

318302

9



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

FALLA DE ORIGEN

EL APOYO QUE BRINDA LA PROMOCION DE VENTAS
COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA A LA
FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA.

TESIS PROFESIONAL
QUE PRESENTAN
CLAUDIA ELIZABETH ROMERO MARIN
CARLOS ANTONIO FERNANDEZ HUERTA
CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

MEXICO, D. F.

DE FEBRERO DE 1994 A ENERO DE 1995



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

EL APOYO QUE BRINDA LA PROMOCIÓN DE VENTAS
COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA A LA FUERZA DE
VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA

TESIS PROFESIONAL QUE PRESENTAN:

CLAUDIA ELIZABETH ROMERO MARIN
CARLOS ANTONIO FERNANDEZ HUERTA

CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ASESOR DE TESIS: MTO. ENRIQUE SANTOS GAONA

México, D.F. De Febrero de 1994 a Enero de 1995.

DEDICATORIAS

A ti Jesús:

Te dedico con todo mi corazón este trabajo que marca la pauta de mi desarrollo profesional, y que de no haber sido por tu ayuda me hubiera sido muy difícil terminarlo.

Gracias por todo Señor.

A mi familia:

Mamá, en especial para ti con todo mi cariño, pues con tu esfuerzo y trabajo me guiaste por el camino del bien, gracias por todo lo que me has enseñado.

Papá, recuerda que todas las metas que se tienen en la vida nunca son inalcanzables si se hacen con el alma.

Patricia, por tu apoyo, cariño, consejos y comprensión, que además de una hermana eres mi mejor amiga, a ti te la dedico con todo mi cariño.

Rafael, por todo el amor que te guardo siempre aunque estés tan lejos. Te extraño.

Los quiero mucho.

A un gran amigo:

Como un número más en la lista de todos los trabajos que hicimos juntos este que es el último y el más importante te lo dedico por la amistad tan limpia que hemos tenido en el transcurso de 5 años. Gracias por tu apoyo y ayuda en todo lo que hemos vivido.

Mil gracias.

Claudia.

Queremos agradecer de manera muy especial:

Al Lic. Jorge Anguiano Peña, por brindarnos su conocimiento y haber estado dispuesto en todo momento a auxiliarnos hasta la conclusión de este trabajo. Lo logramos

Al Mto. Enrique Santos Gaona, con tu apoyo y profesionalismo nos impulsaste a seguir adelante en todo momento, gracias por tu confianza, pero sobre todo gracias por brindarnos tu valiosa amistad.

Al Lic. Miguel Angel Kanafany Villa, que sin conocernos como alumnos nos escuchó y asesoró con su experiencia y dedicación. Mil gracias.

A la Lic. Bibián Rodríguez Caballero, por haber vivido con nosotros toda una carrera y ser más que una maestra una amiga. Te queremos, nunca cambies.

A todos los profesores que nos permitieron robarles su experiencia y conocimientos y a todos aquellos que nos ofrecieron su amistad. Esto es de ustedes.

A mi familia:

A mis abuelitos, por haber tomado un papel que no les correspondía dándome todo su cariño y apoyo en todo momento. Su nieto los ama. No los defraudo.

A mi mamá, por ser mi más grande ejemplo de fortaleza y amor. Lo logré.

A Adriana por ser una super hermana. Te quiero.

A mis tios, Elvis, Fer y Marce por sus consejos y su apoyo toda la vida, son mis mejores amigos.

A Erika, por su cariño.

Son lo máximo. Gracias por estar conmigo y ayudarme a ser.

A ti:

Porqué siempre estás ahí.

A la mejor amiga:

Gracias por compartir tanto conmigo, por enseñarme lo valioso que es contar con el apoyo de alguien, por tu cariño y amistad. Nuestro sueño se cumplió.

¡Lo logramos!

Carlos.

INTRODUCCION

En la actualidad, la labor que lleva a cabo el personal de ventas no se puede limitar únicamente a llegar a ofrecer un producto al cliente. Su actividad tiene que estar apoyada por la empresa. La empresa, no importando la actividad a la que se dediquen, ni su tamaño, necesita dirigir su atención y recursos a la utilización de herramientas que apoyen a la Fuerza de Ventas para poder mantenerse en el mercado y lograr su desarrollo.

Entre las diferentes herramientas que existen podemos encontrar las de tipo financiero, técnico, las enfocadas al personal, y mercadológicas, entre otras.

Consideramos importante que la nueva generación de administradores tenga conocimiento de éstas herramientas, pues en el futuro, cuando se encuentren dirigiendo alguna empresa, ya sea como dueños o directores de las mismas, tomen la mejor decisión en función de las necesidades de la misma.

Es por esto que decidimos llevar a cabo esta investigación, enfocada en el área de Mercadotecnia, y dirigida a una de las herramientas que ofrece, bajo el siguiente *nombre*: **El apoyo que brinda la Promoción de Ventas como Herramienta de la Mercadotecnia a la Fuerza de Ventas en una Empresa Distribuidora**. De aquí derivamos una *variable independiente* o causa: El apoyo que brinda la Promoción de Ventas y dos *variables dependientes* o efectos: **Herramienta de la mercadotecnia a la Fuerza de Ventas; en una Empresa Distribuidora.**

Nuestra investigación tiene una *importancia social*, ya que con ella la sociedad puede conocer los beneficios que proporciona la Promoción de Ventas, tanto al adquirir como al vender determinado producto, logrando con esto un beneficio social.

La *importancia teórica* radica en establecer las condiciones teóricas que permiten vincular a la Mercadotecnia por medio de sus herramientas fundamentales, como es la Promoción de Ventas, relación que se externa en la Fuerza de Ventas de toda la empresa y que repercute en el fenómeno administrativo de la misma, ya que: la Promoción de Ventas es el elemento de la Mezcla de promoción que sirve para comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para que acepten el producto o servicio que ofrece la misma. Así la organización, mediante la Mezcla de Promoción puede incluir diferentes elementos como son: la Publicidad (revistas, correo directo, trípticos), la Venta Personal, la Promoción de Ventas y las Relaciones Públicas.

De modo que en esta investigación trataremos de establecer esa relación teórico-práctica que compromete los conocimientos de un administrador en el área de Mercadotecnia, especialmente en la solución del tema problema enunciado, en donde se busca optimizar las condiciones de funcionamiento en la

empresa Distribuidora de la relación de los elementos observados en la Mezcla de la Mercadotecnia, específicamente la Promoción de Ventas.

Del nombre de nuestra investigación derivamos la *Hipótesis Central*, que habla de lo siguiente: Si la Mercadotecnia presenta un conjunto de herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas, y esto permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas, mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas, así como el desarrollo empresarial.

Esto nos dió la pauta para establecer una *Hipótesis Nula*. Si la Mercadotecnia presenta un conjunto de herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas, y esto no permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas no hay mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia no se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas así como tampoco el desarrollo empresarial.

Los *objetivos* que perseguimos con esta investigación son:

a) *General*: destacar el uso de la Promoción como un punto de apoyo a la Fuerza de Ventas para obtener un desarrollo empresarial en una empresa Distribuidora.

b) *Particular*: mostrar el apoyo que brinda la Mezcla de Promoción como herramienta de la Mercadotecnia a la Fuerza de Ventas en una empresa Distribuidora.

c) *Específica*: optimizar las condiciones de funcionamiento en una empresa Distribuidora a través de los elementos observados en la Mezcla de la Promoción.

Para poder lograr los objetivos mencionados hacemos uso de los siguientes *Métodos Generales*: Inductivo, Análítico, Sintético y Analógico, así como de los *Métodos Particulares* representados a través de las 4 "P" de la Mercadotecnia, es decir, a través de la Estrategia de Producto, Estrategia de Precio, Estrategia de Plaza y Estrategia de Promoción, así como el Servicio.

Ubicamos esta investigación, refiriéndonos a la ubicación como el lugar en donde recopilamos la información, en diversas Bibliotecas, como lo son: la Biblioteca de la Universidad Latinoamericana, la Biblioteca Benjamín Franklin, la

Biblioteca de la Universidad Iberoamericana; en la propia Universidad Latinoamericana, y en la Empresa Distribuidora Médica, S.A.

La investigación presenta una *delimitación teórica* ya que presenta como fundamento el área de mercadotecnia en donde se destaca la serie de técnicas implementadas por ésta y su uso en la Mezcla de Promoción, por tanto se enfocan dichas herramientas en cuanto a un caso práctico que se refleja en una empresa Distribuidora. En tal medida, parte del fundamento administrativo que nos permite entender la planeación mercadológica en una relación práctica en cuanto a la Fuerza de Ventas. Así la investigación se contextualiza teóricamente en el análisis de las actividades mercantiles, el flujo de mercancías, servicios y productos dirigidos al consumidor o usuario como lo señala Laura Fischer en su conceptualización de Mercadotecnia.

Al llevar a cabo esta investigación tomamos en cuenta la presencia de ciertas *limitaciones* que podrían afectar nuestro estudio, como son: los cambios en las técnicas aplicadas por la Mercadotecnia en cuanto a la Mezcla de la Promoción; la integración de información en cuanto a los avances de la Mercadotecnia; el contexto socioeconómico en cuanto al ajuste de la empresa, estudio de caso y su vínculo con el Tratado de Libre Comercio; la obtención de información confidencial por parte de la empresa; la posibilidad de analizar el

desarrollo de la variable independiente implementada a partir del diagnóstico de la empresa estudio del caso; los parámetros de seguimiento sobre la variable independiente propuesta y las operaciones que caracterizan a la empresa.

Estos limitantes se consideran enunciativos para el desarrollo de la investigación, lo cual no descarta la presencia de otros.

El contenido de esta investigación es el siguiente:

Comenzamos dando un aspecto general de la Mercadotecnia, a partir de sus antecedentes históricos, su definición y dentro de ésta su clasificación e integración.

Posteriormente nos referimos a las diferentes estrategias que conforman la Mezcla de la Mercadotecnia: de Producto, Precio, Plaza, Promoción y Servicio, poniendo especial énfasis en la Estrategia de Promoción para situar tanto a la Promoción de Ventas como a la Fuerza de Ventas ya que de ellas deriva el tema central de la investigación.

Definimos la Promoción de Ventas y hablamos sobre sus tipos, así como de la Fuerza de Ventas.

Como nos referimos a una empresa partimos de la generalidad proporcionando la definición de la misma y sus tipos para ubicar a la empresa Distribuidora.

Por último, elaboramos un caso práctico en el cual procuramos aprobar nuestra hipótesis central, mostrando el apoyo que tiene la Promoción de Ventas sobre la Fuerza de Ventas en una empresa Distribuidora dedicada a la venta de artículos médicos.

**EL APOYO QUE BRINDA LA PROMOCIÓN DE VENTAS
COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA A LA FUERZA
DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA.**

I.- ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?.....	2
1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	3
1.2.- DEFINICIONES.....	5
1.2.1.- CLASIFICACIÓN.....	7
1.2.2.- INTEGRACIÓN.....	8
1.3.- MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.....	8
1.3.1.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	10
1.3.2.- ESTRATEGIA DE PRECIO.....	24
1.3.3.- ESTRATEGIA DE PLAZA.....	32
1.3.4.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	37
1.3.4.1.- PROMOCIÓN DE VENTAS.....	39
1.3.4.2.- PUBLICIDAD.....	40
1.3.4.3.- FUERZA DE VENTAS.....	44
1.3.4.4.- RELACIONES PUBLICAS.....	45
1.3.5.-SERVICIO.....	47

II.-PROMOCIÓN DE VENTAS.....	52
2.1.- DEFINICIÓN.....	52
2.2.- TIPOS DE PROMOCIÓN.....	55
III.- ¿QUE ES LA FUERZA DE VENTAS?.....	77
IV.- LA EMPRESA.....	87
4.1.- DEFINICIÓN.....	87
4.2.- TIPOS DE EMPRESA.....	89
4.3.- LA EMPRESA DISTRIBUIDORA.....	93
V.- CASO PRACTICO.....	96
5.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	96
5.2.- ANTECEDENTES DE LA FUERZA DE VENTAS.....	97
5.3.- ANTECEDENTES SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	100
5.4.- DIAGNOSTICO.....	100
5.4.1.- LA FUERZA DE VENTAS ACTUAL.....	101
5.4.2.- LA PROMOCIÓN DE VENTAS ACTUAL.....	103
5.4.3.- MODELO DE FUNCIONAMIENTO QUE INTEGRAN LA FUERZA DE VENTAS Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	104

5.4.4.- PROPUESTA SOBRE LA OPTIMIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	106
--	-----

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTRAPORTADA

CAPÍTULO I

¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

Todos los seres humanos tenemos algún tipo de contacto en nuestra vida diaria con la mercadotecnia: cuando compramos algún producto y nos sentimos atraídos por los colores que se muestran en su envase; en el momento en que comparamos los precios que nos ofrecen en determinado almacén; si pretendemos vender un objeto que ya no utilizamos tenemos que recurrir a la mercadotecnia para poder ofrecerlo a nuestro cliente.

