



ACCIÓN PROMOCIONAL

Sexto Cuatrimestre

Mayo – Agosto

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos.

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los

jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad

- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Pasión por Educar”

Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

Acción Promocional

Objetivo de la materia:

Dotar al alumno del conocimiento necesario para comprender el significado actual y moderno del marketing, así como de las herramientas principales que lo componen: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. A través del estudio de las cuatro políticas de marketing el alumno será capaz de poder seleccionar aquellas estrategias de marketing más adecuadas en función de cada situación de mercado en la que se encuentre cada empresa.

Unidad I

La Acción Promocional

- I.1. La promoción de ventas.
 - I.1.1. Objetivos de la Promoción.
 - I.1.2. Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.
- I.2. Actividades promocionales.
 - I.2.1. Ofertas.
 - I.2.2. Premios o Regalos.
 - I.2.3. Rifas y Sorteos.
 - I.2.4. Muestras.
- I.3. Promociones Corporativas.
 - I.3.1. Promoción Cruzadas.
 - I.3.2. Ferias Exposiciones, Youtlet.
- I.4. El Merchandising.
 - I.4.1. Tipos de Merchandising

Unidad 2

La Publicidad.

- 2.1. El Merchandising Directo.
 - 2.1.1. Elementos básicos.
 - 2.1.2. El mailing.
 - 2.1.3. El Telemarketing
- 2.2. Implicaciones económicas de la publicidad.
 - 2.2.1. Publicidad y Política Económica.
 - 2.2.2. Las características económicas del producto publicitario.
- 2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa.

Unidad 3

Generalidades del proceso de venta

- 3.1. La venta personal como estrategia de comunicación.
 - 3.1.2. La venta Personal y comunicación.
- 3.2. El papel del vendedor.
- 3.3. Relaciones en el contexto de la venta personal.
 - 3.3.1. La venta relacional.
- 3.4. Habilidad en la venta.
 - 3.4.1. Habilidades personales de venta.
 - 3.4.2. Habilidades de comunicación.
 - 3.4.3. Habilidades de Conocimiento.

Unidad 4

La planificación comercial.

- 4.1. Visión.
- 4.2. Misión.
- 4.3. Fundamentos de la planificación comercial.
- 4.4. Análisis FODA
 - 4.4.1. Análisis Externo.
 - 4.4.2. Análisis Interno.
- 4.5. Formulación de los Objetivos y de la estrategia de marketing.
- 4.6. Selección de La Estrategia de Marketing.
- 4.7. Programa de Acciones.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades web escolar	20%
3	Actividades Áulicas	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

UNIDAD I

I. La Acción Promocional.

I.1. La promoción de ventas

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la aguerriada competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc..., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Sin embargo, éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive de una manera inmediata su compra. El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidara de él y comprara el producto de la competencia, convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado, y es ahí donde las promociones son un auxiliar y forman una estrategia de ventas para la introducción de un producto nuevo o ya establecido.

I.1.1. Objetivos de la promoción de ventas.

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- **Comunicación:** se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.



- Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

Aunque desde el principio el propósito general es a traer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad. Debido a que ambos tipos de compradores adquieren el producto durante el periodo promocional, se sirven ambos propósitos. Los usuarios ajenos a la marca son de dos tipos: los que son leales a otras marcas y los que intercambian marcas. Las promociones atraen, en primer lugar, a los que intercambian marcas. Los usuarios leales a la competencia no siempre se dan cuenta de las promociones o actúan por ellas (Lilien y Kotler. 1996).

Debido a que los intercambiadores de marcas son los que son, es poco probable que las promociones de ventas los vuelvan usuarios regulares y leales de la marca. Por lo tanto, las promociones usadas en los mercados usados de gran similitud entre marcas producen una gran respuesta en las ventas a corto plazo, pero son de poca utilidad permanente. Sin embargo en los mercados de gran diferencia entre marcas, las promociones tienen mayores posibilidades de alterar las participaciones en el mercado de manera permanente.

La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas, como ayudar a regular la demanda de los productos, inducir a probar los productos y aumentar el placer de compra. Algunas consecuencias positivas para los distribuidores son que atraen clientes que antes no acudían a comprar, los cuales pueden convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar que vende el producto. Empíricamente se ha demostrado que todo lo anterior ocurre, por lo que la promoción en corto tiempo está más que justificada (Mulhem y Pedget. 1995).

Los objetivos de una promoción de venta dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

Tipos de consumidores y metas de promoción de ventas		
Tipos de comprador	Resultados deseados	Ejemplos de promoción de ventas
<p><i>Cientes leales.</i> Personas que compran el producto siempre o casi siempre</p>	<p>Reforzar la conducta, incrementar el consumo, cambiar el momento de las compras</p>	<p>Programas de marketing de lealtad, como las tarjetas de comprador frecuente o los clubes de clientes frecuentes .-paquete de beneficios que da un incentivo a los clientes leales para acumular o entregar premios a cambio de comprobantes de compras</p>
<p><i>Cientes de la competencia.</i> Personas que compran un producto de la competencia siempre o casi siempre</p>	<p>Interrumpir la lealtad, convencer de cambiar a la marca de usted.</p>	<p>Muestra para introducir las cualidades superiores del producto en comparación con la otra marca. .-loterías, concursos o premios que despiertan interés en el producto</p>
<p><i>Computadores de marcas.</i> Personas que compran varios productos de la categoría</p>	<p>Convencerlos de comprar la marca de usted con más frecuencia</p>	<p>Cualquier promoción que reduzca el precio de cualquier producto, como cupones, paquetes de descuento y paquetes de beneficios. .- pactos comerciales que hacen el producto más asequible que los competidores</p>

<p><i>Compradores de precio.</i> Personas que siempre compran la marca menos cara</p>	<p>Llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio</p>	<p>.-cupones, paquetes de descuento, devoluciones o acuerdos comerciales que reduzcan el precio de la marca para que corresponda al de la marca que sería comprada</p>
---	--	--

1.1.2. Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

- **Evitar Fluctuaciones en las ventas.**

Al igual que en la relación entre el fabricante y los intermediarios, las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.

- **Incrementar las ventas.**

Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.

- **Lanzamiento de nuevos productos.**

Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles. También se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama.

- **Frenar las acciones de la competencia.**

En ocasiones las empresas competidoras pueden desarrollar algunas acciones de marketing que puedan atraer a buena parte del mercado. Una promoción puede ser una buena estrategia para frenar, en gran medida, estos efectos.

- **La batalla en el canal de venta.**

En los últimos años el autoservicio se ha impuesto a la tienda tradicional, esto hace que ahora el consumidor se enfrente directamente al producto sin intermediarios. La promoción sirve muchas veces para decantarle hacia un producto o hacia otros.

- **Conseguir nuevos clientes.**

Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarles a que lo prueben.

- **Actuar como “Gancho”.**

Trata dos aspectos, por una parte, conseguir que los consumidores adquieran más cantidad del producto, es especialmente útil cuando el fabricante siente que el vendedor es vulnerable a la agresión competitiva, ya que ese mayor tamaño hará que los consumidores estén con menos frecuencia expuestos a los productos de la competencia en el punto de venta. Y por otra que compren productos más caros de su surtido, con lo que al fabricante le quedarán más ganancias, más margen.

1.2. Actividades Promocionales.

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.

Algunos ejemplos de actividades promocionales de venta son:

- Rebajas.

- Saldos.
- Liquidaciones.
- Ofertas con obsequio.
- Ofertas de venta directa.
- Ofertas de promoción.

En cuanto a los requisitos de las actividades promocionales, son las siguientes:

- La publicidad.

Debe especificar día inicial y día final (duración no inferior a tres días hábiles, excepto procedimientos alimenticios pedecederos, de un día). Se prohíbe la existencia de cláusulas abusivas de desvinculación basadas en errores tipográficos o de impresión. Deberá especificar que es una promoción especial restringida cuando no afecte al menos a la mitad de los artículos.

- Doble marcado de precio.
- Suficiencia de oferta.

Si la actividad promocional quedara limitada al agotamiento de los productos destinados a la misma, el comerciante minorista habrá de informar claramente sobre el número total de unidades objeto de la actividad.

La oferta para los comerciantes son mecanismos de promoción de ventas temporales, dirigidos a obtener ventajas de comercialización a corto plazo en las tiendas al menudeo o en los almacenes. En efecto, las ofertas especiales estimulan a los mayoristas a darle un producto mayor apoyo de ventas del que le otorgarían bajo condiciones normales de ventas y precio.

1.2.1. Ofertas:

- **Concepto, tipos de ofertas, ventajas, desventajas y operatividad.**

Concepto.



La oferta se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. El propósito básico de la oferta es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. Son pagos directos, ya sea en efectivo o mercancía. Existen cuatro tipos básicos.

Tipos de ofertas y operatividad.

Bonificaciones de compra.



Es una oferta simple y a corto plazo de una determinada cantidad de dinero por cierto volumen de producto comprado. Es a corto plazo porque está destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas. Para ellos es una reducción temporal del precio. El hecho de que sea una oferta simple significa que a los mayoristas o minoristas no se les exige ningún esfuerzo de comercialización o de publicidad. La compra misma les da derecho al pago de la bonificación de compra. Con frecuencia se ofrece una bonificación de compra en la introducción de un nuevo producto.

Además de su utilidad para lograr la distribución de un nuevo producto, una bonificación de compra puede utilizarse para lograr una rápida reducción temporal de los precios a menudeo. Tal reducción de los precios puede resultar necesaria para contrarrestar la actividad de comercialización de la competencia, para proteger el espacio de los anaqueles contra la invasión de nuevos productos, para aumentar el tonelaje o para mover el inventario en exceso, o por otras razones.

Cuenta y recuenta.

Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de la bodega de un mayorista o minorista durante un periodo especificado. Lo que cambia es la

acción cooperativa de los minoristas generada por la oferta, no la cantidad gastada en efectivo.

Puesto que las promociones de cuenta y recuenta se aplican únicamente a las existencias en bodega, sus objetivos son más bien estrechos y específicos. Un objetivo de una cuenta y recuenta es disminuir el inventario en bodega para prevenir el posible agotamiento de las existencias de los anaqueles de ventas al menudeo. Puede reducir las existencias en bodega y restablecer una relación más eficiente entre las existencias de respaldo y las existencias para ventas al menudeo.

Bonificación de recompra

Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras apoyadas en las compras hechas con base en la primera oferta. En este caso la recompra de un producto se da inmediatamente después la oferta.

La cantidad de mercancía comprada en la recompra podría no exceder a la movida en la cuenta y recuenta. Esta última estipulación liga las promociones y utiliza la segunda para estimular mayor movimiento de los productos después de la primera.

De manera semejante a una bonificación de compra, una recompra se paga a los mayoristas o minoristas por medio de cheque o reduciendo el importe de factura. Como oferta, una recompra puede ser aplicada a cualquier pedido dentro de un periodo de 15 o 30 días.

Mercancías gratuitas.

Es una oferta de cierta cantidad sin costo de producto mayorista o minorista, pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro. Simplemente se entrega el producto a los mayoristas o minoristas en lugar de dinero en efectivo. De hecho, los bienes gratuitos pueden ser sustituidos por dinero en cualquier bonificación. De manera semejante a las bonificaciones en efectivo, las ofertas de mercancías gratis varían en fuerza de frecuencia, dependiendo de su costo y de la competencia.

Las ofertas combinadas (dos artículos por uno).

Las combinaciones se pueden producir entre dos o más piezas de un mismo artículo. Es más conveniente para las empresas recurrir a las ventas combinadas en estos casos:

- Uno o varios artículos de la empresa no encuentran entre el público la preferencia que se preveía. En este caso, el artículo que no se vende o cuya venta se quiere acelerar, se combina con otro artículo de mayor consumo, que goza de buena reputación y que sabemos que agrada a los clientes habituales
- Cuando se quiere lanzar un nuevo producto y se quiere que la mayor parte de los clientes potenciales puedan probarlo. En este caso, la venta combinada es un poco la extensión o si se prefiere la variante, de la distribución de muestras
- Cuando se quiere reforzar la imagen que el público tiene la marca, haciendo que los habituales compradores o consumidores de uno de los artículos combinados recuerden que la misma empresa también produce otro artículo.

Por tanto, la combinación es una iniciativa promocional de excepción y como tal debe ser presentada mediante una adecuada campaña publicitaria y de Merchandising¹.

Ofertas de devolución de dinero.

En las ofertas de devolución de dinero, los consumidores reciben la proposición de que se regresa por correo una suma de dinero a los participantes que envíen una prueba de compra de un producto particular. En ocasiones se regresa el valor de la compra.

Ventajas.

- Pueden ser muy efectivas para obtener apoyo de comercialización en las ventas al menudeo ya sea en forma de dinero, bonificaciones para publicidad y exhibidores

¹ Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

- No necesitan cambios laboriosos en los empaques o en la preparación de publicidad o de materiales de punto de compra. Simplemente requiere de la verificación normal con los demás departamentos de la empresa y la notificación respectiva a la fuerza de ventas y comerciantes
- Las ofertas de problemas de mercadeo pueden dirigirse a ciertos tipos de problemas de mercadeo que quedan fuera de la capacidad de las promociones para consumidores.
- Las ofertas para los comerciantes pueden combinarse con las promociones para los consumidores a fin de lograr el apoyo de minoristas.

Desventajas.

- Las ofertas de las bonificaciones son bastante costosas
- Muchas veces no se logra el nivel de colaboración esperado
- Algunas veces una mínima colaboración por parte de los minoristas o mayoristas reduce su eficiencia y aumenta el costo de cada unidad vendida.
- Las ofertas para los comerciantes son bastante ventajosas y fáciles de emplear por lo gerentes de mercadotecnia y esto estimula su uso cuando otros mecanismos de promoción complicados podrían lograr mejor objetivo de plan de mercado.

1.2.2. Premios o regalos:

- **Concepto, tipos de premios o regalos, ventajas, desventajas y operatividad.**

Concepto.

Los premios o regalos son artículos gratuitos diferentes al producto original que se dan a los compradores como incentivo para la adquisición de algún producto, estos pueden ser gratis con la compra o estar disponible con una prueba de compra y un pago.

El objetivo de estos es convencer al cliente de comprar un determinado producto inmediatamente que lo ve.

Tipos de premios o regalos.

Estos se regalan a los clientes a cambio de una compra u otra acción, como una visita a la tienda o una prueba de manejo; también son llamados como recompensas que se dan con condiciones. Estos se encuentran entre los incentivos de venta más comunes.

Los premios o regalos se componen de una serie de tipos de mercancía, entre los cuales los más populares son los instrumentos de escritura, los calendarios y la ropa. La clave para el éxito de las promociones de premios es que la mercancía tenga alguna conexión lógica con el producto y el mercado objetivo. Generalmente se clasifican por el propósito o por el método de distribución.

Entre los sectores principales de la industria de los premios encontramos los siguientes:

Premios para aumentar el tráfico.

Estos se ofrecen en el momento de realizar una compra. Sin embargo, otros premios, en particular aquellos que se asocian con productos o servicios de alto costo, se ofrecen simplemente por visitar a un detallista, un desarrollo de bienes raíces o un distribuidor de automóviles.

Premios de continuidad.

Estos aumentan el valor conforme el consumidor continúa comprando el producto. La clave para los premios de continuidad exitosos es que “los programas no deben descuidar la marca, los juegos de puntos son una gran oportunidad para realzar la imagen de la marca, al mantener a los consumidores involucrados activamente con ellos durante meses o incluso años”.

Premios dentro o en el empaque.

También conocidos como premios directos, se encuentran entre los artículos más populares, tanto entre los anunciantes como entre los consumidores, debido a que ofrecen un incentivo inmediato y una recompensa instantánea a cambio de la compra. Muchos de estos se ofrecen

como una promoción conjunta para que las marcas compatibles puedan cooperar y extender las oportunidades promocionales, mientras que, al mismo tiempo, reducen los costos de las compañías participantes.

Premios auto-liquidables.

Independientemente del método de distribución de los premios, el tipo de premio más popular son las ofertas auto-liquidables (OAL), los cuales están diseñados para que los clientes paguen todo o una buena parte del costo; en promedio se pide a los clientes que paguen aproximadamente el 75% del costo del premio. Este tipo de premios son ahora los más populares, ya que se han convertido en centros de ganancias para las compañías.

Ventajas.

- Ayudan a aumentar las ventas de un producto y a conseguir lealtad a la marca por parte de los consumidores.
- Los consumidores se sienten especiales con este tipo de premios, lo que genera otra compra.
- Este tipo de medio de promoción es perfecto para el lanzamiento de un nuevo producto.

Desventajas.

- No lograr llegar a todo el público objetivo.
- No satisfacer al cliente y con esto que tengan una mala impresión de la marca o marcas que intervengan.

Operatividad.

El departamento de compras y el de promoción de ventas de una empresa son los que se encargan de planear la promoción y comprarle los premios o regalos al fabricante.

Los premios siempre deberán ser útil, novedoso y atractivo para el consumidor para que este realice la compra del producto; además que se recomienda que se un premio ligado a la utilidad del producto.

Cuando se va a realizar una promoción de ventas a través de premios es necesario primeramente hacerle su publicidad a la misma, además de asegurarse de tener la cantidad exacta de producto con premio para lograr satisfacer a todo el público objetivo.

1.2.3. Concursos:

- **Concepto, tipos de concursos, ventajas, desventajas y operatividad.**

Concepto.

Acciones realizadas por el fabricante con el fin de estimular la demanda final exigen que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza y siguiendo las bases del mismo.

Los concursos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener diversos premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento. Todo concurso debe incluir las fechas de inicio y de terminación de la promoción.



Se clasifican por objetivos que son:

- Promover beneficios del producto mediante el concurso
- Conocer nuevos usos del producto
- Nuevos nombres y frases
- Familiarizar al consumidor con el producto
- La utilización del producto

Tipos de Concursos y Operatividad.

Sembrado de premios

Consiste en determinar con anticipación la fecha y el lugar en que se entregará el premio, y quizá hasta la persona que ganará el premio. El propósito es asegurarse que el premio es entregado a un ganador- usuario.

- Llenando una forma o un cupón
- El cliente recibe cupones en la compra de un determinado volumen de mercancías y éstos están foliados.
- El folio puede realizarse a través de juegos que sólo se lleven a cabo en el lugar de venta

Patrocinios

Tipo de patrocinios y frecuencia: deportivos 7% culturales 8%, educativos 8%, informativos 1%, festivales 10%. Para que el patrocinio funcione requiere de:

Políticas claras de participación:

- Tipo de evento
- Número de participantes
- Estrategia de mercado
- Que el patrocinio sea parte del programa promocional
- Conocer y aprovechar al máximo los beneficios del patrocinio
- Continuidad y congruencia
- Reforzamiento
- Evitar la entrada de la competencia

Evaluar y medir el patrocinio. Entre las principales variables para este fin figuran:

- Imagen y antecedentes: tipo de evento, prestigio, alcance geográfico, antecedentes, promotor, difusión, publicidad, otros patrocinadores
- Auditorio meta: aforo del recinto, tipo de afluencia, número de eventos, horarios, servicio en el recinto, programa del evento
- Promoción y venta: mercado potencial, puntos de venta en el recinto, señalización y apoyos, promoción en el POP, ingresos por venta
- Presupuestos: aportación, y gastos asociados.

Ventajas.

- Ayudan a atraer a los clientes
- Logra una buena imagen de la empresa
- Imagen dinámica hacia la empresa

Desventajas.

- Son más costosos y difíciles de gestionar
- Implica mayor riesgo para la imagen de marca de la compañía
- No existe tanta demanda como en los sorteos

1.2.4. Rifas y sorteos:

- **Concepto, tipos de rifas y sorteos, ventajas, desventajas y operatividad.**

Sorteos.

Son aquellas actividades que proporciona el fabricante a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional, la posibilidad de obtener el premio depende del azar.

Tipos de sorteo y Operatividad.

Directos.

Se ejecutan mediante una rifa o una concentración de boletos y la selección de ganadores es aleatoria.

Mezcla Premio-sorteo.

Se distribuyen números o claves ganadoras aleatoriamente en el producto y con la compra de esos productos salen los ganadores.

Sorteo de aprendizaje programado.

Este debe leer (supuestamente aprender) el mensaje del aviso a fin de entregar la información requerida con su participación, los ganadores se eligen entre los que dan la respuesta correcta.

Ventajas.

- Al elegir esto, se le da un toque emocionante a la campaña promocional además que el costo es bajo.
- Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con esfuerzo o inversión mínimos.
- Pueden extender, crear o reforzar la imagen del producto. Ejemplo asociar el producto con una impresionante estructura de premios, para que el artículo parezca más notable. Realzar el posicionamiento creativo del producto con el tema de la promoción.
- Probar el producto. Los consumidores pueden sentirse inducidos a probar el producto sólo por participar en él.

Desventajas.

- Grandes gastos en los medios para tener éxito.
- No hay una manera exacta de verificar por anticipado un programa de sorteos. Las inversiones se hacen por criterio o experiencia previa.
- Las normas y reglamentaciones pueden volver difícil el desarrollo e instrumentación de estos.
- Pocos reciben premios
- No todos entienden las bases del concurso
- El consumidor piensa más en el premio que en el producto
- Es muy costoso

Rifa.

Es una competencia en la que la gente compra boletos numerados. Las rifas son a menudo, celebradas para reunir fondos y sufragar algún evento u obra de caridad. La celebración de una rifa implica que un grupo de gente compra uno o varios boletos que dan opción a recibir un determinado premio. Algunos eventos donde se suelen celebrar rifas son ferias y fiestas locales, fiestas de empresas, carnavales, etc. También se pueden celebrar en un ámbito familiar.



Se define como rifa a un concurso que supone la distribución de números o cartones identificados con un código específico entre los participantes del juego para luego realizar un sorteo (que exija, o no, la presencia de los jugadores al momento de anunciar al número seleccionado para poder hacer efectiva la recompensa correspondiente) y adjudicar uno o varios premios a los poseedores de los boletos ganadores.

Tipos de rifas.

- Rifas legales e ilegales
- Rifas solidarias

- Rifas gratuitas
- Rifas escolares
- Rifas online o virtuales
- Rifas navideñas

Ventajas.

- Oportunidad de obtener no solo un premio si no una gran variedad.
- Los boletos son extraídos aleatoriamente
- No es costoso.

Desventajas.

- Probablemente no se obtenga el premio
- Inconformidad por los resultados obtenidos.
- Todo el proceso es al azar.

Operatividad.