La mercadotecnia se ha convertido en uno de los conceptos frecuentemente empleados por los gerentes de las grandes empresas.

Pero, ¿que es la mercadotecnia?, en cualquier caso, ya sea a través de la experiencia de los gerentes, o por su uso en nuestra vida diaria, la mercadotecnia se relaciona con las actividades que realizamos para poder intercambiar un objeto o servicio, con otra persona, con el fin de cubrir nuestros deseos y necesidades. Sin embargo este concepto no es tan simple.

A lo largo de este capítulo hablaremos sobre los antecedentes de la misma, la definiremos, trataremos el concepto de mezcla de la mercadotecnia y desarrollaremos sus elementos.

1. 1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Desde la época primitiva el ser humano ha buscado satisfacer de alguna u otra manera sus necesidades. El hombre primitivo satisfacía su necesidad natural de alimentarse, vestir y resguardarse en algún lugar, haciendo uso de los recursos que la naturaleza le proporcionaba, así, fabricaba sus propias armas y se alimentaba de los animales que cazaba. Con estas actividades, el hombre cubría su propia necesidad.

El ser humano comienza a evolucionar, se conforman las familias y las primeras sociedades. Es entonces cuando el hombre deja de cubrir sus propias necesidades, para satisfacer, de igual manera, la de los demás individuos que conforman la sociedad. Se comienzan a elaborar *productos*¹ y *servicios*² que necesita la sociedad y se les otorga un valor, es decir, si una persona necesita un **producto tiene que pagar por él. Es el nacimiento del comercio.**

Surgen las primeras civilizaciones y con esto la lucha entre pueblos para intentar dominar a otros países, y a través de esta conquista obligar al país invadido a adquirir y consumir los productos que el país conquistador ofrecía.

¹ "Es el conjunto de beneficios y servicios tangibles e intangibles que ofrece un comerciante para satisfacción de las necesidades del comprador". Laura Fischer/Mercadotecnia/2ª Edición/Editorial Mc Graw Hill/1992/P. 118.

² "Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que suministran en relación con las ventas". Laura Fischer/Mercadotecnia/2ª Edición/Editorial Mc Graw Hill/1992/P. 166.

En esa época no se le daba importancia a la presentación que tuviera el producto o los beneficios que tuviera determinado servicio. sino que se vendían como tales.

En México, antes de la conquista existían comerciantes que a través de los tianguis ofrecían sus productos, tales como: verduras, pescados, telas, etc. Algunas caravanas se dirigían a la provincia para venderlos. El comercio de Texcoco con Xochimilco, Chalco y otras ciudades se llevaban a cabo a través de canoas.

En la época del Feudalismo se crean los talleres de artesanos, quienes se dedicaban a fabricar los productos que necesitaban los Señores Feudales.

A principios del Siglo XVIII aparece la Revolución Industrial y se da la era de la *producción*³: aparecen las máquinas que sustituyen el trabajo del hombre. Se producen los productos con mayor rapidez y las fábricas se ven beneficiadas por que sus costos empiezan a disminuir. A la gente le alcanza su dinero pues los precios de los productos disminuyen. En esta época el interés de las personas no era sólo el cubrir sus necesidades, sino el poseer más productos que los demás. La gente compra cualquier producto que el fabricante ofrezca.

³ "Es el conjunto de actividades encaminadas a la transformación de materias naturales y materias primas en bienes y servicios que satisfagan necesidades finales". José Silvestre Méndez/Fundamentos de Economía /2ª Edición /Ed. Mc Graw Hill /México/ 1991/P. 231.

La cantidad de productos que surgieron a raíz de la Revolución Industrial (1746) motivaron el crecimiento de la competencia, ésta tuvo una evolución casi en todas las industrias. Ahora no se trataba de vender determinado producto, sino de encontrar algún modo de ganarle clientes a la competencia y conservar un *mercado*⁴. Los vendedores de las empresas buscan la satisfacción de su cliente, es por esto que a este periodo se le conoce como *Era de las Ventas*.

La década de los 50's es otra etapa relevante, pues surge a la luz pública el nuevo concepto que revolucionaría el modo de vender: la Mercadotecnia, es decir, el esfuerzo de las empresas se orienta hacia la completa satisfacción del consumidor de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Esto nos permite hablar sobre diferentes conceptos referentes a la Mercadotecnia para comprender claramente su significado.

1.2.- DEFINICIONES.

A partir de la aparición del concepto de Mercadotecnia, diversos autores la han conceptualizado. A continuación presentamos algunas definiciones:

⁴ "Lugar donde se reúnen compradores y vendedores para llevar a cabo actividades de intercambio de productos y/o servicios." William J. Stanton y Charles Futrell/Fundamentos de Mercadotecnia/8ª Edición/Editorial Mc Graw Hill/México/1990/P. 34

- 1.- "La Mercadotecnia se considera como el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".⁵
- 2.- "La Mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales interactuantes, diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales".⁶
- 3.- "La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, y deseos a través de procesos de intercambio".⁷

Para efectos de nuestra investigación definiremos a la Mercadotecnia como: **un conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa, cuyo objetivo primordial es el de proporcionar al consumidor los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.**

⁵ Comité de definiciones/Marketing Definitions: a glossary of Marketing/ Chicago/ 1960/P. 15.

⁶ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/ Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones/ Editorial Mc Graw Hill /México/1990/P. 18.

⁷ Laura Fischer/Mercadotecnia/2ª Edición/Editorial Mc Graw Hill/México/1992/P. 8.

1.2.1.- CLASIFICACIÓN.

La Mercadotecnia tiene diferentes aplicaciones de acuerdo con los objetivos que pretenden lograr las diferentes organizaciones, en base a esto podemos clasificar a la Mercadotecnia en tres grupos:

1.- Mercadotecnia Comercial o Lucrativa: cuando el fin de la empresa es el obtener ganancias, se utiliza este tipo de Mercadotecnia. Aunque es muy criticada, los países capitalistas la utilizan como medio para llegar a la mente del consumidor y así obtener recursos económicos que favorezcan a la empresa.

2.- Mercadotecnia Social: este tipo de Mercadotecnia, a diferencia de la anterior, se enfoca a las carencias de la población, de modo que se reduzcan los precios de los productos considerados como de primera necesidad para que sus habitantes los obtengan.

3.- Mercadotecnia Política: es aquella que utiliza la imagen de una persona para atraer la atención de los consumidores hacia ella. Este tipo de Mercadotecnia juega con las personalidad del individuo para proyectar una imagen que cubra las expectativas de la gente. Un ejemplo claro lo encontramos en las campañas que llevan a cabo los candidatos a la Presidencia.

1.2.2.- INTEGRACIÓN.

Cuando hablamos sobre la Mercadotecnia debemos tener en cuenta un aspecto importante, la integración de funciones. Como podremos observar a lo largo de esta investigación la Mercadotecnia se compone por diversos elementos que deben conjuntarse (integrarse), entre ellos y con las áreas que intervienen en la empresa.

Para poder cumplir con su objetivo, la Mercadotecnia se basa en una serie de estrategias que en su conjunto, reciben el nombre de Mezcla de la Mercadotecnia, sobre la cual hablaremos en el siguiente punto.

1.3.- MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

Se le conoce así a la combinación de 5 estrategias (Ver Figura 1.1.) sobre las cuales se establecen los cursos a seguir por el área o por el encargado de llevar la mercadotecnia en una empresa.

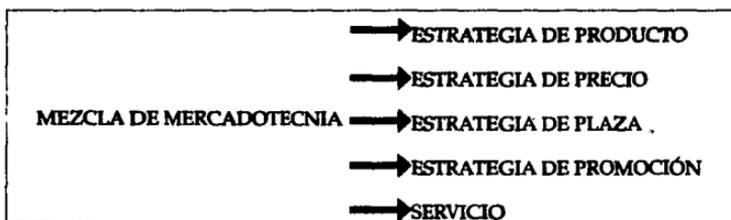


FIG. 1.1. MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Las estrategias de la Mezcla de la Mercadotecnia son controladas por la misma empresa, sin embargo, pueden verse limitadas por algunos factores externos que se encuentran fuera del alcance de la empresa y que algunos autores consideran como variables incontrolables de la Mercadotecnia, como son:

a) **Leyes.**- si el gobierno llega a modificar alguna de las leyes que rigen a la Mercadotecnia, incluso si se llegara a modificar la Constitución, se puede llegar a afectar de algún modo a la empresa y las estrategias que se establezcan en ella pueden no ser aplicables.

b) **Fenómenos Naturales.**- los efectos de la naturaleza no se pueden prever, por lo tanto pueden llegar a tener alguna repercusión en las actividades diarias de la empresa.

c) **Competencia.**- siempre va a existir una lucha constante con nuestros competidores que puede llegar a afectar el cumplimiento de las estrategias establecidas.

d) **Consumidor.**- las reacciones del cliente son cambiantes, en función de sus necesidades, las cuales se modifican constantemente, por lo que la Mezcla de la Mercadotecnia tiene que revisarse frecuentemente.

Estos factores no son los únicos que se pueden presentar, pero son los que se dan con mayor frecuencia.

Las estrategias de la Mezcla de la Mercadotecnia se relacionan entre sí, pero de cualquier modo están dirigidas a cumplir con el objetivo que persigue la mercadotecnia.

A continuación hablaremos sobre cada uno de las estrategias de la Mezcla de la Mercadotecnia, con el objeto de situar a la Promoción de Ventas y relacionarla con respecto a las demás estrategias de la Mezcla de la Mercadotecnia.

1.3.1.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El primer elemento que interviene en la Mezcla de la Mercadotecnia es la Estrategia de Producto, pero, ¿porqué referimos al producto como primer elemento?, la respuesta es sencilla, para poder cumplir con el objetivo de la Mercadotecnia de proporcionar al consumidor productos que satisfagan sus necesidades es necesario contar con un producto que ofrecer.

El producto, para lograr la aceptación del consumidor, necesita contar con determinadas características, estas son:

1.- La Marca.- "Es un término amplio utilizado para describir la identificación del producto con palabras, nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos"⁸; "Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una

⁸ Carl Mc. Daniel Jr./Curso de Mercadotecnia/2ª Edición/Editorial Harla/México/1986/P.331.

combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia⁹; "Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de las marcas de los competidores"¹⁰ es decir, la marca es aquella característica que debe poseer el producto para distinguirlo de los demás, ya sea a través de la simbología o alguna denominación en particular. Cuando se desea poseer una marca en forma exclusiva se registra para proteger los derechos del vendedor (Marca Registrada).

2.- La Etiqueta.- "Es una característica del producto que contribuye al conjunto de beneficios, ya que proporciona información sobre el producto o su vendedor"¹¹; "Es la parte del producto que lleva información acerca del producto o del vendedor (fabricante o intermediario)"¹²; "Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo"¹³, aunque algunos productos son identificables con el simple hecho de existir la marca, es necesario contar con una

⁹ Philip Kotler/Dirección de Mercadotecnia/Editorial Diana/México/1980/P. 242.

¹⁰ Laura Fischer/Mercadotecnia/Editorial Mc Grau Hill/México/P. 145.

¹¹ Charles D. Schewe y Reuben Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición /Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P.

¹² William J. Stanton /Fundamentos de Mercadotecnia / 8ª Edición/ Editorial Mc Graw Hill/México/1990/P. 249

¹³ Laura Fischer /Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 /P.158

explicación acerca de su naturaleza y uso. De ahí que se utilicen etiquetas que proporcionen información acerca del producto.

3.- El Envase.- "Se define como envasar a las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto"¹⁴; "Es la actividad en la planificación de productos que comprende el diseño y la producción de la envoltura para un producto"¹⁵; "Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo. Sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos"¹⁶ , todos los productos necesitan de un recipiente o envoltura que los proteja y los distinga de otros productos, pero para lograr esto necesita pasar por diferentes etapas tanto en su diseño como en su producción para determinar de que material se va a utilizar, que colores, el tamaño, etc. con el deseo de atraer la atención del cliente.

4.- El Embalaje: "Se entiende como todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía"¹⁷ ; "Grupo general de actividades en la

¹⁴ Philip Kotler / Dirección de Mercadotecnia / 7ª Edición / Editorial Prentice Hall / México / 1988 P. 504.

¹⁵ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición /Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P. 50.

¹⁶ Laura Fischer /Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 /P.161

¹⁷ Laura Fischer /Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 /P.171

planificación del producto que cubre el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto¹⁸; "Es la caia o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte o almacenamiento"¹⁹. El embalaje se refiere al material que cubre a los productos para facilitar su transportación y conservarlos en buen estado para su almacenaje.

5.- El Empaque: "Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor"²⁰; "Incluye todas las actividades de la planeación del producto relacionadas con el diseño y la producción del recipiente o la envoltura del producto"²¹, es un material que sirve de protección para el producto que generalmente muestra el diseño y las características del mismo. Una vez que el producto ha sido empacado se coloca dentro de una caja o recipiente más grande (embalaje) para su transportación.

6.- La Garantía.- "Una garantía se pretende que sea una confirmación de la calidad o rendimiento (comportamiento) de un bien o servicio"²²; "Dar seguridad al comprador de que el estará protegido en caso de que el producto no

¹⁸ William J. Stanton / Fundamentos de Mercadotecnia / 8ª Edición/ Editorial Mc Graw Hill/México/1990/P. 246

¹⁹ Philip Kotler / Dirección de Mercadotecnia / 7ª Edición / Editorial Prentice Hall / México / 1988 / P. 273

²⁰ Laura Fischer / Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 / P.167

²¹ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición / Editorial Mc Graw Hill/México. 1990/P. 271.

²² Carl Mc. Daniel Jr. / Curso de Mercadotecnia / 2ª Edición / Editorial Harla / México /1986/ P. 343.

resulte como razonablemente se esperaba²²; "Confiere a los compradores la certeza de que el producto llenará las expectativas razonables de los clientes"²³, el producto necesita respaldarse con una promesa del fabricante o distribuidor con respecto a que el producto funcionará de acuerdo con los fines propuestos.

Estas características son importantes, pues de ellas depende lo que comunique el producto, por ejemplo: un producto bien envasado, con un empaque llamativo y con una garantía amplia tiende a ser relacionado por el consumidor con la calidad. Por el contrario, cuando un producto no ofrece garantía, o el diseño del envase y el material del que está fabricado no es llamativo se considera sinónimo de mala calidad.

Podemos definir entonces que el producto es cualquier artículo que se pueda ofrecer en el mercado, que cumpla con determinadas características (marca, etiqueta, envase, embalaje, empaque, garantía) y que satisfaga un deseo o una necesidad. Partiendo de este concepto podemos mencionar a la Estrategia de Producto como la:

"Lista total de productos ofrecidos en venta por la compañía"²⁵.

²² William J. Stanton / Fundamentos de Mercadotecnia / 8ª Edición/ Editorial Mc Graw Hill/México/1990/P. 246

²³ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición / Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P. 57.

²⁴ Carl Mc. Daniel Jr. / Curso de Mercadotecnia / 2ª Edición / Editorial Harla / México /1986/ P. 290.

La Estrategia de Producto cuenta con 2 características:

a) De Amplitud. (Línea de Productos)

b) De Profundidad. (Variedad)

Al referirnos a la **AMPLITUD** hablamos sobre la cantidad de *líneas de productos* con que cuenta una empresa, entendiendo por línea de producto a un grupo de estos que poseen características físicas similares y que tienen el mismo uso. Por ejemplo:

En una tienda calificada como almacén general encontramos una división por línea de producto según la compra que deseamos efectuar, así en un piso se encuentra la línea blanca que comprende refrigeradores, estufas, lavadoras; en otro piso encontramos la línea electrónica con productos tales como: televisores, aparatos de sonido, videocassetas, etc. La empresa puede ampliar o disminuir la línea de productos con que cuenta de acuerdo a su propia estrategia, como se explica más adelante.

Con respecto a la **PROFUNDIDAD**, entendemos por esta a la *variedad de tamaños, colores, precios y modelos* que ofrece una línea de productos. Esto lo ejemplificamos en la Figura 1.2.

Es importante crear estrategias continuamente con respecto a los productos que maneja una empresa, de modo que se logre la completa

GRUPO PROLESA, S.A. DE C.V.

LINEA: DERIVADOS DE LA LECHE

Leche Holstein

Queso Holstein

400 gr.

500 gr.

Mantequilla Holstein

Barra

Caja

LINEA: BEBIDAS DE NARANJA

Naranjada Bonafina

Jugos YUS

Naranjada Bonafina

FUENTE: Superama

FIG. 1.2. AMPLITUD Y PROFUNDIDAD

satisfacción del cliente al adquirir determinado producto, logrando con esto una mayor participación en el mercado y estabilidad en su economía debido a sus ventas y utilidades.

Entre algunas de las estrategias importantes que una empresa puede desarrollar encontramos las siguientes:

1. ESTRATEGIA DE AMPLITUD Y PROFUNDIDAD.

Los directivos de una empresa pueden optar por aumentar su línea de productos o la profundidad de esta, sin importar la relación que puedan tener los nuevos productos con los que ya existen. Esto con el fin de que la empresa incremente sus ventas o capte la atención de nuevos clientes.

2. ESTRATEGIA DE CONVENIENCIA, IMPULSO Y ESPECIALIDAD.

Cuando los consumidores, desean adquirir productos con el menor esfuerzo posible, experimentan una necesidad inmediata de compra, o busquen un producto muy especial que sea difícil de conseguir, la empresa debe tomar una decisión con respecto a la cantidad de productos de que dispondrá para proveer al cliente de forma inmediata.

3.- ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN.

De modo contrario a la estrategia anterior, los directivos pueden disminuir o eliminar líneas de productos dependiendo del comportamiento del mismo, es decir, si un producto no cumple con los deseos del cliente es necesario disminuir su producción o retirarlo del mercado para aprovechar los recursos que se invierten en dicho producto y aplicarlos a otros.

4.- ESTRATEGIA DE RENOVACIÓN DE PRODUCTOS.

Cuando la empresa lleva a cabo estudios inherentes al comportamiento de su producto en el mercado, puede darse cuenta de que ya no atraen la atención del cliente, por lo que es necesario cambiar alguna de sus características (su tamaño, su color, sus materiales, etc.) para intentar dirigir nuevamente la atención del cliente hacia su producto.

Pero los productos tienen un CICLO DE VIDA (Ver Fig. 1.3.), o lo que es lo mismo, una duración que parte desde el momento en que se adquiere hasta el momento en que se vuelve obsoleto o pierde su valor.

El ciclo de vida básico de un producto consta de 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Antes de explicar cada uno de estos puntos es necesario mencionar que no todos los productos pasan por todas las etapas, el

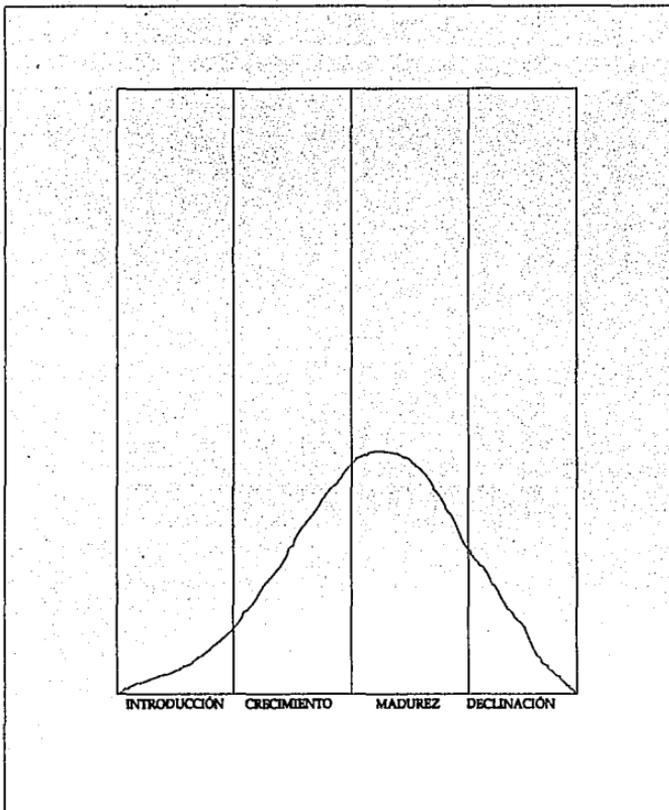


FIG. 1.3. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

comportamiento de los productos frente a estas etapas varia en función a las características de cada producto y de la aceptación del consumidor.

Introducción.- esta etapa se refiere a la presentación de nuevos productos al mercado. Cuando un producto con nuevas características pretende abarcar determinado segmento del mercado se enfrenta con obstáculos como son:

- Demanda del mercado.
- Costos generados ya sea por distribución, producción, comercialización, etc.
- Los precios de los productos de la competencia.
- Márgenes de utilidad que esperan recibir.

En esta etapa la empresa utiliza recursos materiales y humanos para poder alcanzar la etapa de crecimiento.

Crecimiento.- una vez que la empresa ha superado su etapa de introducción, avanza a la etapa de crecimiento. En esta etapa la empresa comienza a tener un incremento en sus ventas que generalmente se acompaña por un crecimiento en su estructura (amplían instalaciones, se contratan más empleados), se desarrollan los canales de distribución; se posee un segmento del mercado y se obtienen utilidades considerables. Precisamente la utilidad es uno

de los indicadores para la empresa de que está alcanzando su etapa de madurez, pues los precios bajan y las utilidades se incrementan.

Madurez.- normalmente esta es la etapa más larga del ciclo, ya que durante esta etapa se amplían las líneas de producto para reforzar lo que ya existe en el mercado, se modifica el diseño del producto y la competencia comienza a desaparecer. En esta etapa se intensifica la promoción entre los distribuidores para mantener su lealtad, al igual que la de los clientes. Se incrementan las ventas, mejoran los ingresos, se percibe un desarrollo en la empresa y en la mayoría de los casos, mejora la perspectiva de inversión.

Como mencionamos, esta etapa tiende a ser muy larga ¿pero cuando termina?, cuando los factores que mencionamos anteriormente comienzan a variar.

Declinación.- en efecto, al llegar a esta etapa las ventas comienzan a bajar, se reduce la demanda ya que los clientes cambian de gustos o se adaptan a productos sustitutos. Esto puede no significar la muerte del producto (aunque para algunas empresas lo es) sino un aviso para la empresa de que es necesario utilizar nuevas técnicas de promoción o tal vez encontrar nuevos usos para el producto, modificar sus características, etc. con el fin de no alterar el ciclo de vida del producto.

Quando un producto sale por primera vez al mercado necesita seguir una estrategia conocida como *lanzamiento de nuevos productos*, la cual se basa en 7 puntos fundamentales:

1.- Creación de ideas: los productos provienen de ideas que se recopilan de las experiencias de los clientes, distribuidores, de los vendedores, de los gerentes y de otras personas que de alguna manera tengan que ver con la empresa. Las ideas se tienen que buscar y desarrollar en conjunto con todas las áreas de la empresa, para poder concluir en una sola idea sobre el nuevo producto.