Se trata de un juego de azar, en el que una copia de los números que aparecen en los boletos son introducidos en una tómbola o en otro recipiente que garantice que sean extraídas aleatoriamente. El poseedor de un boleto con un número igual a uno extraído de la tómbola es considerado ganador y tiene derecho a reclamar su premio. Las rifas a menudo incluyen varios premios de distinto tipo y valía que se van entregando ordenadamente a medida que van apareciendo ganadores. De esta manera, el jugador no juega por un premio específico, sino por la posibilidad de obtener uno de los premios posibles.

1.2.5. Muestras:

- **Concepto, tipos de muestras, ventajas, desventajas y operatividad.**

Concepto.



Las muestras como medio de promoción de ventas son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición a los consumidores.

La palabra muestra describe dos características que identifican a este mecanismo. Primero, un tamaño de prueba del producto que se ofrece como muestra a los consumidores, según la práctica y los costos lo permitan. Las muestras pueden ser entregadas a la puerta de cada casa u ofrecerse para ser tomadas de los exhibidores de las tiendas, o bien, directamente a las empresas para su prueba. Segundo, la entrega del producto debe hacerse gratis para que califique bajo esta definición comúnmente aceptada; en esencia, las muestras presentan los productos nuevos a consumidores potenciales para su prueba y aceptación.

Las muestras pueden consistir en:

- Un ejemplar del mismo tamaño del producto en promoción.
- Una miniatura o reproducción a pequeña escala del mismo.
- Una porción del producto.

Tipos de muestras.

Muestras demostrativas del producto.

Mediante pequeñas cantidades de productos en forma de muestra y en envases más reducidos damos a probar al consumidor. Se utiliza normalmente en marcas o productos en la fase de introducción en el mercado o bien en productos innovadores que pretenden tener éxito. Por ejemplo, productos de bebidas como de Radical Fruit Company, Seven-Up, chicles Orbit, Actimol, Patatas fritas de Pan Rico, etc.

Muestras de juguetes.

Se utilizan para realizar reproducciones en miniatura de automóviles o de otros productos identificados, que son utilizados también como productos de decoración. No es necesario

que sean reproducciones de automóviles, pueden ser reproducciones de calzado en miniatura o en tamaño normal, o bien muestras de ropa, etc.

Muestra para colección.

Son muestras de productos para coleccionistas, normalmente se realizan en miniatura. El ejemplo más conocido son las botellitas de bebidas alcohólicas.

Ventajas.

- Contacto físico directo con el producto real, comprobando sus ventajas, su auténtico valor, y venciendo la resistencia al cambio de marca, sobre todo si se trata de clientes muy fidelizados.
- Muy eficaz en el lanzamiento de productos nuevos o innovados.
- Como útil apoyo a la publicidad para demostrar las ventajas de producto, su nuevo sabor, su aroma singular, su duración, etcétera.
- De particular eficacia en productos de bajo precio y alta rotación (productos de alimentación, de higiene, etc.)
- “Las muestras y cupones afectan al consumidor más rápidamente que las promociones con rebaja.” (Schultz y Robinson). Lo más normal es que se produzcan resultados muy rápidamente.
- Temporalmente se obtiene cierta reducción o paralización de las ventas de los competidores.

Desventajas.

- Elevado costo de la producción y del envío de muestras.

Este costo debe verse compensado con el logro de inmediatos y cuantiosos resultados de ventas, si la concepción y la planificación de la campaña han sido las idóneas.

- El posible perjuicio de la imagen de marca y producto, puede ser fuerte en el caso de las muestras, incluso asociando a nivel psicológico profundo la idea de que se trata poco más que de un producto gratuito o, como mucho, de algo demasiado barato.

Este segundo inconveniente normalmente no se presentará en el caso de que el reparto de muestras sea habitual en nuestro sector.

Operatividad.

Desde las pequeñas bolsitas de papel aluminio conteniendo toallitas de papel con muestra de colonias, perfumes o cremas, adheridas a anuncios o a encartes en revistas; o las muestras y muestrarios de telas, papeles, alicatados, fármacos, materias primas industriales, etc., etc. que se envían o entregan a canales de distribución y a profesionales, para lograr pedidos, la promoción por muestras presenta una enorme variedad de opciones.

Las muestras tienen aplicaciones como el recordar o dar a conocer el producto o sus innovaciones y suscitar la prueba real del mismo, contrarrestar la poca fuerza de nuestra notoriedad e imagen de marca, atraer nuevas clientelas, entre otras.

I.3. Promociones Corporativas.



La promoción Empresarial es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca. Si la Empresa ya ha identificado el grupo de clientes potenciales ya sea para promoción, lanzamiento de nuevos productos o simplemente *souvenir* corporativo, necesitará de un producto promocional que llegue al mercado objetivo.

El énfasis se hace sobre la imagen de la compañía más que en la venta de un producto específico. El objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa.

I.3.1. Promociones Cruzadas.

Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica las ayuda a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades.

Ejemplo:

Una de las más exitosas es la que lleva a cabo el parque de diversiones SixFlags, el cual ofrece descuentos en sus *tickets* de entrada al presentar una envoltura de algún producto Barcel o un envase de Pepsi. También tenemos aquellas promociones donde hay que registrar un producto en la página de otra empresa, como puede ser un cine o una tienda departamental, y así participar en concursos o descuentos.

Es una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes a sus establecimientos, por medio de bonos, descuentos o puntos.

Variantes de Presentación.

Existen tres tipos de Promociones Cruzadas:

- De un solo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia a sus clientes.
- De doble sentido: cada empresa entrega los bonos o cupones de la otra.
- Inversa: promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes a sus establecimientos, por medio de bonos, descuentos o puntos.

Ventajas.

- Al presentar este tipo de promociones se dan a conocer ambos productos.
- El costo es más bajo ya que es repartido entre las dos empresas o las dos gerencias de marca.
- La penetración en el mercado es mayor.
- Atraen y comunican ya que captan la atención del consumidor.

- Crean un incentivo para comprar.
- Aumento en las ventas.
- Acelerar el desplazamiento de mercancías.
- Incrementa el uso de ambos productos por los clientes actuales.

Desventajas.

- Refiriéndonos a la presentación de ambos productos esta disminuye ya que no se llega a percibir con exactitud cada una de estas.
- Pueden producir un descontento en el consumidor.
- Se corre el riesgo de no sean adquiridos ambos productos porque al consumidor no le atraiga uno de ellos.
- Puede ocurrir que clientes roben uno de los productos si se da la promoción en hipermercados o tiendas de autoservicio.
-

Operatividad.

Las promociones cruzadas se realizan asociando un producto con otro.

1.3.2. Ferias, exposiciones y outlet.

- **Ventajas, desventajas y operatividad.**

Ferias.

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda



(compradores o consumidores) de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Una feria permite dar a conocer los productos y/o servicios de una localidad, región o país.

Ventajas.

- Las ferias pueden efectuarse en un nivel doméstico o internacional
- Es una inversión recuperable.
- Las muestras comerciales producen más ventas reales; pero tanto ellas como las convenciones ofrecen la posibilidad de obtener nombres de clientes potenciales.
- La compañía desarrolla el mensaje de ventas y las técnicas que usara para la promoción del producto mediante la exhibición.
- (Dentro de las técnicas utilizadas para promover producto está el de la exhibición de negociantes. de fotografías, el uso de videos o la demostración de productos reales.)
- A las ferias comerciales asisten clientes potenciales y vendedores creativos que encuentran casi siempre excelentes oportunidades de ventas.

Desventajas.

- Agregan costes al producto y disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan. Los mayoristas exigen márgenes que se añaden a los concedidos a los detallistas; aunque estos márgenes constituyen en definitiva su recompensa por los servicios que prestan.
- Además, los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante.
- Tiene también el efecto negativo de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor o su insolvencia ponen en peligro el volumen de ventas e ingresos totales de la empresa fabricante.

Operatividad.

En la preparación de una feria se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

Local.

- Fecha.
- Condiciones generales de los negocios.
- Costos.
- Ubicación.

Cada exhibición deberá planearse y realizarse cuidadosamente cada uno de sus detalles. El espacio y la ubicación son fundamentales para una buena exhibición.

Habrá que mantener un consejo de relaciones públicas, o la administración de la feria podrá establecer su propia oficina de relaciones públicas. La publicidad será dirigida al público que se trata de atraer por conducto de los medios que lea, vea y oiga.

Diversiones.

Casi todos los que exhiben en ferias, consideran las diversiones como una necesidad para romper la monotonía que resulta dedicar de 12 a 16 horas diarias a los negocios, las distracciones para los exhibidores, lo mismo que para el público, constituyen un factor importante para el buen éxito de una feria.

Cuando un fabricante o minorista asiste a una feria o exposición, puede usar los siguientes recursos para obtener mejores resultados:

- Muestras gratuitas.
- Rebajas de preciosos
- Concesión de premios.
- Promociones individualizadas.
- Concurso.

- Ofertas en vales.
- Lanzamiento de productos a precios más bajos que lo usual.

Exposiciones.

Las exposiciones no venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo.

Las exposiciones comerciales modernas, tienen sus antecedentes en las ferias medievales, son medios de promoción en la mercadotecnia industrial, estas ofrecen a los fabricantes la oportunidad de presentar y demostrar sus productos a un gran número de clientes, en perspectiva, en un periodo breve lo que de otro modo será difícil por la naturaleza dispersa de los mercados industriales.



Objetivos de los expositores.

Algunas de las finalidades más importantes que se pueden perseguir mediante las exposiciones son las siguientes:

- Contacto con los clientes potenciales.
- Formulación de listas de clientes potenciales.
- Enriquecimiento de la buena voluntad.
- Descubrimiento de nuevas aplicaciones de los productos.
- Introducción de nuevos productos.

- Demostración de equipos no portátiles.
- Conocimiento de los adelantos de la competencia.
- Como ayudar y atraer nuevos distribuidores.

Ventajas.

- Contacto directo con el cliente
- Visualización de la gama de productos
- Exposición de usos para los productos
- Mercado más objetivo

Desventajas.

- Precios de ingreso elevados
- Se puede perder el tema
- Mucha inversión

Operatividad.

La planeación de una exposición apropiada presenta en ocasiones dificultades, sobre todo para los fabricantes cuyo producto se vende en distintos segmentos del mercado. Con frecuencia el motivo que persiguen los expositores es lograr una contribución para asociación profesional que patrocina el evento. Para evaluar la muestra comercial de un fabricante, son muy importantes los datos siguientes:

- Naturaleza del auditorio
- Aceptación de la muestra en la industria.
- Publicidad.
- Normas operacionales sanas.
- Tarifas que se pagaron por el espacio.
- Restricciones impuestas a los exhibidores
- Número esperado de visitas a la exposición.

El departamento de publicidad de la empresa es el encargado de planear la participación de esta en una exposición comercial. Los planes deben incluir la selección y representación de un tema, así como la preparación de presentaciones, encabezados, ilustraciones y redacción de anuncios que atraigan e interesen a los clientes en perspectiva.

Outlet.

Establecimiento que ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior, restos de muestrario y stocks con descuentos durante todo el año, de hasta el 50% o superior.

Ventajas.

- Poder hacer uso de marcas a menor precio
- Mayor accesibilidad



Desventajas.

- No se llega al público objetivo o meta
- La exclusividad se pierde

Operatividad.

En los últimos años, las primeras marcas de indumentaria, calzado, accesorios y objetos de diseño, tienen establecimientos destinados para el outlet; un recurso que crece cada día.

El Outlet es la venta a menor precio de los artículos de segunda selección porque tienen algún defecto, por falta de stock o porque están fuera de catálogo. Algunos productos se

presentan en una mesa o en canastos de “oferta” para el autoservicio y el cliente tiene libertad para elegir, en ciertos casos existen tiendas especializadas en outlet.