2.- Procedimiento para crear ideas: las ideas pueden crearse de distintas formas, ya sea a través de la enumeración de las propiedades o características que se le quiera dar a un producto; a través de la relación de ideas; por medio de un análisis sobre el producto; o haciendo uso de la "lluvia de ideas", es decir, escuchando de las experiencias de distintas personas.

3.- Selección de ideas o tamizado: una vez que se tienen las ideas se deben separar las que se adecuen a las posibilidades de la empresa.

4.- Análisis del Negocio: se calculan costos, ventas, utilidades y demás factores que se relacionen con el nuevo producto, para determinar si es adecuado para la empresa.

5.- Desarrollo del Producto: en esta etapa se desarrolla un modelo o prototipo de lo que será el nuevo producto para poder llevar a cabo pruebas directas con el consumidor para en base a los resultados hacer las modificaciones al producto.

6.- Prueba de Mercado: en esta etapa se selecciona una porción del mercado para llevar a cabo un estudio profundo sobre la aceptación que tiene el nuevo producto entre los consumidores.

7.- Comercialización: en esta etapa el producto ya ha sido aceptado y se comienza a producir. Esta etapa es importante pues ya implica una inversión.

El seguimiento que se le da a este tipo de estrategias es importante para lograr el éxito deseado con los nuevos productos. Las estrategias deben ser vigiladas por los directivos de la empresa pues son ellos los que conocen sobre los objetivos de la misma.

Como mencionamos, los elementos de la mercadotecnia se relacionan entre sí. Un factor decisivo para que un cliente adquiera un producto del cual ya esté convencido es su precio, sobre el cual hablaremos en el siguiente punto.

1.3.2.- ESTRATEGIA DE PRECIO.

Describimos al precio como un factor decisivo para que el cliente adquiera un producto por lo siguiente: El precio es el valor que el consumidor paga por adquirir y aprovechar los beneficios que le brinda un producto. Si un producto cuyas características satisfacen al consumidor se ofrece a un precio muy elevado el cliente lo rechazará. En algunas ocasiones el precio de un producto debe ser elevado por pertenecer a determinada empresa o contar con determinada marca. De ahí la importancia del precio.

La fijación de precios para determinado producto se debe llevar a cabo pensando tanto en el consumidor como en la empresa, de modo que se tengan precios accesibles para el consumidor y que no desequilibren la economía de la misma.

Los *objetivos* que persigue la fijación de precios son únicos de cada empresa. De acuerdo a las ideas de Schoell y Guiltinan existen 4 clases de objetivos, que son:

1.- Objetivos orientados a la utilidad.- cuando hablan de este tipo de objetivos los autores se dirigen a tres aspectos importantes para la empresa:

a) Maximización de la Utilidad. Toda empresa espera obtener un nivel de ventas que genere una utilidad, lo cual depende del precio que se le de

al producto, con la finalidad de competir en el mercado. Aunque esto llega a ser incierto, pues no es posible saber con exactitud que precio rendirá para obtener una maximización de la utilidad.

b) **Márgen de utilidades.** Las empresas pueden tener un nivel deseado de ganancias, el cual consideran como aceptable por cumplir con un porcentaje en razón de las utilidades y de las ventas.

c) **Recuperación Neta de la Inversión.** Los dueños o accionistas de la empresa esperan ver recuperada la inversión en razón de los precios que se fijen.

2.- Objetivos orientados al volumen.- este tipo de objetivos se presenta generalmente en empresas que manejan igual nivel de ventas y utilidad en función del segmento del mercado que manejan, esto es, en las empresas que mantienen su nivel de utilidad por que manejan precios bajos y se sostienen en base a las cantidades que venden. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el tener un volumen elevado de productos representa un riesgo, pues es difícil especular en cuanto a las reacciones de los clientes hacia el producto o hacia la competencia.

3.- Objetivos orientados a la imagen.- en algunos casos, la imagen de una empresa se proyecta a través de sus precios. Existen empresas que mantienen precios altos para dar a su producto una imagen de exclusividad y por otro lado

encontramos empresas que atraen a sus clientes basándose en la mantención de sus precios al más bajo nivel.

4.- **Objetivos para la estabilización del precio.**- muchas empresas pueden considerar la estabilización de sus precios por verse imposibilitadas frente a la competencia, y en lugar de reducir los precios como lo hacen ellos, atacan por otros medios, como lo son los canales de distribución o a través de la promoción.

Como mencionamos los objetivos que persigue la fijación de precios depende de cada empresa y puede variar de acuerdo a las políticas que siga la misma.

El establecimiento de los precios puede variar de acuerdo a las políticas que siga la empresa. Estas políticas se determinan en base a las necesidades de la empresa y sobre todo en base a las necesidades y exigencias de los clientes.

Así, una empresa puede establecer como políticas:

a) Descuentos por volumen de compra: este tipo de descuentos se le otorga a los clientes si estos adquieren determinada cantidad del producto.

b) Rebajas por temporada: son descuentos ofrecidos al cliente de acuerdo a una fecha en especial o a una temporada en particular.

c) Garantías: las garantías se han convertido en una de las políticas indispensables para las empresas, ya que proporcionan al cliente cierta seguridad y confianza con respecto a lo que están comprando. Una garantía

certifica la calidad del producto durante un tiempo determinado de modo que este sea incluso reemplazado si llega a presentar algún defecto.

e) Descuentos a Distribuidores: en algunos casos (como se verá en el capítulo de canales de distribución) la empresa establece como política el dar un precio más bajo a los mayoristas que adquieren sus productos ya sea por la frecuencia con que compran o por las cantidades que adquieren.

Son diversas las políticas que pueden observarse dentro de una empresa. Una vez que se tienen los objetivos y las políticas de precio, estos se deben de fijar o determinar.

Existen varios *métodos* tanto particulares como generales para llevar a cabo la fijación de precios en una empresa, los cuales se relacionan con los siguientes aspectos que una empresa debe tomar en cuenta para fijar sus precios encontramos (ver figura 1.4.):

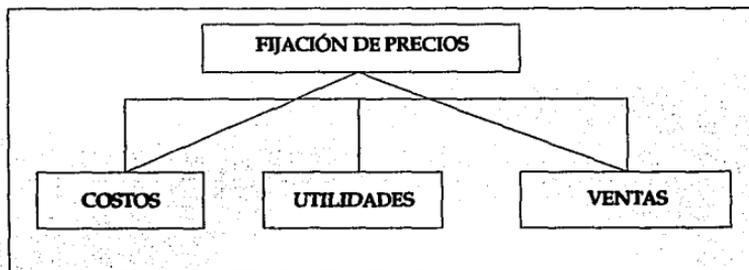


FIG. 1.4. FIJACIÓN DE PRECIOS

a) Costos: cuando nos referimos a las características que presenta un producto (mencionadas en el punto anterior) nos encontramos con que cada una de ellas incrementa el valor del mismo, así un producto envasado en cristal tendrá un valor diferente al colocado en madera; un producto garantizado de por vida tendrá un valor distinto a aquel que se garantiza por un año. Cada una de estas características representa un gasto para el fabricante. El conjunto de dichos gastos nos van a auxiliar para determinar el costo del producto.

b) Utilidad: una vez conocido el costo real del producto, la empresa debe pensar en el margen de utilidad que espera recibir cuando ponga a la venta el mismo, es decir, la empresa debe establecer un porcentaje de ganancia con el cual pueda seguir fabricando el producto, desarrollar nuevas tecnologías para perfeccionar sus productos, y solventar los gastos extra que se le presenten (gastos administrativos, financieros y de venta). Por ejemplo:

Un fabricante produce 100 máquinas de escribir y les asigna un precio de N\$ 750.00. cuando haya vendido las máquinas, la compañía habrá registrado un ingreso de N\$ 75,000.00 (100 máquinas X N\$ 750.00), y el costo por producir las es de N\$ 450.00 (N\$ 45,000.00 por las 100 máquinas). Si obtenemos la diferencia entre la venta del producto al consumidor y el costo de producción obtenemos N\$ 30,000.00 que en porcentaje representan el 40% de utilidad, esa ganancia

puede aplicarse para: la producción de nuevos productos, pago de salarios, pago de impuestos, y demás gastos en los que incurre la empresa en su actividad diaria.

c) Ventas: la empresa debe decidir cuanto espera vender. si un producto se vende en grandes cantidades puede sostener precios bajos y por el contrario, si las cantidades de venta son menores es necesario fijar un precio que proporcione utilidad y sea accesible al consumidor; de igual modo, a que tipo de clientes se va a dirigir la venta, de manera que si los clientes son personas con una posición económica estable el producto puede tener un precio elevado que pagarán por el hecho de cumplir con sus deseos y necesidades.

Los Métodos particulares antes mencionados son los siguientes:

MÉTODO DEL DESNATE.- "Significa un margen alto y por tanto un precio alto"²⁶. Este método se refiere a que mientras mayores sean las utilidades esperadas por la empresa, mayores deberán ser los precios que ésta establezca por producto.

MÉTODO DE PENETRACIÓN.- "Es una estrategia de margen bajo, un precio bajo y una penetración en el mercado encaminada a llegar hasta aquellos

²⁶ Welton J. Taylor y Roy T. Show Jr. / Mercadotecnia, un enfoque integrador / 2ª Edición / Editorial Trillas / México / 1982 / P. 70.

cimientos que tienen una alta elasticidad-precio²⁷. A través de este método se puede abarcar un mayor segmento del mercado, sin esperar grandes utilidades, ya que la empresa fija un precio bajo en sus productos, accesible para el consumidor, de modo que base sus ganancias en el número de ventas.

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS CON COSTOS INCREMENTALES.- "Establece que el precio debe cubrir los costos variables y hacer cierta contribución a los costos fijos y a las ganancias"²⁸. Cuando se establece el precio se deben tomar en cuenta los costos totales que genera una empresa, de modo que en el precio se contemple una parte para los costos y otra como utilidad. Los precios del producto deben incluir garantías cuando sea necesario.

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR DESCUENTOS.- En algunas ocasiones los descuentos se aplican según el canal de distribución utilizado (sobre los canales de distribución hablaremos en el siguiente capítulo).

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR REBAJAS DE PROMOCIÓN.- "Son una reducción temporal de precios para compensar a los

²⁷ David Hughes / Mercadotecnia, planeación estratégica / 2ª Edición / Editorial Addison Wesley / México / 1986 / P. 373

²⁸ Herbert F. Holtje / Teoría y problemas de Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1985 / P. 49

miembros del canal de distribución por promover el producto. Este método se aplica cuando se introducen nuevos productos al mercado para hacer más atractiva la compra al cliente.

Estos métodos guardan una estrecha relación y son determinantes para la fijación del precio. Por lo tanto es importante para la empresa el contar con una lista de precios, proporcionar descuentos y rebajas, definir el periodo de sus pagos y las condiciones de crédito que establecerá a sus clientes. Estos métodos también se utilizan para controlar a los vendedores, de modo que estos empleen sus esfuerzos en obtener clientes productivos y volúmenes considerables de pedidos.

Con respecto a los Métodos generales encontramos:

MÉTODO DE MAXIMIZACION DE LA UTILIDAD.- "El precio se incrementa a un punto en el que se observa una reducción en el número de artículos vendidos y las ganancias comienzan a aumentar"³⁰.

Cuando nos referimos a las ventas hicimos hincapié en que es necesario determinar el tipo de clientes al que vamos a ofrecer nuestro producto, una vez definido nos debemos enfocar a los lugares en los que estos se encuentran y en

²⁹ David Hughes / Mercadotecnia, planeación estratégica / 2ª Edición / Editorial Addison Wesley / México / 1986 / P. 51

³⁰ Herbert F. Holtje / Teoría y problemas de Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1985 / P. 51.

los cuales llevaremos a cabo nuestra venta, lo cual se conoce como: estrategia de plaza.

1.3.3.- ESTRATEGIA DE PLAZA.