La estrategia apunta a un segmento de consumidores de menor poder adquisitivo que de otra forma no podrían acceder a las grandes marcas. Estos locales que ya no se diferencian estéticamente de los otros de la propia cadena suelen concentrarse en alguna zona y convertirse en verdaderos polos comerciales de una ciudad.

I.4. El Merchandising.

El Merchandising surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, es decir: Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de Merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos. A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa como consultor, por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que,

siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el merchandising mueve la mercancía hacia el cliente; esto es posible a través del seguimiento de varios principios, mencionados a continuación: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición.

El manejo efectivo de estos principios determina, la importancia del merchandising que es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta de un producto esté colocada en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a

pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Para poder mantener un buen merchandising se requieren ciertos requerimientos sobre las cuales a continuación se enuncian:

- Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
- Incluir un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende.
- Facilitar una muy buena rotación que permita reciclar.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda, según el tipo de consumidor y según el tipo de mueble de presentación.

Las anteriores características convierten al merchandising en un vendedor complementario, puesto que trabaja todo el año permaneciendo más tiempo en el punto de venta en apoyo al vendedor.

I.4.1. Tipos de Merchandising.

Existen tres tipos del merchandising que se describe a continuación:

- a) **Merchandising de organización / Presentación:** Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.
- b) **Merchandising por gestión:** Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.
- c) **Merchandising de seducción y animación:** Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de

forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

A) Merchandising de presentación:

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

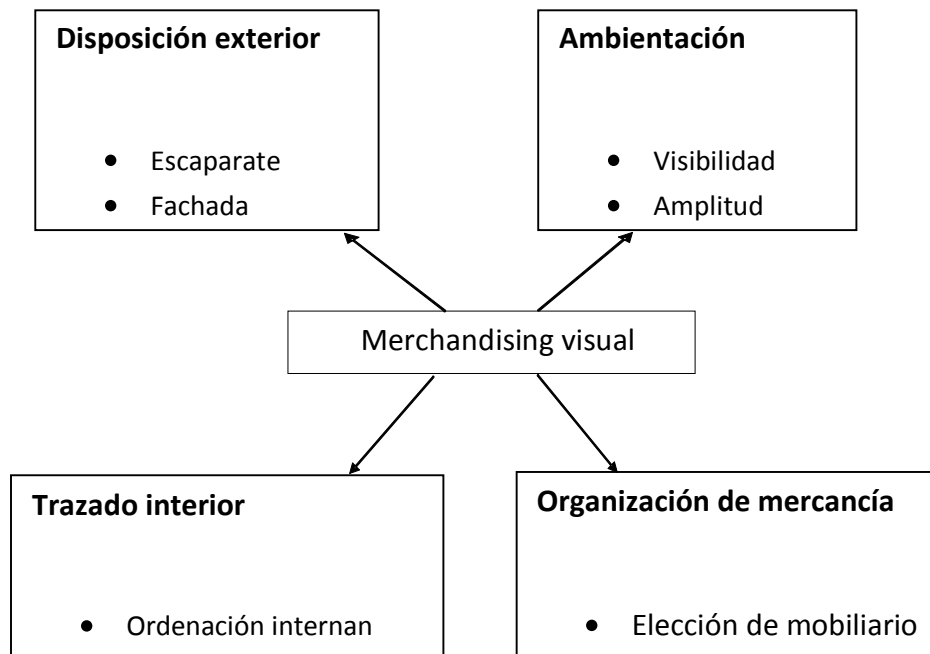
El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: Un ambiente agradable, Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento y Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Dicho merchandising se basa en: El producto, la cantidad, el lugar y la forma adecuada. Por ejemplo, los establecimientos de descuento, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada).
- Ambientación (Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

Gráfico I: Componentes del Merchandising visual



B) Merchandising de gestión:

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El

merchandising de gestión se basa en la recopilación y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:

- Estudio del mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
 - Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - Adoptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se halla ubicado el establecimiento.
 - Diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.

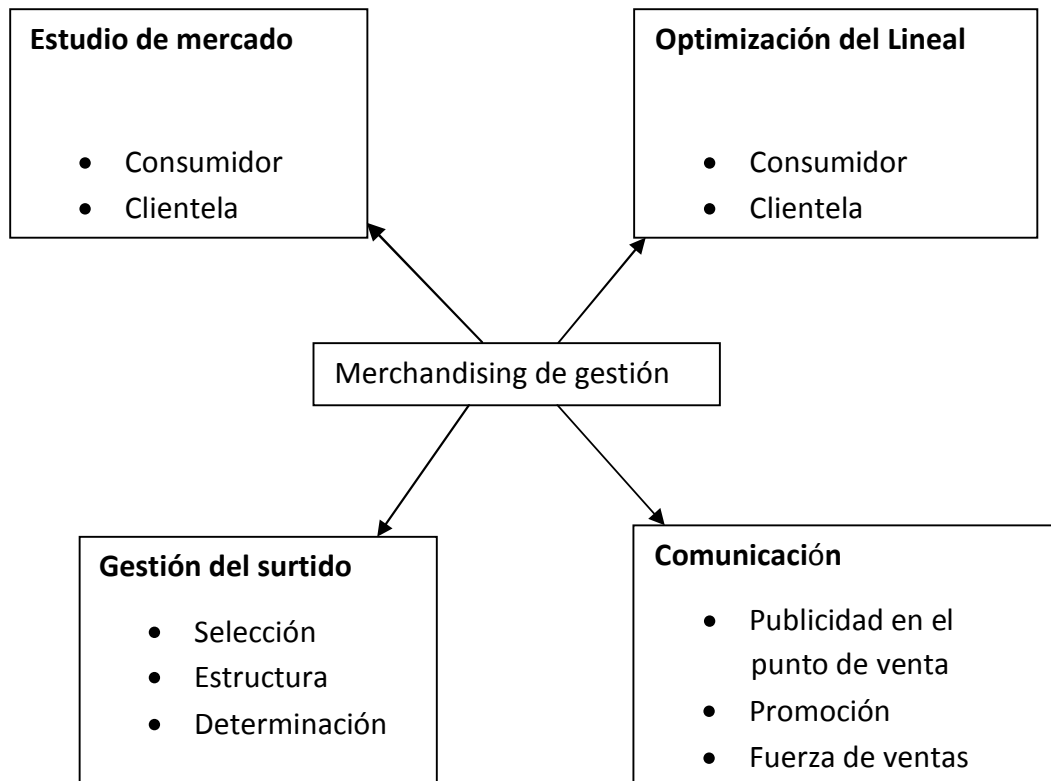
- Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva, se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación. La rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativas.

- Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

- Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).

- Determinación del tamaño lineal de cada sección: Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Gráfico 2: Componentes del Merchandising de gestión



C) Merchandising de seducción:

Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado

que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a los clientes cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

El merchandising de seducción se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta:

Elementos del Merchandising de seducción:

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- El surtido
- El espectáculo y la fiesta
- Los servicios (guarderías, degustaciones, regalos, etc.)
- Promociones
- Publicidad
- El propio comerciante

En la definición de estos elementos colaboran activamente el fabricante y el distribuidor.

Las cuatro palabras claves del merchandising de seducción son:

- Aspecto
- Trato
- Ambiente
- Espectáculo

UNIDAD II.

2. La Publicidad.

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía de mercado. Numerosas empresas realizan importantes gastos / inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios

Funciones de la Publicidad

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos. Dichos objetivos, antes de trazarse, deben resolver algunas cuestiones mercadotécnicas que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad. Es decir, al aclarar algunas cuestiones previas referidas a la mercadotecnia, será más fácil enunciar los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el uso de la publicidad.

De acuerdo con Russel y Lane (1994), ciertas preguntas deben ser respondidas antes de trazar los objetivos de la publicidad. Por ejemplo, ¿cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a estas metas? ¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de venta?

¿Cómo se traducen en los distintos medios de comunicación? ¿Qué consideraciones pueden hacerse sobre las tendencias industriales? ¿Se han asignado presupuestos realistas? (1994:25).

Evidentemente, cada empresa debe desarrollar sus propias preguntas de acuerdo con sus circunstancias particulares. No obstante, debe prevalecer la distinción entre las metas más generales de la mercadotecnia y las metas más específicas de la publicidad.

La publicidad, según Russel y Lane (1994), se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio. Puede usarse para incitarlo a cambiar de parecer o incluso para propiciar un menor consumo, fenómeno que recibe el nombre de descomercialización. La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios.

No obstante que las organizaciones o empresas mercantiles son las que más utilizan publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que requieren de ella y emprenden esfuerzos por incorporarla a sus actividades. Ejemplos de ellas son las organizaciones gubernamentales, las iglesias, las universidades, los grupos cívicos y las asociaciones de caridad (Fisher, 1986).

De acuerdo con Dirksen y Kroeger (1984) la publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen; los segundos porque les atrae clientes e incrementa sus utilidades.

El valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en dar a conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros. La publicidad testimonial es un buen ejemplo de esta realidad: se elige y se compra un producto o servicio porque otros lo hacen (Bonta y Farber, 1994).

2.1. Marketing Directo.

Nacido hace más de 50 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 españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación. Durante el año 2013 la inversión total en marketing directo fue de 3.701,6 millones de euros, lo que representa un 62 % sobre el total invertido en medios no convencionales. En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, seguirá teniendo un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc., a las empresas.

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además, con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del one to one.

Pero entonces, ¿qué es el marketing directo? Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, Telemarketing, couponing, buzono, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Conviene resaltar que cualquier medio convencional o no que tenga su target plenamente identificado y personalizado puede ser considerado como medio del marketing directo.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción

económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo de comunicación corporativa, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
- Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su

hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.

- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.
- Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.

2.1.1. Elementos Básicos.

Para poder trazar un plan de marketing que resulte efectivo es necesario tener ciertos conocimientos sobre conceptos relacionados con las empresas y su funcionamiento. De una forma muy general, se puede decir que los puntos imprescindibles que todo plan de marketing debe contemplar son:

1. Análisis de la situación de la empresa

Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles. Debe conocerse el entorno económico de la misma, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, etc.

2. Dónde está el público objetivo

Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.

Por ejemplo, entre las distintas redes sociales existentes algunas suelen ser más utilizadas por un determinado tipo de personas, en un rango de edades determinadas. Conocer en qué tipos de redes sociales suelen invertir su tiempo los potenciales clientes de una determinada empresa es vital para conocer el escenario en el que se debe actuar con el plan de marketing.

3. Conocer a la competencia

Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.

4. Plantear objetivos

Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.

5. Dividir para vencer

Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

Emprender una acción lo más personal posible es quizá la manera de conseguir mejores resultados. La efectividad de un plan de marketing muchas veces se basa en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de acción sobre los que actuar.

6. Adaptación

En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing digital exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser lo más personalizada posible.

El marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer, pero se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo partido. Publicidad enfocada a los perfiles característicos de cada persona es algo que nunca debe perderse de vista en el plan de marketing.

7. Ejecución

Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.

2.1.2. El mailing.

Mailing es la publicidad directo que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos. Hoy en día muchas empresas utilizan el correo electrónico para enviar su mailing, aunque conviene recordar que no es lo mismo el mailing masivo que el email-marketing.

El email-marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

El envío de correo siempre tiene un objetivo claro y aquí es donde hablamos de campañas de mailing. Una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, buscando sobre todo que llegue a cuantos más mejor.

He aquí entonces la diferencia fundamental: el email marketing busca calidad mientras que el mailing busca cantidad.

Antes de la irrupción del correo electrónico las empresas también enviaban correos masivos, lo que se conoce como mailing postal. Esta técnica todavía está en uso ya que son bastantes las empresas que mandan información personalizada en formato físico.

Diferencias entre mailing, spam y buzoneo:

Vamos a explicar las diferencias entre mailing, spam y buzoneo porque son muy diferentes y se confunden con facilidad. Comenzamos definiendo spam y buzoneo.

Spam: el spam es el correo no deseado. Digamos que son correos masivos que recibes sin comerlo ni beberlo, ya que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera. Si en el correo postal esto se da, de todos es conocida la magnitud de esto en internet. De hecho, todos los servidores de correo electrónico tienen una carpeta dedicada al spam.

Buzoneo: se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones. Esta práctica sigue en auge por mucho que ahora se use internet para todo.

No hay que confundir el spam con el mailing porque, en el mailing, tú recibes correos porque has dado a la entidad que sea tus datos sabiendo que te los iban a mandar. Lo autorizaste conscientemente.

Es evidente también que el buzoneo es diferente de cualquier tipo de mailing porque en el caso del buzoneo no se trata de correo personalizado.

Ahora que conoces la diferencia entre mailing y spam, conviene decir que hay una fina línea de separación entre ambos y esta línea está marcada por el usuario.

Una estrategia de mailing se basa en el envío de muchos correos en los que de alguna manera se intenta vender algo. A nadie le gusta que le envíen correos frecuentes con esta intención, por lo que muchos usuarios acaban por no abrir los correos o los tiran directamente a la

papelera. Por ello hay muchos correos de tipo mailing que acaban siendo penalizados y van directamente a la carpeta de spam.

Límites legales de las bases de datos:

La LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) establece las obligaciones que los responsables de los ficheros o tratamientos, tanto de organismos públicos como privados, han de cumplir para garantizar el derecho a la protección de los datos de carácter personal para su explotación comercial, siendo un requisito fundamental para abordar un proyecto de marketing de bases de datos. La esencia de la legislación es tener al tanto a los titulares de los datos acerca de la existencia de un archivo donde se recoge su información personal y el tratamiento previsto por el responsable del fichero, incluyendo las restantes empresas del grupo con las que se compartirá este, y/o terceros, aunque no es la única obligación. Entre otros aspectos, la normativa exige la observancia de ciertas medidas de seguridad que garanticen la salvaguarda en el tratamiento informático de la información, así como procesos de actualización y mecanismos para que los sujetos incluidos en los ficheros ejerzan su derecho de cancelación, rectificación o se opongan al tratamiento de sus datos, sin por ello tener que rescindir su relación comercial con la empresa.

2.1.3. El Telemarketing.

El Telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

También denominado marketing telefónico, el Telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix.

Su desarrollo se vio favorecido con la aparición de líneas de cobro revertido, que facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica.

Los números 900 en España, los 800 de Estados Unidos, el “linkline” británico o el “número verde” en Francia son líneas de este tipo. A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y tu empresa.

Aprovechando sus ventajas, esta modalidad de marketing directo se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas facilitando las funciones de prospección o el tratamiento y seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudarte a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.

De la familiaridad del público objetivo con tu empresa, la marca o los productos que se promocionan dependerá, en gran medida, el resultado de una operación de Telemarketing.

Las llamadas que tu empresa dirige a tus clientes actuales son percibidas por éstos, en la mayor parte de los casos, como un servicio adicional, mientras que, si provienen de una empresa desconocida, es más probable que se interpreten como una intrusión.

Gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.

Aunque el control exhaustivo de costes y de los resultados de la campaña de Telemarketing permite optimizar y realizar cambios sobre la marcha en la campaña, es aconsejable una selección previa de destinatarios para obtener una mayor efectividad.

La segmentación en las bases de datos o CRM permite seleccionar clientes o clientes potenciales a través de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y clasificarlos para encontrar aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar nuestro producto o servicio.

Los mejores resultados vendrán de listados extraídos de nuestras propias bases de datos, ya sean clientes o potenciales que se han puesto en contacto, aunque existen otras posibilidades de obtención de los mismos a través de empresas de bases de datos, listines telefónicos, guías profesionales, etcétera.

Ventajas del Marketing Telefónico

Las principales ventajas del marketing telefónico son:

- Rapidez. La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.
- Interactividad. Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente.
- Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas. El marketing telefónico se muestra útil en los casos en que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.
- Flexibilidad. La empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata.
- Oportunidad de ventas adicionales. En el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características.

- Servicio al cliente. Permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción.
- Obtención de información. Gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, por la intención que muestra en la compra, etc.

En contrapartida, el principal inconveniente del marketing telefónico reside en el coste por contacto, que es superior al de otros medios del marketing directo, como pueden ser el mailing y la publicidad en medios masivos.

2.2. Implicaciones económicas de la publicidad.

La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado.

América latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas a la globalización de los mercados.

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

Incremento de la demanda de productos: la primera aclaración que queremos hacer en este texto es desmentir la idea de que la publicidad tiene como objetivo incrementar las ventas. Nada más falso, la publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar.

No obstante, en los países donde se hace publicidad y cuyos índices cuantitativos señalan que el volumen de la actividad es alto, existe una mayor demanda de productos que en aquellos donde dicho volumen es bajo. La relación indica entonces, que, a pesar de que la publicidad no tiene como objetivo el incremento de las ventas, su efecto en ellas es positivo; es decir, las empresas que utilizan publicidad tienen un mayor volumen de ventas que las que no lo hacen.

Lógicamente este efecto tiene beneficios importantes para el país donde se lleva a cabo la actividad publicitaria.

Incremento del PIB: Cuando una actividad económica como la publicidad tiene éxito y la industria se desarrolla, se refleja de manera inmediata en el producto interno bruto (PIB) del país donde esto sucede. Ello representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales y extranjeros.

El PIB de un país refleja con claridad su situación económica. Como es sabido, los países latinoamericanos han logrado mantener un crecimiento constante en sus respectivos PIB, debido a la inestabilidad económica, política y social que impera en ellos.

Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia:

Un país donde las condiciones económicas son favorables para el desarrollo de actividades como la publicidad resulta atractivo para invertir en él, siempre y cuando no rijan condiciones de competencia no sanas. Vale la pena recordar que para que el mercado tenga un desarrollo sustentable, la competencia debe ser sana; es decir, debe existir la libre competencia, sin monopolios que debiliten la estructura del mercado. Por ejemplo, en México, a partir de la apertura nacional y la caída de algunos de los grandes monopolios, la industria ha ofrecido un crecimiento adecuado, que atrae a inversionistas nacionales y extranjeros.

La publicidad, al tener un carácter informativo, permite que el mercado conozca las diferentes opciones de producto que existen. A su vez, esto permite que la venta de

productos se rija por el valor agregado que estos ofrecen, fomentando y permitiendo así que se genere la libre competencia.

Disminución de precios de mercado:

Pese a lo que pudiera creerse, la publicidad tiene un efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, debido a que, al existir un mercado de libre competencia, donde los productos pueden hacer publicidad libremente, las empresas requieren, para competir, mantener sus precios en el promedio de mercado, no pueden incrementarlos de manera arbitraria, ya que el consumidor conoce otras opciones.

2.2.1. Publicidad y política económica

Aun cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance. Las investigaciones recopiladas por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), como aglutinadora de estudios de sus diferentes asociaciones con diversos mercados de la comunicación comercial, así como, en particular, los estudios llevados a cabo por la cátedra de publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, indican el valor tan importante de influencia de la publicidad en cuatro aspectos que revierten como motor de economía: Consumo, Innovación, Competencia, y Efecto del Impulso Sectorial. La publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.

- Consumo:

Los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen. En consecuencia, estos sectores contribuyen más, proporcionalmente, al crecimiento

económico en general que otros sectores. En nuestro país, solo en inversión publicitaria en medios, sin contar su desarrollo como industria y generación de empleo, supone un 1,01% del PIB, 11.000 millones de euros.

- Innovación:

Los sectores en los cuales la inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo, también son aquellos sectores en los cuales el crecimiento del valor añadido es más alto. Consecuentemente, la contribución de aquellos sectores al crecimiento es significativamente mayor que la contribución hecha por aquellos en los cuales la actividad de inversión se encuentra limitada.

- Competencia:

Aquellos sectores en los cuales el índice de inversión en publicidad es más alto, también son en los que la participación de las empresas en el mercado es menos rígida y en los cuales la competencia, un factor reconocido como impulsor del crecimiento, es más dinámica.

- Efecto del impulso sectorial:

La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico. En este sector, el valor añadido crece el doble de rápido que en toda la economía y su contribución al crecimiento del empleo es cuatro veces más alta que el promedio vigente para toda la economía.

Tal como evidencia la WFA, existe una correlación positiva entre el índice de inversión en publicidad y la eficiencia productiva (siendo la eficiencia productiva un indicador original de la eficiencia del crecimiento económico). La inversión en publicidad, y en particular las inversiones en publicidad en los medios de comunicación mejoran la eficiencia económica de las inversiones materiales. Consecuentemente, desde un punto de vista estrictamente económico, es apropiado promover la aparición de una adecuada oferta de publicidad para asegurar que la inversión en publicidad se use con el fin de impulsar el crecimiento económico de la mejor manera posible. La inversión en publicidad hace posible que las

empresas vendan sus productos y logren mejores niveles de rendimiento en términos de crecimiento en el volumen de producción vendido y en términos de valor agregado. Estos indicadores deberían de ayudar a las autoridades públicas y responsables de la regulación del mercado de la publicidad a tener una mejor apreciación del impacto que pudiese tener un incremento o una caída en el índice de la inversión en publicidad con respecto al rendimiento económico en general. Las estadísticas demuestran que mientras más extenso sea el espacio disponible para publicidad, más alto será el índice de inversión de publicidad en los medios de comunicación y mayor será la fortaleza del crecimiento económico. Pero, además, la publicidad influye en la sociedad no sólo desde el punto de vista económico, además contribuye a la adopción de cambios culturales, ayuda al éxito de causas sociales y a la normalización de valores democráticos; asimismo, posibilita a los ciudadanos poder disfrutar de una serie de actos tanto deportivos, culturales o lúdicos, mediante la fórmula del patrocinio, que no se desarrollarían de igual modo sin la ayuda que proporciona la comunicación comercial.

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero. - La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo. - La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero. - La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto. - La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son:

- Informar,
- recordar y
- persuadir.

Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto. - La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas...), internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa.

En muchos países en el mundo hay un seguimiento muy estricto por parte de organismos públicos y privados en cuanto a lo que se difunde con propósitos publicitarios, para verificar que cumple con las normas establecidas.

En México, el seguimiento en muchos casos no es tan eficiente como debería, pero cada vez las mismas empresas, anunciantes y personas involucradas adquieren más conciencia de su responsabilidad.

Por ello existen en nuestro país disposiciones jurídicas y códigos de ética que brindan un marco de convivencia entre empresas, consumidores y usuarios.

Las leyes mexicanas que regulan la publicidad y promoción de ventas

La publicidad y la promoción de ventas están presentes prácticamente en cualquier actividad económica y social de forma que el régimen legal contempla diversos ámbitos para asegurar el marco regulatorio adecuado para estas actividades.