Cuando nos referimos a la estrategia de Plaza (también conocida como estrategia de distribución) nos referimos a las actividades que va a llevar a cabo la empresa para poder acercar sus productos al lugar en el que acuden los fabricantes y los consumidores para llevar a cabo la actividad de compra-venta. Esta actividad puede realizarse en forma directa, a través de algún local, o por medio de los Canales de Distribución.

Un *Canal de Distribución* se define como:

"Instituciones que ejecutan acciones de tiempo, lugar y posición, necesarios entre la producción y el consumo de un producto. Los agentes, los mayoristas y los minoristas son los miembros más comunes del canal de distribución"³¹.

"Un canal de distribución es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario"³².

³¹ David Hughes / Mercadotecnia, planeación estratégica / 2ª Edición / Editorial Addison Wesley / México / 1986 / P.641

³² Henry A. Lipson y John R. Darling / Fundamentos de Mercadotecnia / 2ª Edición / Ed.J Limusa / México / 1991 / P.479

"Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales"³³.

Es decir, los Canales de Distribución son el conjunto de empresas que se van encargar de trasladar los productos hasta los clientes.

La empresa debe decidir que tipo de Canales de Distribución utilizará. Esta decisión depende del tamaño del mercado que se desea cubrir; de la capacidad que tenga la empresa para controlar sus productos una vez que dejen su lugar de origen; y por supuesto de los costos que de la distribución se generen. Los Canales de Distribución se integran por los: Mayoristas, Menudistas y Detallistas. (Ver figura 1.5).

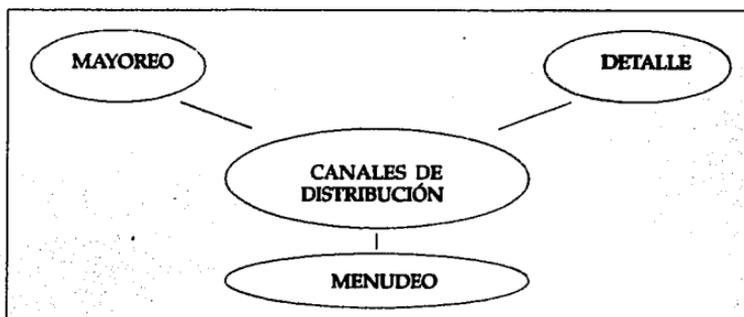


FIG. 1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

³³ Laura Fischer / Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1992 / P. 479

Mayoristas o Ventas al Mayoreo: "Las ventas al mayoreo comprenden todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios a aquellos que compran para revender o para su uso comercial"³⁴; "El término mayorista se aplica solamente a un intermediario comerciante dedicado a actividades de venta al por mayor"³⁵; "Comerciantes intermediarios que adquieren en propiedad productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución"³⁶, es decir, es la venta que realiza el fabricante, en grandes volúmenes, a otra persona física o moral que se dedica a vender bienes o servicios al consumidor final.

Menudistas o Ventas al Menudeo: "El menudeo comprende todas las actividades involucradas en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicios para su uso personal, no comercial"³⁷; "Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden"³⁸; "Incluye todas las actividades asociadas con la venta de bienes y

³⁴ Philip Kotler / Dirección de Mercadotecnia / 7ª Edición / Editorial Prentice Hall / México / 1988 / P. 600

³⁵ William J. Stanton / Fundamentos de Mercadotecnia / 8ª Edición / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 / P. 317

³⁶ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith / Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones / 2ª Edición / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 / P. 447

³⁷ Philip Kotler / Dirección de Mercadotecnia / 7ª Edición / Editorial Prentice Hall / México / 1988 / P. 600

³⁸ Laura Fischer / Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1992 / P. 224.

servicios a los consumidores finales³⁹. Contraria a la venta al mayoreo, en el menudeo se vende directamente del fabricante al consumidor final.

Detallistas o Ventas al Detalle: "Cualquier empresa cuyo mayor volumen de ventas proviene de las ventas al detalle"⁴⁰; "Actividades directamente relacionadas con la venta de mercancías o servicios al consumidor último para uso personal y no para negocio"⁴¹; "Empresa comercial que vende primordialmente a los usuarios finales para usos no negociables"⁴². Al referirnos a la venta al detalle estamos hablando de la venta personalizada, por ejemplo: las tiendas y supermercados ofrecen una gran variedad de productos que el consumidor elige directamente; por otro lado se encuentran los productos que se ofrecen de puerta en puerta (como Avon y Jafrá); las ventas por teléfono, correo, o a través de máquinas (máquinas de refresco, por ejemplo).

Existe otro aspecto relacionado con los Canales de Distribución ya que además de tomar en cuenta los medios a través de los cuales se va a hacer llegar el producto la empresa debe pensar en la manera de mejorar el servicio en cuanto

³⁹ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición / Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P. 442

⁴⁰ Philip Kotler / Dirección de Mercadotecnia / 7ª Edición / Editorial Prentice Hall / México / 1988 P. 600

⁴¹ William J. Stanton / Fundamentos de Mercadotecnia / 8ª Edición / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 / P. 272.

⁴² Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición / Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P. 442

a rapidez de entrega. Esto es lo que se conoce como *Distribución Física* (algunos autores la llaman Logística).

La Distribución Física se basa en dos aspectos importantes para cumplir con el objetivo de mejorar el servicio de entrega y estos son: el Inventario o Almacenamiento y el Transporte.

Inventarios.- uno de los deseos de la mayoría que las empresas comparte es el de poseer suficiente inventario como para poder satisfacer los deseos de todos y cada uno de los clientes que requieren de sus productos o servicios, pero no es conveniente para los costos de una empresa el manejar tal cantidad de inventarios. La administración de toda empresa necesita saber sobre la conveniencia que existe con respecto a las ventas, costos y utilidades si se piensa manejar mayores cantidades de inventario para surtir los pedidos a tiempo.

La base para la toma de decisiones con respecto al inventario consiste en saber cuanto y cuando pedir. La empresa debe mantener cierto nivel de existencia y tener bien definido su punto de pedido, es decir, saber cuando reponer sus faltantes, de modo que mantenga la misma cantidad de productos que estimó para sus ventas.

Transporte.- uno de los recursos considerados como esenciales para la empresa son los medios de transporte, ya que de estos depende la agilidad de

entrega para cumplir con la solicitud de un cliente. Evidentemente, el hecho de adquirir un medio de transporte (ya sean automóviles, camionetas o incluso la contratación de un servicio aéreo) incrementa los gastos de la empresa, lo cual se refleja en los costos, precios y ventas. La decisión con respecto a que tipo de transporte utilizar depende de la magnitud de la empresa, del tipo de producto que esta ofrece y sobre todo de las posibilidades económicas de la misma.

Una vez que se ha identificado la plaza y los Canales de Distribución que la empresa manejará es necesario conocer sobre la Estrategia de Promoción, pues como veremos en el siguiente punto ésta sirve de apoyo para llevar a cabo la venta.

1.3.4.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

El hablar sobre la estrategia en cuanto a promoción, refiere a describir las actividades que lleva a cabo la empresa para comunicarse con sus consumidores.

Estas actividades son cuatro. (Ver Fig. 1.6.).

La empresa puede utilizar una o más de estas actividades y combinarlas de acuerdo a:

- 1.- Sus necesidades.
- 2.- Magnitud de la empresa.

- 3.- Tipo de producto y servicio que ofrecen.
- 4.- Al segmento del mercado al que se dirige.
- 5.- A los recursos con los que cuenta, entre otros.



FIG. 16. PROMOCIÓN DE VENTAS

Es importante para las empresas determinar la cantidad de recursos monetarios que se aplicarán en base a un presupuesto a cada uno de los elementos promocionales, pues hay que recordar que estos sirven de apoyo y no deben alterar la economía de la empresa.

Uno de los elementos de esta estrategia (en particular la Promoción de Ventas) resalta en importancia para nosotros, pues sobre este concepto realizamos nuestra investigación.

Los objetivos básicos de la estrategia promocional son el generar una venta y la comunicación a través de acciones inmediatas, es decir, tratan de comunicar un mensaje para que los consumidores conozcan y deseen el producto, y al mismo tiempo aseguren una compra inmediata.

A continuación detallaremos cada uno de los elementos que integran la Estrategia Promocional.

1.3.4.1.- PROMOCIÓN DE VENTAS.

"Es dar a conocer en forma directa y personal, además de ofrecer valores incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores"⁴³, esto es, la *Promoción de Ventas* es el conjunto de elementos que se emplean para acelerar el proceso de compra-venta con el cliente. Para poder acelerar dicho proceso, se

⁴³ Laura Fischer / Mercadotecnia / Editoris! Mc Graw Hill / México / 1992 / P. 275

utilizan los diferentes tipos de Promoción de Ventas que existen junto con sus elementos de apoyo. (Sobre la Promoción de Ventas, sus tipos y elementos hablaremos en el capítulo II).

1.3.4.2.- PUBLICIDAD.

Sobre el concepto de Publicidad encontramos diferentes definiciones, como las que a continuación mencionamos:

"Bolaños Cacho Fernando.- comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.

La publicidad es el arte de vender a través de medios impresos.

La publicidad es vender valiéndose de la letra impresa.

La publicidad es una forma de comunicación.

La publicidad es un hecho concreto, innegable, como los hechos sociales son las cosas que nos rodean"⁴⁴.

⁴⁴ Eulalio Ferrer Rodríguez / La Publicidad, textos y conceptos / 2ª Edición / Editorial Trillas / México / 1982 / P. 74-75

Por lo tanto podemos decir que la **publicidad** es una forma de comunicarse con el consumidor con la finalidad de dar a conocer un producto a través de un medio masivo de comunicación.

Son 3 los objetivos que persigue la publicidad:

1.- Informar.- mediante esta actividad se dan a conocer las características del producto al consumidor.

2.- Persuadir.- se refiere básicamente a inducir al consumidor a comprar el producto.

3.- Recordar.- se mantiene presente la imagen del producto en el consumidor de manera constante para que no se olvide de la existencia del mismo.

Estos objetivos tienen como finalidad modificar los hábitos del consumidor, de ahí la importancia de la Publicidad.

La Publicidad se puede considerar como un exhibidor, es decir, al cliente se le muestran los productos promoviendo su libertad de elección: El efecto de la publicidad es impresionante, ya que toma un producto en algo deseable, (hay que recordar que las estrategias que integran la Mezcla de la Mercadotecnia se dirigen a la satisfacción de las necesidades del cliente).

Pero, ¿de que manera la publicidad llega a provocar un deseo de compra en el consumidor? la respuesta es sencilla, la publicidad utiliza un lenguaje, el cual se muestra a través de medios (Ver Fig. 1.7.)

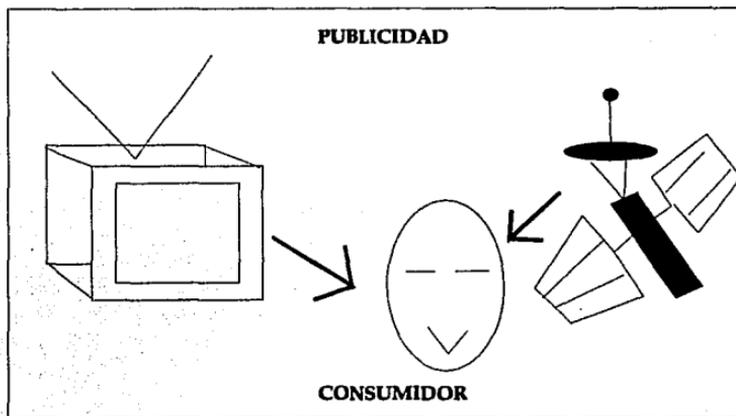


FIG. 1.7. PUBLICIDAD

Dicho lenguaje no es tangible, sin embargo, de manera indirecta y en poco tiempo el consumidor percibe:

- Qué y quién anuncia el producto.
- El cómo, cuando y dónde de lo que se anuncia.
- El porqué y para qué de su uso-beneficio.