La publicidad cuenta con una enorme fuerza en todos los ámbitos del mundo en general. La publicidad no manipula, ni tampoco obliga, simplemente persuade, y en algunos casos la publicidad con sus diferentes estrategias muchas veces llega a convencer al público a

consumir un determinado producto, bien sea por curiosidad o bien porque en definitiva hubo un interés hacia el producto o servicio.

La ética y los niños

La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones. Los expertos dicen que un niño a lo largo de un año ve alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica que va ser sujeto y blanco de un gran número de comerciales. Debido a esto los productores tenían que ajustar su publicidad, y los mensajes que enviaban a través de ellas, y también tomar en cuenta los horarios. Por ej. Un producto donde se ofrezca una bebida alcohólica, utilizando una mujer muy sensual debe ser pasado a altas horas de la noche.

Las regulaciones

Publicidad reglamento se refiere a las leyes y normas que definan la forma en que los productos pueden ser objeto de publicidad en una región en particular. Normas pueden definir un gran número de diferentes aspectos, tales como la colocación, el calendario y el contenido, en los estados unidos, falsa publicidad y los anuncios relacionados con la salud son los más regulados. Muchas comunidades tienen sus propias normas, en particular para la publicidad al aire libre. Algunos países europeos no permiten el patrocinio de programas para niños, no puede ser la publicidad dirigida a los niños bajo la edad de doce años, y no puede haber anuncios de 5 minutos antes o después de programas de niños en el aire. En Inglaterra la publicidad del tabaco en televisión, vallas publicitarias o en eventos deportivos está prohibida.

Las promociones y las RRPP (relaciones Públicas)

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

Por otro lado, las relaciones públicas tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.

Organismos que protegen al consumidor:

Desde el 2008, los consumidores dominicanos tienen en sus manos un nuevo instrumento para hacer valer sus derechos: la ley general de protección a los derechos del consumidor y el usuario.

Con la puesta en marcha de la ley número 263-08, los prestadores de servicios cuentan con un marco legal que los obliga al estricto cumplimiento de las leyes, disposiciones y reglamentos regulados por disposiciones administrativas, en especial de los servicios públicos

La ley regula que las autoridades dispondrán de oficinas y personal calificado para orientar y garantizar los derechos de los consumidores y usuarios, resaltando que cuando se vayan a realizar inspecciones, se harán en coordinación con representantes de organismos reguladores.

UNIDAD III.

3. Generalidades del proceso de Venta.

De manera frecuente, la venta personal ha sido considerada como un área de estudio de segundo nivel, y es que, de una manera incorrecta, se ha pensado que existen otros campos más relevantes. Sin embargo, la realidad empresarial es otra. Así, cualquier empresa o entidad requiere la venta personal.

Junto a otras variables de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, la gran mayoría de las empresas deben recurrir al uso de esta variable de comunicación. Al abordar este módulo tenemos que abandonar la idea de que la venta personal representa a aquel vendedor que va puerta por puerta intentando "colocar" sus productos o aquel otro al que nos "enfrentamos" cada vez que entramos en un establecimiento.

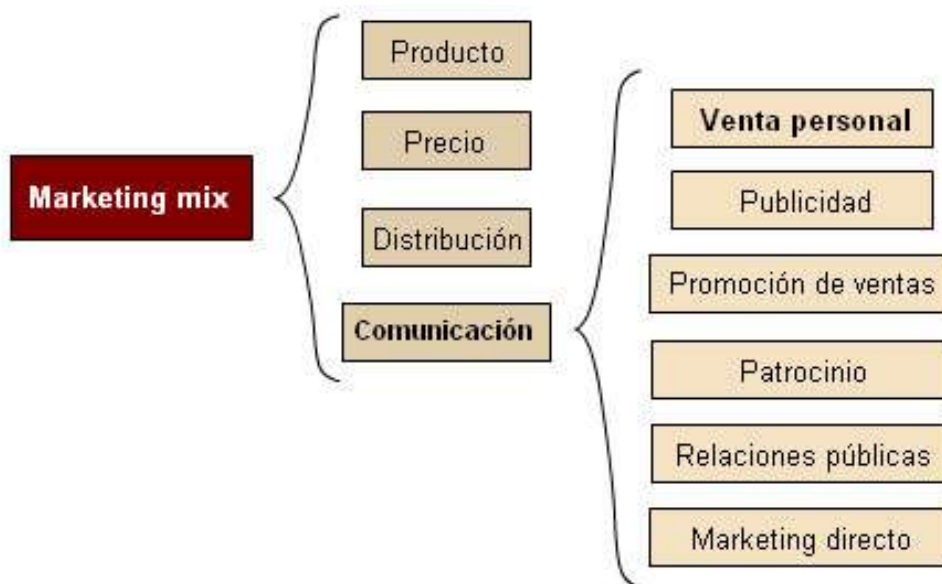
La venta personal representa algo más. Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas. Y es precisamente la dirección de ventas la responsable de estas funciones directivas.

3.1. La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación.

Tal y como se ha apuntado en líneas previas, la venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. En este primer apartado, centrado en este aspecto, se definirá tanto el concepto de venta personal como las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas.

3.1.1. Venta Personal y Comunicación.

La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.



En este sentido, la venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente.

Además, supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente. En definitiva, la venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características. Al mismo tiempo, puede comprobar si el cliente ha comprendido lo que deseaba transmitir. Y no menos importante, le ofrece los productos más adecuados a sus necesidades y deseos.

3.2. EL papel del vendedor.

De un tiempo a esta parte, el papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos. Así, el vendedor:

- Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente.
- Se convierte en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades.
- Se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

Factores identificados	Ejemplos de actividades de venta
Función de ventas	Planificar actividades de venta. Buscar contactos y visitar a los clientes potenciales. Preparar y ejecutar presentaciones de ventas.
Trabajar con otros	Redactar y expedir pedidos. Resolver problemas con los pedidos.
Al servicio del producto	Aprender a manejar el producto y comprender cómo funciona. Informar a los clientes sobre el uso del producto.
Dirigir la información	Ofrecer información técnica. Recibir y ofrecer realimentación.

3.3. Relaciones en el Contexto de la venta personal.

De un tiempo a esta parte, se observa una creciente preocupación de las empresas por mantener y retener a sus clientes actuales. Atrás quedó el interés por conseguir ventas en el corto plazo o, lo que es lo mismo, en responder a una orientación a la transacción. Actualmente, se defienden enfoques de ventas orientados a la relación dentro de un ámbito temporal más amplio. Así, desde la década de los noventa, se adoptan enfoques relacionales en el ámbito de la venta.

3.3.1. La venta Relacional.

Como consecuencia de la asunción de la orientación al marketing de relaciones por parte de la compañía, surge el concepto de venta de relaciones en una de sus actividades de valor, la venta. Así pues, la aparición de un marketing de relaciones ha provocado, a su vez, la de una venta de relaciones. La delimitación conceptual de la venta de relaciones se plasma de la forma siguiente:

"[...] uno de los rasgos distintivos tácticos para asegurar y construir aquellas relaciones que se hallan implícitas en un marketing de relaciones, estando caracterizada por una orientación a largo plazo, la existencia de una confianza, y por actividades de servicio al cliente y de obtención de información acerca de clientes y competidores."

Jobber y Lancaster, 1997, pág. 157.

De forma más específica, se define la venta de relaciones como un proceso multietapa que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes reales, y manteniéndolos satisfechos. La venta de

relaciones se centra, por tanto, en la creación de una confianza mutua entre comprador y vendedor a fin de ofrecer al primero beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido

3.4. Habilidades en La venta.

Llegados a este punto, se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor y del director de ventas. Así, el concepto y el enfoque actual de ventas conllevan el desarrollo de una serie de actividades. En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas habilidades.

3.4.1. Habilidad Personal de venta.

Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento que se comentan a continuación.

3.4.2. Habilidad de Comunicación.

La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales. Es más, en todo proceso de ventas, el vendedor se comunica con los clientes tanto a través de signos verbales, como mediante un conjunto de símbolos no verbales, tales como expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. El vendedor deberá desarrollar su comunicación de forma adecuada, sirviéndose tanto de habilidades para la comunicación verbal como de signos no verbales. No en vano se afirma que el 80% de la comunicación interpersonal es de naturaleza no verbal.

Asimismo, el vendedor debe conocer el estilo de comunicación del cliente, de la persona a la que se dirige, con el fin de evitar que se produzcan sesgos de comunicación.

El estilo de comunicación de un individuo es aquel patrón de comportamiento que perciben las personas que se comunican con él.

Así, se puede producir un sesgo de estilo de comunicación cuando el vendedor entra en contacto con un cliente cuyo estilo de comunicación es muy distinto del suyo.

Si el vendedor identifica el estilo de comunicación del cliente, y trata de adaptarse a él, podrá evitar la aparición de tensiones, lo que redundará en el desarrollo de un proceso de venta más beneficioso para ambas partes.

Cabe distinguir dos dimensiones con las que establecer los diferentes estilos de comunicación que son adoptados por los clientes:

1) Continuum de predominio:

Eso es, la tendencia a mandar, controlar o hacer prevalecer las opiniones individuales sobre las de otras personas. Así, las personas con un gran predominio tienden a dar consejos y son más activas en su trato con los demás, mientras que quienes muestran escaso predominio tienden a la cooperación y a prestar ayuda, y muestran poco asertividad.

2) Continuum de sociabilidad:

Esto es, la cantidad de control que las personas ejercen sobre sus expresiones emocionales. Las personas con mucha sociabilidad tienden a expresar sus sentimientos con libertad, mientras que las que muestran una baja sociabilidad tienden a controlar sus sentimientos.

3.4.2.1. Comunicación no Verbal.

La comunicación no verbal se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento o reacción de las personas.

A continuación, os enumeramos las claves de este lenguaje cara a cara en el que lo importante no son las palabras, sino todo lo demás. Esperamos que os ayude a conocer a

vuestro cliente, empatizar con él y así allanar el terreno para iniciar el proceso de venta y cierre.

- La postura: Es el elemento más fácil de observar y de interpretar. Podemos concluir si está cómodo con nuestra presencia (postura natural no forzada) o por el contrario está a la defensiva (piernas o brazos cruzados). A veces una tercera postura (la pasiva) puede ser de más difícil identificación, ya que bajo una aparente comodidad puede esconderse una falta de interés que nos puede hacer perder el tiempo.
- La expresión: La cara suele reflejar el estado anímico de las personas (inquietud, temor, confianza, alegría, etc.). Hay dos elementos a tener muy en cuenta: La mirada, mirar a los ojos a la hora de hablar y de escuchar. La sonrisa, a la hora de visitar a un cliente, hay que comenzar y terminar la visita con una sonrisa.
- La ubicación: Cuando tenemos a dos personas con quien comunicar es importante no ubicarse en medio, ya que nos será difícil controlar a la hora de ver los gestos, miradas, etc... de ambos y entre ellos. Situándonos frente a los dos, dominamos a nuestros interlocutores.
- El contacto: El apretón de manos debe ser firme, pero no agresivo para no transmitir intención de dominio o afán de sometimiento. El contacto físico se puede utilizar para llamar la atención en un momento dado. El poner la mano sobre el antebrazo de la otra persona puede conseguir, además, cierta complicidad; gesto que causaría un efecto totalmente distinto si pusiéramos la mano sobre su rodilla.
- Los gestos: La gesticulación es uno de los elementos más característicos de cada persona. Hay una serie de gestos de un cliente que pueden tener una interpretación muy clara:
- Los dedos en la boca pueden interpretarse como que siente presionado.