Dicho de otra manera, en cualquier anuncio, ya sea a través de televisión, radio, etc., el consumidor detecta que empresa ofrece el producto (generalmente se hace uso de alguna canción agradable para las personas o de algún slogan o mensaje publicitario que quede grabado con facilidad en la mente del consumidor); el tipo de producto que se ofrece (a través de imágenes en donde se muestra o se sugiere el uso del producto); a donde dirigirse para adquirirlo; y el beneficio que se puede obtener al usar o poseer el mismo.

Nos hemos acostumbrado a vivir con la publicidad, en las calles encontramos todo tipo de anuncios publicitarios, al llegar al hogar en la televisión constantemente se muestra la gama de productos existentes a través de comerciales e incluso en el automóvil y en el mismo trabajo al escuchar la radio.

La publicidad se ha convertido en uno de los elementos de la mezcla de la promoción frecuentemente utilizado por las empresas, sin embargo, esto depende de lo que a continuación se menciona, entre otros factores:

- a) Recursos Monetarios de la empresa.
- b) Tipo de producto.
- c) Magnitud de la empresa.
- d) Segmento del mercado al que se dirige, entre otros.

Es importante recordar que la publicidad resulta ser realmente eficiente si la apoyamos con los diferentes elementos que describimos como parte de la Estrategia de la Promoción.

1.3.4.3.- FUERZA DE VENTAS.

La Fuerza de Ventas desempeña un papel esencial cuando se piensa en el futuro de una empresa, ya que los ingresos que percibe una empresa se derivan de las ventas.

Se conoce como Fuerza de Ventas al grupo de personas encargadas de vender que forman parte de la empresa.

Sobre la Fuerza de Ventas ahondaremos en el Capítulo III.

Sólo hemos hablado de la parte interna de la empresa, sin embargo, no sólo es este aspecto el fundamental para que una empresa logre sus objetivos, sino también aquello que se relaciona con el ambiente externo que la rodea, de lo cual se ocupan las *Relaciones Públicas*.

1.3.4.4.- RELACIONES PUBLICAS.

"En las relaciones públicas se incluyen todas las actividades que se desarrollan para influir en las actitudes de todos los que están fuera de la organización hacia los esfuerzos de aquellos que trabajan en su interior"⁴⁵. "Forma directa de comunicación para crear una imagen favorable a la empresa, no vende productos, vende imagen de la empresa"⁴⁶. "Son una variable controlable que los especialistas en mercadotecnia utilizan para promover sus productos o su compañía dándole una imagen favorable"⁴⁷. Es decir, las relaciones públicas contemplan los aspectos y actitudes que tienen las personas ajenas a la empresa con respecto al desempeño e imagen de la misma.

Por consiguiente, el principal *objetivo* que persiguen las personas que se dedican a las Relaciones Públicas es el de influir en las opiniones de las demás personas con respecto a la empresa haciendo uso de artículos en revistas, notas informativas, contactos personales y otros medios.

Las Relaciones Públicas son importantes porque permiten alcanzar los objetivos de la empresa en cuanto a su imagen, reforzando la confianza que tienen los clientes hacia los productos y el servicio que proporciona la empresa.

⁴⁵ Henry A. Lipson y John R. Darling / Fundamentos de Mercadotecnia / 2ª Edición / Ed. Limusa / México / 1991 / P. 552-553

⁴⁶ Laura Fischer / Mercadotecnia / Editorial Mc Graw Hill / México / 1992 / P. 275

⁴⁷ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición /Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P. 57

De igual manera, las Relaciones Públicas crean un interés en los consumidores cuando se lanza un nuevo producto, mandando su mensaje desde los medios indirectos (mencionados anteriormente) hasta el contacto personal con los clientes.

Así observamos que las Relaciones Públicas son utilizadas en muchos sectores, ponemos el caso de una compañía de automóviles: este tipo de compañías comienza a hacer uso de anuncios en revistas, de espacios en televisión, etc. cuando se va a lanzar un nuevo automóvil al mercado, hasta que los representantes acuden con sus clientes asiduos para mostrarles y ofrecerles algún tipo de promoción (hay que recordar que los elementos de la estrategia de promoción se relacionan entre sí), consiguiendo ventas casi inmediatas y conservando una buena imagen de la empresa.

En las empresas se pueden desarrollar programas de Relaciones Públicas en donde se establezcan objetivos y políticas a seguir. Dichos programas deben ser evaluados, ajustados para poder tener una continuidad y mejorar la efectividad de estos programas.

Las Relaciones Públicas se apoyan en la Publicidad y en la venta personal, y al igual que todos los elementos que conforman la estrategia de Promoción o

estrategia Promocional, están dirigidas a generar una venta y lograr una comunicación con sus clientes.

13.5.- SERVICIO.

La última estrategia que encontramos dentro de la Mezcla de la Mercadotecnia es la del Servicio y a lo largo de este punto observaremos su importancia como parte de la mezcla.

Al igual que todas las estrategias sobre las que hemos hablado anteriormente, el Servicio guarda una estrecha relación con cada una de ellas y debido a la importancia que ha cobrado en la actualidad se convierte en uno de los aspectos fundamentales para cumplir con el objetivo que persigue la mercadotecnia, ya que el Servicio se orienta a la satisfacción del cliente.

Como mencionamos, en la actualidad el Servicio que las empresas ofrecen a sus clientes se ha convertido en un factor decisivo para la existencia de muchas de ellas. Los clientes compran algo más que productos, los clientes buscan obtener una satisfacción al realizar sus compras.

Para los autores Joan Ginebra y Rafael Arana de la Garza (en su libro *Dirección por Servicio: La otra calidad*) el Servicio es sinónimo de satisfacción, la cual se da en cuanto a lo que espera el cliente al realizar la compra de un producto, supera la realidad. ¿Pero cómo se puede superar esa barrera entre las expectativas de los clientes y las características de nuestro producto?. Es cuestión de crear una estrategia para lograr mantenernos cerca del consumidor.

Debemos tomar en cuenta que los mercados están segmentados o divididos de acuerdo con las características que posea un grupo de clientes. Si queremos dar Servicio, tenemos que conocer sobre cada segmento del mercado, y atender las necesidades de los clientes desde otro punto de vista que no sea el de vender por obtener una ganancia.

Si queremos tener éxito en nuestras ventas, mantenerlas como "permanentes" (que el cliente prefiera comprar nuestros productos) debemos tener en cuenta algo importante: el cliente es un ser humano y por tanto debemos cuidar los detalles que puedan llegar a ser un motivo de insatisfacción. Por ejemplo: los clientes que se acercan a una empresa para adquirir un producto deben tratar con el representante de ventas, con el encargado del mostrador o en algunos casos con los dueños de la empresa; si alguna de estas personas muestra una actitud agresiva o negativa en el momento

en que se está atendiendo a la persona, si se atiende al cliente con lentitud, o si los productos salen defectuosos, el cliente quedará insatisfecho y nunca volverá, aún cuando haya aceptado el producto.

Es aquí cuando se muestra la relación que mantiene el Servicio con las demás estrategias que integran la Mezcla de la Mercadotecnia. No sabemos en que momento un producto puede salir defectuoso, por lo que debe contar con una garantía (sobre la cual hablamos en el punto referente a la estrategia de producto); por otro lado, si las personas que acuden al exhibidor de nuestra empresa reciben un descuento (estrategia de precios) o algún producto extra (estrategia de promoción) identificarán y preferirán nuestros productos; si el personal que se encarga de las relaciones públicas de nuestra empresa se mantiene en contacto con los clientes más fuertes y les ofrece una atención personalizada, estos nunca cambiarán de empresa (relaciones públicas como parte de la estrategia de promoción).

Otro punto importante para brindar un buen Servicio es el hecho de que los directivos se mantengan en contacto con los clientes. Es molesto acudir a las empresas y no saber quién las controla, y si existe algún problema tener que hablar con una persona que no sabe lo suficiente con respecto a la empresa. El

contacto de los dueños o directivos de las empresas es de gran ayuda para dar satisfacción al cliente.

El concepto del Servicio se relaciona con el concepto de calidad el cual se define como "un Servicio acumulado. Una acumulación de experiencias satisfactorias"¹⁸. Las empresas basándose en los esquemas asiáticos de calidad para todas las áreas de la empresa se están preocupando por tener calidad en su Servicio, es decir, en mantener la satisfacción en el cliente en base a lo que recibe de la empresa.

Hemos hablado sobre cada uno de los aspectos que integran la llamada Mezcla de la Mercadotecnia y sobre su importancia dentro de la empresa, cumpliendo con el objeto de situar a la Promoción de Ventas, tema en torno al cual gira nuestra investigación y que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

¹⁸ Joan Ginabra y Rafael Arana de la Garza / Dirección por servicio: la otra calidad / Editorial Mc Graw Hill / México / 1991 / P. 34

CAPÍTULO II
PROMOCIÓN DE VENTAS

En la actualidad la Promoción de Ventas se ha convertido en un medio recurrido por los directivos de las empresas para atraer a los consumidores hacia los productos que venden. Esto lo podemos constatar al observar la cantidad de artículos promocionales que diariamente nos llegan, ya sea en el momento en que sale un nuevo producto al mercado, o para recordarnos que el producto existe. Los artículos promocionales los recibimos a través de obsequios (encendedores, plumas, cerillos, agitadores, muestras gratis del producto, etc.), en los cupones de descuento al realizar alguna compra, e incluso cuando asistimos a algún evento, ya sea una feria o una convención.

Para aclarar el concepto de Promoción de Ventas mencionaremos algunas definiciones y tipos.

2.1.- DEFINICIÓN.

"La Promoción de Ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida y/o mayor de productos ó servicios en particular por parte de los consumidores o del mercado"⁴⁸.

⁴⁸ Carl Mc Daniel Jr. / Curso de Mercadotecnia / 2ª Edición / Editorial Harla / México /, 1986 / P. 320

"La Promoción de Ventas son aquellas actividades de marketing distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como: exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas y varios esfuerzos de ventas no recurrentes que entran en la rutina ordinaria"⁵⁰.

"La Promoción de Ventas es una variable controlable que normalmente se considera como publicidad; pero que no se relaciona con los medios masivos de comunicación"⁵¹.

Para la Asociación Americana de Marketing la Promoción de Ventas se define como: "Todas aquellas actividades de mercadotecnia que no sean venta personal, publicidad, etc, que estimulen al consumidor a hacer la compra y contribuyen a la mayor eficacia del distribuidor"⁵².

"La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios,

⁵⁰ William J. Stanton / Fundamentos de Mercadotecnia / 8ª Edición / Editorial Mc Graw Hill / México / 1990 / P. 330.

⁵¹ Charles D. Schewe y Reuben M. Smith/Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones/ 2ª Edición /Editorial Mc Graw Hill/México/ 1990/P. 56.

⁵² American Marketing Association / Marketing definitions: a glossary of marketing terms / Chicago / 1960 / P. 20.

demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto."⁵³

Si observamos los diferentes puntos de vista de los autores podemos notar que estos relacionan a la Promoción de Ventas con la Publicidad y con la Venta Personal.

Con respecto a la Publicidad, es necesario mencionar que aunque la Promoción de Ventas puede llegar a confundirse con la misma, su principal diferencia radica en que la Publicidad utiliza medios masivos intangibles para poder llegar al consumidor mientras que la Promoción de Ventas hace uso de elementos directos y tangibles. Con la Publicidad se puede medir el alcance (hablando de la cantidad de gente que ve un comercial), ya que las televisoras o las radiodifusoras llevan registros de televidentes y radioescuchas, en cambio, en la Promoción de Ventas se pierde el control sobre la cantidad de personas a las que se llega, pues los artículos promocionales pueden pasar de una persona a otra fácilmente.

En lo que respecta a la Venta Personal y retomando nuestro concepto de Promoción de Ventas (capítulo 1, punto 1.3.4.1.): **la Promoción de Ventas es el conjunto de elementos que se emplean para acelerar el proceso de compra-venta con el cliente, nos damos cuenta que la importancia de la**

⁵³ Laura Fischer / Mercadotecnia / Editorisl Mc Graw Hill / México / 1992 / P. 278

Promoción de Ventas radica en que esta es una herramienta de apoyo para lograr las ventas de una empresa a través de su Fuerza de Ventas, de ahí que las empresas se preocupan por asignar una parte de su presupuesto a los elementos que conforman la Promoción de Ventas.

Dichos elementos se concentran en los diferentes tipos de Promoción de Ventas que existen, como se indica a continuación.

2.2.- TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Son tantas las herramientas promocionales que pueden utilizarse como apoyo para las ventas que los autores las clasifican en diferentes tipos, por ejemplo:

a) Laura Fischer clasifica a la promoción de ventas en 2 tipos (Ver Figura 2.1.).

b) De acuerdo con William J. Stanton y con Charles Futrell en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, página 527, la Promoción de Ventas se clasifica en 3 tipos (Ver Figura 2.2.).

c) Para Phillip Kotler, la Promoción de Ventas se divide en:

"Promoción de Consumo (ej. muestras, cupones, ofertas de descuento en efectivo, precios de descuento, premios, recompensas, muestras gratuitas,

garantías, demostraciones, concursos); *Promoción Comercial* (ej. descuento por compras, mercancías sin costo, bonificaciones por comercialización, publicidad cooperativa, bonificaciones para publicidad y exhibición, fondos para promoción, competencia de ventas entre distribuidores); *Promoción de la Fuerza de Ventas* (ej. bonos, concursos, competencia de ventas).⁵⁴

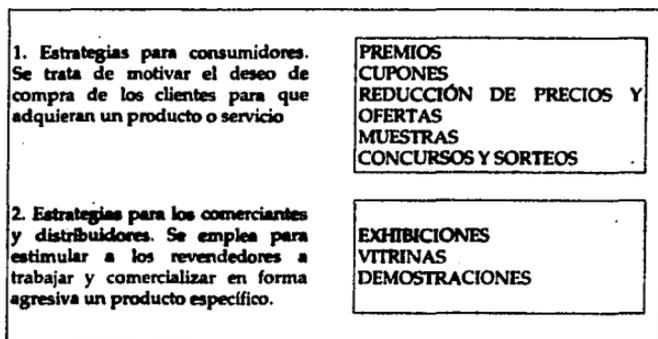


FIG. 2.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

⁵⁴ Philip Kotler / Dirección de Mercadotecnia / 7ª Edición / Editorial Prentice Hall / México / 1988 7 P. 600

USUARIOS FINALES: CONSUMIDOR FINAL O USUARIO INDUSTRIAL	INTERMEDIARIOS Y SUS FUERZAS DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS DE LOS PRODUCTORES
<p>Cupones</p> <p>Reembolsos en efectivo</p> <p>Premios (regalos)</p> <p>Muestras gratuitas</p> <p>Concursos y Rifas</p> <p>Estampillas de intercambio</p> <p>Exhibiciones en el punto de compra</p> <p>Demostraciones de producto</p> <p>Exposiciones y exhibiciones comerciales</p> <p>Especialidades de Publicidad</p>	<p>Exhibiciones y exposiciones comerciales</p> <p>Exhibiciones en el punto de compra</p> <p>Artículos gratuitos</p> <p>Descuentos de publicidad</p> <p>Concursos para vendedores</p> <p>Capacitación de la Fuerza de Ventas de los intermediarios</p> <p>Demostraciones del producto</p> <p>Especialidades de Publicidad</p>	<p>Concursos de ventas</p> <p>Manuales de capacitación del personal de ventas</p> <p>Reuniones de los vendedores</p> <p>Paquetes con materiales promocionales</p> <p>Modelo de demostración del producto</p>

FIG. 2.2. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS AGRUPADAS POR EL AUDITORIO META.

Para efectos de nuestra investigación manejaremos los siguientes tipos de Promoción de Ventas, en relación con los Canales de Distribución mencionados anteriormente, a través de los cuales podemos llegar al cliente. (Ver Figura 2.3.):

PROMOCIÓN DE VENTAS AL MAYOREO	PROMOCIÓN DE VENTAS AL MENUDEO	PROMOCIÓN DE VENTAS AL DETALLE
<p>LOCALES DE EXHIBICIÓN</p> <p>DESCUENTOS EN PRECIO DE LISTA</p> <p>OBSEQUIOS POR COMPRA DE GRANDES VOLÚMENES</p> <p>EVENTOS COMERCIALES</p> <p>PLAZO DE PAGO ACCESIBLE</p> <p>ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN</p>	<p>OFERTAS</p> <p>DESCUENTOS</p> <p>PREMIOS Y SORTEOS</p> <p>MUESTRAS GRATIS</p> <p>CUPONES</p>	<p>CATÁLOGOS</p> <p>DESCUENTOS POR TEMPORADA</p> <p>DESCUENTOS POR FORMA DE PAGO</p> <p>DEMOSTRACIONES</p>

FIG. 2.3. TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

1.- Promoción de Ventas al Mayoreo.

Como su nombre lo indica, este tipo de Promoción de Ventas se aplica a las ventas por volúmen que llevan a cabo los clientes Mayoristas o Distribuidores.

Los elementos que integran este tipo de Promoción se utilizan de acuerdo a las necesidades de la empresa, a su tamaño, a los objetivos que persigue, y sobre todo depende de la cantidad de recursos monetarios con los que cuente para poder ponerla en práctica.

Este tipo de Promoción de Ventas se emplea para:

- 1.- Motivar al cliente mayorista o distribuidor para que adquiera el producto de la empresa y no el de la competencia.
- 2.- Para reafirmar la calidad del producto por medio de la experiencia que se ha tenido con respecto a su aceptación en el mercado.
- 3.- Para que la empresa incremente sus ventas a los clientes mayoristas.

Los elementos que intervienen en este tipo de Promoción de Ventas son los siguientes:

Locales de Exhibición

Es el lugar en donde el fabricante concentra los productos para que el mayorista o distribuidor los observe directamente y pueda hacer su selección.

La finalidad que se persigue con este tipo de locales es la de mantener la relación con el cliente y facilitar la venta ya que el producto se observa físicamente (no es lo mismo ver un producto en un catálogo, pues la fotografías no muestran todas las características en detalle sobre el producto).

Es importante tomar en cuenta la decoración de este tipo de locales ya que de esto depende el estímulo del cliente para realizar la compra, es decir, si un local presenta un aspecto desagradable no atrae la atención del cliente y este se dirigirá con la competencia.

Los locales de exhibición deben ser atendidos por personas capacitadas que proporcionen información acerca de las características del producto, su uso, ventajas, etc., de esta manera el cliente se convence sobre el producto y no dudará al comprarlo.

Descuento a Precio de Lista

Este descuento sirve como aliciente para el mayorista o distribuidor ya que al comprar el producto a un menor costo se ve en posibilidad de ofrecer un precio accesible a sus clientes o aprovechar el dinero ahorrado para otros fines.

Este tipo de descuentos se otorgan a los mayoristas o distribuidores que realizan compras continuas o frecuentes, o en los casos en que se lanza un producto nuevo y se ofrece un precio especial por introducción.

El Descuento a Precio de Lista es un elemento atractivo tanto para la empresa como para el cliente: para la empresa porque atrae clientes, y para el cliente porque obtiene un beneficio.

Obsequios por compra de grandes volúmenes

Estos obsequios se otorgan al mayorista o distribuidor cuando este adquiere un volumen considerado como importante para la empresa. La empresa es la que determina que volumen deben de adquirir el comprador para entregar el obsequio.

Los obsequios consisten en productos gratis adicionales para el cliente, de modo que éste, al comprar una cantidad superior a lo indicado como política en la empresa, recibe un beneficio.

Este elemento ayuda a la empresa a incrementar sus ventas pues el cliente al conocer sobre los obsequios se interesa por comprar la cantidad requerida para obtenerlos.

Eventos Comerciales

Las empresas, para aminorar la imagen de su producto en el mercado y no importando la actividad a la que se dediquen o el producto que vendan, organizan eventos tales como: ferias, congresos, sorteos, etc. en los cuales presentan sus productos a los clientes que acuden a los mismos.

Estos eventos reúnen tanto a los clientes actuales de la empresa como a los futuros compradores. Los eventos se llevan a cabo en una zona en particular, ya sea para toda la República o para los clientes de la zona metropolitana.

Aunque este tipo de eventos resulta costoso para la empresa pues se tiene que pagar un espacio en algún auditorio, discoteca, hotel, los traslados, las invitaciones, los alimentos, y todo aquello que implique el llevarlo a cabo, en la mayoría de los casos es una inversión recuperable ya que es tanta la afluencia de personas que acuden a los mismos que de ellos se deriva una venta segura.

Plazo de Pago accesible

La empresa extiende el período de pago para el mayorista o distribuidor cuando éste realiza compras frecuentes o en volúmenes considerables.

El hecho de que la empresa extienda su período de pago beneficia al comprador pues de este modo cuenta con tiempo adicional para realizar su cobranza y pagar su cuenta el día convenido.

Aunque económicamente no es conveniente para la empresa, pues durante el tiempo que espera para recibir el pago esta tiene que solventar sus gastos, resulta favorable desde el punto de vista de que el cliente que posee esta ventaja incrementa sus compras y mantiene una relación permanente con la misma.

La ampliación del período de pago no es general para todos los compradores mayoristas o distribuidores, sino que dependerá de la experiencia que se tenga con el mismo, respecto a pagos anteriores y al tiempo en que han trabajado con la empresa.

Entrenamiento y Capacitación

Los mayoristas o distribuidores que adquieren los productos en la empresa necesitan ser capacitados o entrenados con respecto a los mismos para poder respaldar su venta al llegar al consumidor final.

Al recibir la capacitación o el entrenamiento, los clientes mayoristas o distribuidores pueden atender ellos mismos las necesidades de los consumidores finales y resolver los problemas que se presenten.

La imagen que proyectan debe ser reflejo de lo que es en realidad la empresa y de sus productos. A través de esta imagen se transmite confianza para que el consumidor final adquiera el producto sin titubear.

La capacitación y el entrenamiento deben ser periódicos y constantes, no únicamente cuando se lance un nuevo producto, sino para afianzar los conocimientos proporcionados sobre los productos ya existentes.

La empresa no debe descuidar este aspecto ni escatimar en cuanto a los costos derivados de la capacitación o el entrenamiento pues es una inversión que se refleja en las ventas de la misma.

Los elementos que intervienen en la Promoción de Ventas al Mayoreo deben ser aplicados continuamente, de modo que el cliente mantenga su atención en el producto.

Como se pudo observar, este tipo de Promoción se dirige únicamente a los distribuidores o mayoristas para que éstos realicen su venta al consumidor final, pero en el caso de que el producto se venda directamente del fabricante al consumidor último es necesario utilizar otro tipo de Promoción: la Promoción de Ventas al Menudeo.

2.- Promoción de Ventas al Menudeo.

Este tipo de Promoción de Ventas se planea pensando en los consumidores finales, pues es a ellos a quienes va dirigida, directamente del fabricante.

Al igual que con la Promoción de Ventas al Mayoreo, el uso de sus elementos depende de la magnitud de la empresa, de la cantidad de recursos con los que cuente, y de los objetivos que persigue.

Con la Promoción de Ventas al Menudeo:

- 1.- La empresa busca crear necesidades en el consumidor para que éste adquiera el producto.
- 2.- De igual modo, se busca dejar satisfecho y contento al consumidor con el producto.
- 3.- Este tipo de Promoción pretende mantener la imagen del producto presente en la mente del consumidor.
- 4.- Se pueden atraer clientes e incrementar las ventas en cuanto a menudeo se refiere.

Para poder cumplir con esto la empresa fabricante hace uso de los elementos que integran este tipo de Promoción:

Ofertas

Este elemento se utiliza para crear una necesidad en el consumidor ofreciéndole un producto extra al realizar su compra (2 por el precio de uno; pague uno y medio y llévase 2).

Hablamos de una necesidad porque como consumidores, cuando nos encontramos con una oferta de este tipo preferimos comprar los productos que tengan esta promoción y en mayor cantidad por que de ese modo recibimos algo adicional.

Las ofertas se lanzan para incrementar las ventas de la empresa. En algunas ocasiones, cuando el producto no se ha vendido se hace uso de la oferta para reducir el inventario.