- La mano en la barbilla denota que la persona está evaluando, intentando decidir. Si además extiende el índice hacia la mejilla puede que tenga alguna reserva negativa.
- Es posible que cuando una persona se tape la boca con la mano, o algunos dedos, esté meditando, con lo que hay que estar muy alerta.
- Mucha atención a cualquier síntoma/gesto de aburrimiento: bostezo, mirada distraída, etc.
- Los gestos del vendedor: El manejo del bolígrafo atrae la atención del cliente hacia donde le interesa. Un golpe en la mesa permite captar la atención y “despertar” al cliente pasivo.

Después de esto, seguro que comenzareis a fijaros más en todo lo que envuelve a la persona y a no quedaros solo con lo que nos dice de viva voz.

3.4.3. Habilidad de Conocimiento.

Para realizar de manera más efectiva su trabajo, el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento. Éstas le habrán de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia.

I) Conocimiento del producto.

El conocimiento que el vendedor tenga del producto deberá satisfacer y rebasar las expectativas del cliente.

- Desarrollo y aplicaciones del producto
- Procesos de mejora de la calidad

- Selección del producto más acorde a las necesidades del cliente
- Datos y especificaciones para su uso
- Mantenimiento y cuidado
- Precio y entrega

2) Conocimiento de la empresa.

El personal de ventas es, con frecuencia, el punto de contacto más cercano de la empresa con el cliente. Por ello, el vendedor debe estar bien informado sobre la empresa.

3) Conocimiento de la competencia.

El vendedor debe conocer a sus competidores, los productos que ofrecen y los resultados que proporcionan. Cuanto más conocimiento tenga de los aspectos contemplados para la empresa en relación con la competencia, en mejor situación se encontrará para diferenciar su oferta.

4) Conocimiento de los clientes.

El conocimiento de los clientes deberá permitir al vendedor detectar los deseos y las necesidades que tienen y establecer los beneficios que esperan obtener mediante el consumo de los productos.

UNIDAD IV.

4. La Planificación Comercial

Planificar significa estudiar anticipadamente los diferentes aspectos que fijan las metas de la organización. Permite obtener el debido conocimiento de la situación interna y externa y posibilita la elección de una propuesta de acciones.

La tarea de la planificación se halla asociada a la idea de cambio, pasar de una situación a otra. En resumen, hablamos de la planificación cuando: Pensamos antes de actuar, Hablamos de futuro, Buscamos el cambio, Usamos un método para hacerlo, Proponemos objetivos, Decidimos acciones.

Entonces la planificación está relacionada con el pensamiento previo a la actuación. Es un método que debe ser aplicado de manera sistemática y nos explica las posibilidades reales de la empresa. Nos propone los objetivos y las acciones que deberán ejecutarse. Es también una reflexión del presente y el futuro.

La empresa decidirá su curso de acción y actuará estratégicamente cuando diseñe su plan considerando al entorno, el impacto de sus acciones y los cambios del entorno en general.

La planificación puede resultar una actividad interesante y emocionante, en la cual se prepara racionalmente los pasos que debe seguir la empresa.

El objetivo de la planificación estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades, analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio; además toma en cuenta de qué manera se adaptará la empresa al desafío que propone el entorno competitivo. La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano y largo plazo, generalmente de 3 a 10 años.

La planificación estratégica más incide en la estrategia de comercialización, es decir, la planificación estratégica es sinónimo de planificación de mercado estratégico.

La planificación estratégica implica elaborar una estrategia de largo plazo y plantear los objetivos de corto, mediano y largo plazo que se quieran alcanzar. En cierto modo, el planeamiento estratégico es el esqueleto dorsal sobre el cual se elaboran los planes operativos (Marketing, Operaciones, Administración, Recursos Humanos, Finanzas y Contabilidad). Posteriormente, los planes operativos definen la forma de implementar la estrategia; son planes tácticos.

El planeamiento estratégico define la estrategia principal del negocio, la línea por seguir en cada uno de los planes operativos. La visión, la misión, los objetivos y la estrategia genérica del negocio se definen en el planteamiento estratégico. Es de suma importancia definir con claridad cada uno de estos puntos ya que está en juego la coherencia misma de la estrategia y de los planes operativos en función de dicha estrategia.

El planeamiento estratégico define la estrategia. Los planes operativos definen el modo de implementar dicha estrategia, la táctica que se debe emplear. Se puede hacer una analogía en

la cual la estrategia es el camino por seguir y los planes operativos son el tipo de vehículo, la velocidad del viaje y el estilo de pilotaje por emplear.

4.1. Visión

La visión, de manera simple, es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión. Dicho de otro modo, la visión es la manera como se ve la organización en sí misma en un plazo de diez, veinte o más años, en la cúspide de éxito.

Gary Hamel y C. Parlad, teóricos de la estrategia del intento estratégico, han atacado duramente el modelo tradicional del planeamiento estratégico. Explican que dicho modelo se basa en adecuar las estrategias a los recursos o las capacidades de la organización, a las demandas del entorno en lo cual opera. Es decir, adecuar las fortalezas y debilidades a sus oportunidades y amenazas. Es por ello por lo que el enfoque tradicional ha sido llamado también el modelo de ajuste estratégico.

Hamel y Parlad argumentan que el modelo de ajuste estratégico genera un hábito en la administración que consiste en un exceso de concentración en alinear los recursos existentes en la empresa con las oportunidades del momento, en lugar de tratar de generar nuevos recursos y capacidades para explotar oportunidades futuras.

Señalan que el secreto del éxito de empresas como Toyota y Canon consiste en tener metas sumamente ambiciosas, que las obligaron a generar recursos y capacidades para alcanzarlas. La búsqueda de liderazgo generó una obsesión de triunfo en todos los niveles que se

mantuvo por diez o veinte años. A esta obsesión Hamel y Prahalad la llaman intento estratégico. En el fondo no se trata de otra cosa que de la visión.

Para elaborar la visión, se debe realizar lo que se llama un ejercicio de visualización. Ello no es más que una dinámica en la cual los miembros del equipo empresarial ven cómo será su organización en el largo plazo e imaginar el éxito que alcanzará. Dicha “visión” debe ser sumamente ambiciosa y debe mostrar una organización en la cumbre del éxito empresarial.

Por otro lado, el equipo debe asumir diversos roles durante el ejercicio. Debe “ver” la organización desde la perspectiva de los distintos “jugadores” que intervienen en el medioambiente de la empresa y que fueron analizados en el análisis del entorno. Dichos jugadores son los competidores directos, los competidores potenciales, los sustitutos, los clientes, los proveedores, los organismos del estado y los gobiernos en distintos niveles, la sociedad y los propietarios. Se debe ver la organización desde la perspectiva de cada uno de estos jugadores, verla como ellos lo apreciarían. De esa manera, se obtienen un cuadro muy completo de lo que se desea lograr en el largo plazo.

Terminado el ejercicio de visualización y obtenidas la visión de distintos jugadores, se procederá a sintetizar dicho resultado. Dicha síntesis, que reúne las expectativas más ambiciosas del equipo empresarial, es la visión.

4.2. Misión

Definida la visión, se debe proceder a transformarla en una forma más operativa, convertirla en algún tipo de objetivo organizacional. La misión es el reflejo del esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general de la organización. La misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer. Es a partir de la misión que se generan las estrategias

correspondientes a cada uno de los planes operativos. La misión es la piedra angular del planteamiento estratégico.

La misión se compone, básicamente, de tres elementos: la definición del negocio, las metas principales de la organización y sus principios filosóficos.

La definición del negocio debe hacerse en tres dimensiones:

- ¿A quién se satisface?
- ¿Qué se satisface?
- ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente?

Esta manera de definir el negocio hace hincapié en la orientación hacia el consumidor, en lugar de priorizar definiciones orientadas al producto. La primera orientación lleva a satisfacer las necesidades del cliente. La segunda hace que la organización se concentre sólo en las ventas y en los mercados atendidos.

La elaboración de las metas principales de la organización se desprende de la definición del negocio y de la visión. Dichas metas no tienen que estar definidas en forma de objetivos. Simplemente, son las principales líneas que debe cubrir la organización para alcanzar su visión, en largo plazo.

Por otro lado, la misión debe reflejar, además, las demandas de los grupos: los peticionarios internos y los peticionarios externos. Los peticionarios internos son los ejecutivos, los empleados, los directores y los accionistas. Los peticionarios externos son los clientes, proveedores, el gobierno, los competidores y la sociedad en general. Estos dos grupos

generan una serie de demandas, a veces conflictivas entre ellas, para la organización. Se deben analizar dichas demandas ya que podrían tener influencia en el desarrollo y desempeño de la organización.

4.3. Fundamentos de la planificación comercial

La planificación comercial se integra dentro de la **planificación estratégica** de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del **análisis de la situación** que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo.

En el análisis externo detectaremos las oportunidades y amenazas, mientras que en el interno conoceremos los puntos fuertes y débiles de la empresa.

El análisis de la situación da paso a la fase de formulación que incluye el establecimiento de los **objetivos comerciales** y la consiguiente evaluación y selección de la estrategia comercial más adecuada.

Tras este segundo paso en la planificación comercial sigue la función de implementación para poner en práctica los programas de **marketing mix**, que en una fase posterior serán controlados a fin de observar las desviaciones que se puedan haber ocasionado respecto del objetivo inicial.

4.4. Análisis de situación (FODA)

El **análisis de situación** pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado. Dado que la planificación comercial se engloba dentro de la planificación estratégica buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados del departamento de marketing.

INTERNOS	FORTALEZAS Capacidades internas que puedan ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.	DEBILIDADES Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor	AMENAZAS Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.
	POSITIVOS	NEGATIVOS

4.4.1. Análisis Externo (Amenazas y Oportunidades)

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa. Se estructura en:

1. Análisis del mercado.

Tiene por objeto la determinación de los **consumidores objetivo**, así como sus características esenciales. Entre las actividades que se incluyen pueden distinguirse entre:

- **Aspectos globales:** tamaño de mercado, potencial de crecimiento y evolución de la demanda, segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos del consumidor.

- **Aspectos de comportamiento:** hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del consumidor y su conducta y aquellos otros factores que lo determinan, como el grado de conocimiento del producto, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

2. Análisis de la competencia.

Incluye tanto la identificación de los consumidores actuales y potenciales como en la evaluación de los mismos. Se trata de un análisis imprescindible, puesto que no basta con que en el marketing se dé una orientación al cliente, sino que además la oferta de la empresa debe ser mejor que la de los competidores.

Los factores a analizar en los competidores son:

Análisis de los objetivos

Líneas de producto

Precios

Publicidad y promociones

Canales de distribución

Recursos humanos y financieros

De este análisis se desprenderán aquellos puntos fuertes o débiles de nuestra empresa con relación a la competencia de manera que sea más fácil evaluar nuestras ventajas y debilidades competitivas.

2. Análisis del sector.

Este análisis del sector tiene como objetivo determinar tendencias, segmentos de mercado y factores de clave de éxito, los cuales pueden significar tanto oportunidades como amenazas para la empresa.

Los factores en los que se suele centrar el análisis del sector son: Número, características y estructura de las empresas del sector, tanto proveedores, distribuidores y clientes.

De este análisis se obtiene la identificación de oportunidades de negocio en cuanto a nuevos productos y necesidades o riesgos actuales y futuros de nuestra empresa.

3. Análisis del entorno.

La empresa en su relación con el entorno debe mostrarse con una **capacidad permanente de adaptación**. Este entorno está formado por un conjunto de factores no controlables por la empresa, por lo que tan pronto pueden limitar como impulsar su desarrollo.

Se puede agrupar en la siguiente categoría de factores:

Factores económicos generales: política monetaria y fiscal, inflación...

Factores político-legales: legislación, actuaciones de gobierno y sindicatos...

Factores sociológicos y culturales: demografía, estilos de vida...

Factores tecnológicos: innovación, procesos productivos, métodos de gestión...

Del análisis de los factores del entorno podrán deducirse los condicionantes de la actuación de la empresa, pero no únicamente en sentido negativo, sino también como factores que ayuden a reconducir su actuación hacia un nuevo desarrollo.

4.4.2. Análisis Interno (Debilidades y fortalezas)

Consiste en la evaluación de los aspectos del marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Las variables principales a analizar son:

I. Marketing.

Suelen analizarse:

- Línea y gama de productos
- Imagen y posicionamiento
- Cuota de mercado
- Precios
- Distribución
- Publicidad y promociones de venta
- Equipo de ventas
- Servicios a clientes

2. Producción.

Dentro del área productiva conviene analizar variables como:

- Capacidad de producción
- Costes de fabricación
- Calidad e innovación tecnológica

3. Finanzas.

En el análisis de la situación financiera de la empresa hay que analizar los puntos fuertes y débiles desde los siguientes factores:

- Recursos financieros disponibles
- Nivel de endeudamiento
- Rentabilidad
- Liquidez

4.5. Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

A partir del desarrollo de un **análisis FODA** o de situación la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma. Por ello, los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones:

Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa

Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Los objetivos de la empresa y los de cada **área funcional** de la misma, también denominados sus objetivos, constituyen el sistema de objetivos de la empresa, que irá orientado a la misión de la misma o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser.

Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características, deben ser:

- a) Cuantificables.
- b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
- c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Pese a su gran **variedad los objetivos de marketing** pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:

Volumen de ventas

Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

Por ejemplo: alcanzar un crecimiento medio de ventas del 10% en una línea de producto en el primer semestre en la zona sur, etc. El detalle y concreción adicional de estos objetivos dependerá, además, de la consideración de segmentos específicos de mercado y marcas.

Participación de mercado

Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en términos de **cuota de mercado**.

Con ello se establece un objetivo de marketing en relación con la posición de la competencia. La forma más simple de definir la cuota de mercado es mediante el cociente de nuestras ventas en un determinado período de tiempo y las ventas totales del mercado en ese mismo período.

Beneficios y rentabilidad

El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios, así, podría suceder que disminuyéramos el precio de los productos y nuestras ventas crecieran, pero en el cómputo de beneficios nos viéramos ante un decrecimiento puesto que dicha disminución en los precios podría no ser compensada con el necesario incremento en las ventas.

Es evidente pues la contribución de la función de marketing a los beneficios de la empresa, en consecuencia, la posibilidad de establecer los objetivos de marketing con relación a los beneficios de la empresa parece ser válida.

Hay que resaltar que este objetivo no se alcanza exclusivamente mediante acciones de marketing, puesto que otros departamentos de la empresa como el de producción - reduciendo costes -, el financiero - mediante fuentes alternativas de financiación - o bien mediante innovaciones tecnológicas desarrolladas por el departamento de investigación y desarrollo, pueden contribuir también al objetivo.

Por esto, la complicación a la hora de evaluar la consecución de este objetivo vendrá dada por la evaluación de cuál ha sido la fuente real de unos determinados resultados. Un ejemplo de un objetivo de estas características puede ser: incrementar la rentabilidad media de un establecimiento comercial en un 16%. Otros objetivos asociados a variables de marketing ocurren en ocasiones que asignamos como objetivo de marketing alguno que es una propia variable de marketing, como producto, precio, comunicación o distribución.

4.6. Selección de la Estrategia de Marketing

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: el explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el

cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo.

Esta decisión comporta la implementación de un conjunto de acciones y recursos económicos que la hagan posible en un horizonte temporal.

Estrategias de Marketing

Partimos en esta clasificación de un objetivo de crecimiento, bien de ventas, de participación de mercado o de beneficios. En función de esto pueden establecerse tres tipos de estrategias:

1. Estrategias de crecimiento intensivo

Estas estrategias persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

Dentro de esta categoría estratégica distinguimos las siguientes:

a) **Estrategia de penetración.** Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales. Por ejemplo, Pepsi y Coca-cola intentan aumentar su cuota de mercado con su marca clásica.

b) **Estrategia de desarrollo del producto.** Sigue concentrándose en los mercados actuales, pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes. Por ejemplo, IBM está promocionando intensivamente los ordenadores personales portátiles.

c) **Estrategia de desarrollo de mercado.** Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en, mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometerse también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.

2. Estrategias de crecimiento por diversificación

Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual. Distinguimos las siguientes:

a) **Estrategia de diversificación concéntrica.** En ella los mercados o los productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales. Así, por ejemplo, Sony se ha introducido en el sector cinematográfico.

b) **Estrategia de diversificación pura.** La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes. Puede ser un ejemplo la introducción de Coca-cola en el mercado cinematográfico.

2. Estrategias de crecimiento por integración

Estas estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

a) **Estrategia de integración hacia atrás.** Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.

b) **Estrategia de integración hacia adelante.** El control se produce sobre empresas distribuidoras.

c) **Estrategia de integración horizontal.** El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora.

Estrategias de marketing (clasificación competitiva)

Desde un punto de vista competitivo se ha establecido **otra clasificación de estrategias** partiendo de la cuota de mercado que poseen los productos. Se distinguen las siguientes:

I. Estrategia de líder.

Producto líder es aquel que ocupa la **posición dominante en el mercado** y es reconocido como tal por sus competidores. El producto o empresa líder actúa en tres direcciones:

a) **Desarrollo de la demanda genérica:** mediante nuevos usos del producto o aumentando el consumo medio per cápita.

b) **Protección de la cuota de mercado** frente a los competidores retadores mediante precios bajos o fuertes inversiones publicitarias

c) **Ampliación de la participación de mercado** aumentando así la rentabilidad.

2. Estrategia de retador.

Un producto o empresa retadora es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará **estrategias agresivas** mediante la utilización de las mismas armas que el líder, provocando así un ataque frontal o bien a través de acciones en otras dimensiones estratégicas en las cuales el líder sea débil, ya sea esto en determinadas regiones o subsegmentos de mercado.

3. Estrategia de seguidor.

Esta estrategia es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida y que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado y actúa concentrándose en los segmentos en los que goza de mejor posición a través de una especialización que ayude a mejorar la rentabilidad en detrimento de una mayor diversificación.

4. Estrategia de especialista.

La empresa que adopta esta estrategia se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición preeminente frente a los competidores que le permita alcanzar una rentabilidad razonable y una cierta tranquilidad frente a los ataques de la competencia.

4.7. Programa de Acciones

Una vez elaborada la estrategia de marketing es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing, cuya estructura habitual incluye:

- Análisis de situación
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Acciones y programas de marketing mix.
- Planificación temporal y presupuesto
- Seguimiento y control de resultados

En este apartado nos centramos explícitamente en las **acciones y programas de marketing mix**.

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo. Estas herramientas las clasificamos en los que se ha denominado como **las cuatro P**:

I. Producto

Es la oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.

Desde un punto de vista estratégico hacia la competencia, para una misma necesidad de un consumidor pueden concurrir distintos productos. La empresa deberá buscar algún elemento que suponga una diferenciación de su producto respecto a la competencia.

Esta diferenciación puede establecerse tanto en cuanto a **características objetivas del producto** como la duración, prestaciones, tamaño, etc., como a **características de carácter subjetivo** como el prestigio, el valor, la marca y similares.

El producto contempla:

- Línea y gama
- Calidad
- Servicios
- Envase
- Marca
- Características

2. Precio

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad.

En este sentido el precio no es la traslación de los costes más un margen de beneficio, sino todo aquello que incluye la **oferta comercial**: servicios, calidad, marca, imagen y similares.

El precio incluye:

- Niveles de precio
- Descuentos

- Condiciones de pago

3. Comunicación (promoción)

Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación de la empresa condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas.

Las acciones de comunicación contribuirán a la creación de una imagen de marca que constituya un elemento clave en la diferenciación de los competidores. La comunicación se conforma con:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas
- Relaciones públicas
- Patrocinio
- Ferias y exposiciones

4. Distribución.

Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de **puntos de venta**, su localización y las características son elementos clave para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Distribución incluye:

- Canales y cobertura
- Puntos de venta
- Localización
- Logística

Las estrategias de las variables de marketing mix se desarrollan en el ámbito táctico, pero en ningún caso deben plantearse de forma autónoma, sino que deben ser coordinadas para hacer posible la ejecución de los objetivos de marketing.

El programa de acciones deberá ser establecido detalladamente en el tiempo a través de una planificación temporal de acciones previstas, además se convertirá en realizable si va acompañado de una dotación económica.

El presupuesto de marketing vendrá conformado a su vez por diferentes presupuestos en función de las acciones a desarrollar.

- **Control de la estrategia comercial.**

La última fase del proceso de **planificación comercial** hace referencia al control del logro de los objetivos, e incluye la determinación de formas de **medir este grado de consecución**, la comparación entre resultados alcanzados y establecidos y el establecimiento, en su caso, de acciones correctoras que enderecen las posibles desviaciones.

Con relación a los instrumentos de medición de resultados éstos estarán en función de los objetivos previstos. En general se distinguen los siguientes:

- Nivel de facturación
- Participación de mercado
- Rentabilidad
- Intención de compra
- Fidelidad de marca
- Conocimiento de marca

- Actitudes
- Preferencias
- Imagen de marca

Estos instrumentos deben ser concebidos como herramientas de control intermedias de modo que su utilización permita un seguimiento continuado que haga posible la detección de las posibles desviaciones respecto al objetivo a tiempo.

Además, para que el control resulte efectivo se han de dar dos condiciones complementarias:

1. Los objetivos deben ser formulados con la suficiente claridad, concreción y cuantificación
2. La empresa requiere disponer de información regular acerca de la evolución de los instrumentos reseñados con anterioridad.

El control puede realizarse sobre diversos niveles. En este sentido se proponen cuatro tipos de control complementarios:

- **Control del plan anual de marketing**, cuya finalidad es comprobar globalmente el cumplimiento de los objetivos previstos
- **Control de rentabilidad**, cuya utilidad es el control de la rentabilidad alcanzada por el producto, clientes, canales de distribución y zonas de venta
- **Control de eficiencia**, cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones
- **Control estratégico**, cuyo ámbito de actuación excede el del plan anual de marketing y se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial y a la orientación estratégica seguida.

El control estratégico sistemático y organizado de la actividad comercial, tal y como lo hemos planteado en este apartado, es conocido como **marketing audit**.

El **marketing audit** es una función de marketing que consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.

Este tipo de control no se ciñe al ámbito de un plan de marketing, sino que su situación abarca incluso los procesos seguidos de planificación comercial.

Bibliografía básica y complementaria:

- Arquímedes Mayo Rosas. (2012). Administración de ventas. Primera Edición. México: Red Tercer Milenio.
- C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.
- Küster, I.; Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.
- JOSE MARIA SAINZ DE VINCUÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC
- Escudero, M. (2008). La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial), ISBN: 978-84-9078-132-6
- Schohell, William F. (1991). Mercadotecnia. 3ª Edición. Mexico. McGraw Hill