Cuando surgen nuevos productos al mercado, la oferta se convierte en un elemento de ayuda para que el consumidor conozca sobre el producto y lo adquiera posteriormente.

Descuentos

Este tipo de reducciones en el precio, a diferencia de los que se aplican en precio de lista, se otorgan directamente al consumidor y no están condicionados a la compra por volúmen, es decir, el cliente puede recibir el Descuento al adquirir uno o varios productos.

Los Descuentos son interesantes para los consumidores porque siempre buscan comprar a menor precio y así proteger su economía.

Los Descuentos tienen similitud con las ofertas, pues de igual manera se utilizan cuando se lanza un nuevo producto, para estabilizar el inventario. y sobre todo para incrementar las ventas.

Con respecto a la competencia, si esta reduce precios, la empresa puede hacer uso de los Descuentos para mantenerse dentro del mercado y no perder clientes.

Premios

A diferencia de los descuentos, los Premios resultan ser atractivos para los consumidores pues estos prefieren recibir un artículo diferente al producto original, que puedan utilizar (televisiones, videocassetas, radios, teléfonos, etc.), o dinero en efectivo, que pagar un porcentaje menor al valor original del producto.

Los premios se dan a través de sorteos, rifas, concursos, en los cuales el consumidor participa de manera gratuita por el simple hecho de adquirir el producto.

La mecánica de los premios para los sorteos se lleva a cabo por medio de formas, etiquetas, estampas, talones, en donde los consumidores escriben sus

datos generales. Dichas formas se juntan y en una fecha determinada se seleccionan los ganadores. Los premios en un sorteo pueden ser variados, desde viajes hasta artículos de uso personal.

En las rifas y concursos las personas reciben sus premios estando presentes, o acudiendo a los lugares que indican los organizadores, como también cuando se maneja el dinero en efectivo.

Muestras Gratis

Actualmente, las empresas han tenido que invertir en este elemento, pues para lograr convencer al consumidor para que adquiera un producto no hay nada mejor que dejar que lo pruebe, lo utilice y constate que éste es de calidad.

Las muestras pueden aplicarse en una zona determinada, o en un segmento del mercado.

La muestra que se utilice depende del producto del que se trate, por ejemplo: en el caso de la perfumería se regalan muestras con un envase pequeño y con el contenido original de la esencia; en el caso de los alimentos, las muestras consisten en las llamadas degustativas en las que el consumidor prueba el producto y en ese momento se determina si es aceptado o no.

En algunos casos el uso de las muestras depende de la cantidad de recursos económicos con que cuente la empresa y de los costos de elaboración de las mismas para poder determinar si conviene o no utilizarlas.

Con las muestras el consumidor dirige su decisión de compra hacia el producto, por consiguiente se incrementan las ventas y el producto se posiciona con facilidad en el mercado.

Cupones

Los cupones son certificados que sirven como elementos de promoción y que pueden ser canjeados ya sea por mercancías o por algún porcentaje de descuento sobre la compra del producto.

Este tipo de elementos se proporcionan al cliente cuando éste lleva a cabo una compra, y los puede guardar para utilizarlos en otra ocasión. Los cupones tienen una fecha de vencimiento y deben cambiarse antes del tiempo indicado.

Cuando las empresas utilizan cupones aseguran en cierto modo que el cliente regrese, lo cual representa una venta segura.

Los cupones pueden encontrarse también en las revistas, enviarse por correo, e incluso relacionarse con otros productos similares.

Los cupones se pueden apoyar de la publicidad, pues al anunciar este tipo de promoción en algún medio masivo de comunicación, los consumidores se informan y acuden a adquirir el producto.

Estos elementos pueden combinarse para fortalecer la atracción del consumidor hacia el producto, por ejemplo: un cupón puede incluir la participación en un sorteo o un descuento para la siguiente compra.

Este tipo de Promoción de Ventas no es el único que se dirige al consumidor final, existen aquellos casos en los que el vendedor se dirige al domicilio del consumidor, la venta se realiza por otros medios (correo, t.v., teléfono), o el consumidor se dirige a las tiendas y supermercados, en los cuales es necesario utilizar la Promoción de Ventas al Detalle.

3.- Promoción de Ventas al Detalle.

La Promoción de Ventas dirigida a los detallistas se refiere a aquellos elementos que auxilian al vendedor de puerta en puerta, a la venta por correo, por teléfono e incluso en las tiendas y supermercados. (Ver Capítulo I, punto 1.3.3.)

Las finalidades que persigue este tipo de Promoción son:

- 1.- Facilitar la labor del personal que se dedica a las ventas al detalle.
- 2.- Incrementar las ventas de la empresa.
- 3.- Mantener un contacto personal y directo con el consumidor.
- 4.- Fijar la imagen del producto en los consumidores para recordarles que este existe.
- 5.- Demostrar de manera directa las características del producto.

El uso que la empresa haga de sus elementos depende de los factores que se mencionan para los otros tipos de Promoción de Ventas.

Los elementos que maneja este tipo de Promoción de Ventas son:

Catálogos

Los catálogos consisten en un documento, en el cual, a través de fotografías y descripciones, se muestran los productos que vende la empresa. En algunos casos se muestran también los precios para brindar confianza al consumidor con respecto a lo que va a pagar.

Los catálogos resultan ser un método efectivo para asegurar las ventas, pues el consumidor, al observar los productos (en fotografías que exaltan y

benefician al producto) se convence de los mismos, y en aquellos casos en los que el catálogo muestra los precios, el consumidor puede ratificar su decisión.

Los catálogos pueden enviarse por correo, o mostrarse al consumidor, ya sea dejándolos en lugares estratégicos dentro de las tiendas (en Woolworth tienen una canastilla con catálogos en las puertas de la tienda, esta misma estrategia la siguen los Supermercados) o por medio de la venta de puerta en puerta (como es el caso de Avon o Jafra). Con los catálogos se mantiene el contacto entre el cliente y los productos.

Los Catálogos pueden acompañarse de otros tipos de Promoción de Ventas para llamar la atención del consumidor, como son los descuentos o los premios.

Descuentos por Temporada

Este tipo de Descuentos se aplican en ciertas temporadas y se muestran dentro de los catálogos o se anuncian como un Descuento General en las tiendas o supermercados de acuerdo con la finalidad que persiga la empresa. Por ejemplo:

Para la temporada de verano, las tiendas o supermercados pueden pensar en vender todos sus artículos de playa, por lo que anuncian un determinado

porcentaje de Descuento en ese tipo de productos, o diseñan un catálogo para repartirlo entre sus clientes en el cual hacen referencia a dicho Descuento.

Los Descuentos por Temporada son atractivos tanto para los consumidores como para la empresa, para los primeros porque tienen la certeza de que van a pagar un precio que tal vez no vuelvan a encontrar, y para la segunda porque durante ese tiempo incrementará sus ventas y disminuirá su inventario.

Cuando termina una temporada se vuelve necesario recurrir a otro tipo de Promociones.

Descuentos por forma de pago

Los descuentos por forma de pago son una forma de ayuda para el vendedor ya que este cuenta con un porcentaje de descuentos que puede aplicar dependiendo del cliente del que se trate.

Si un vendedor se dirige a un consumidor determinado y este tiene posibilidades económicas efectuará su pago en efectivo sin mayor problema, sin embargo, cuando los consumidores no pueden efectuar dicho pago es cuando se aplica este tipo de Descuento.

Los vendedores cuentan con una tabla de porcentajes de descuento que pueden aplicar de acuerdo a sus comisiones o a la política de la empresa, es

decir, si un vendedor quiere cerrar una venta y necesita dar un descuento, su comisión será menor en la medida en que dicho descuento se otorgue.

Las empresas pueden manejar políticas tales como: otorgar a los clientes un 10% de descuento si pagan en efectivo y un 5% al pagar con tarjeta de crédito.

Los descuentos por forma de pago, aunque no resultan convenientes para los vendedores, atraen a los consumidores hacia los productos de la empresa y el servicio que esta proporciona al otorgar facilidades para pagar.

Demostraciones

Las demostraciones se llevan a cabo en lugares estratégicos de compra, como un supermercado o una tienda. En dichas demostraciones se utiliza una edecán (rara vez de sexo masculino) para proporcionar o mostrar al consumidor una muestra del producto.

Las demostraciones pueden ir desde las llamadas *degustaciones* (para alimentos) en las que se da a probar un poco del producto al consumidor, demostraciones de perfumes en los grandes almacenes, hasta los desfiles de moda (ropa y accesorios) en los cuales el producto se muestra tal cual y como se vería puesto.

Las demostraciones atraen a los consumidores y comprueban que no es lo mismo ver que sentir o probar. Los consumidores pueden certificar las cualidades del producto y confirmar su decisión.

La mayoría de las demostraciones se convierten en una venta segura para las empresas que las llevan a cabo.

Al igual que en la Promoción de Ventas al Menudeo, los elementos de la Promoción de Ventas al Detalle pueden combinarse con la finalidad de asegurar la venta.

Como se mencionó al iniciar este capítulo, la Promoción de Ventas sirve de apoyo para lograr las ventas de una empresa, a través de su Fuerza de Ventas.

La Fuerza de Ventas se integra por los vendedores que intervienen en una empresa. Los vendedores forman parte esencial de la misma (como veremos en el siguiente capítulo) y para llevar a cabo su labor se apoyan en los elementos promocionales que describimos anteriormente, de ahí que estos guarden una estrecha relación.

A continuación explicaremos a detalle las características de la Fuerza de Ventas y su relación con la Promoción de Ventas.

CAPÍTULO III

¿QUE ES LA FUERZA DE VENTAS?

Como mencionamos en el primer capítulo de ésta investigación, al hablar sobre la Fuerza de Ventas, la definimos como el grupo de vendedores que forman parte de la empresa. Los vendedores pueden ser:

Representantes: que venden artículos de varias empresas y que recibe su pago por comisión.

Intermediarios: que pueden ser corredores, comisionistas o agentes. No compran directamente, sino que se sujetan a un contrato en el cual se estipula la cantidad que se le va a remunerar.

- **Corredores:** el corredor asesora a otra persona, y sin vender directamente recibe un porcentaje sobre las ventas que dicha persona logre.

- **Comisionistas:** los comisionistas actúan en su propio nombre o en nombre de alguna sociedad. Poseen un crédito personal que utilizan para comprar o vender los productos a terceros. En cuanto se cierra una venta, el comisionista recibe su porcentaje de comisión.

- **Agente Comercial:** es un intermediario que busca clientes y en cuanto tiene una orden de compra la envía a su vendedor. Los agentes pueden hacerse de una *cartera*, es decir, de varios clientes y obtiene su ganancia en cuanto se cierra la operación.

Son estos vendedores los que con sus habilidades, aptitudes y conocimientos pueden convencer al cliente para que compre un producto que le satisfaga.

Los objetivos que persigue la Fuerza de Ventas se dividen en dos: **Generales y Particulares.**

Los *Objetivos Generales* son los de la empresa y se dirigen a:

- a) Alcanzar un volumen de ventas elevado.
- b) A abarcar un mayor segmento del mercado.
- c) Obtener mayores utilidades y ganancias.
- d) Mejorar su imagen.

Por otro lado, los *Objetivos Particulares* se refieren a los objetivos de los propios vendedores: su desarrollo profesional para ser mejores vendedores y la obtención de mayores ganancias en base a sus ventas.

Los objetivos tanto de la empresa, como de los vendedores deben estar coordinados de modo que al cumplir con el objetivo de uno se esté cumpliendo también con el del otro.

La *organización* que tome la Fuerza de Ventas dentro de la empresa es fundamental para que esta alcance el nivel deseado. La organización puede darse en base a:

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Territorio.

A cada vendedor se le asigna un territorio y se dedica a vender los productos a los clientes de esa zona en específico.

Producto.

En las empresas que manejan diversos productos los vendedores tienen que especializarse con respecto a un producto en particular.

Tareas.

Este tipo de organización se encuentra normalmente en las grandes empresas, en donde un grupo de vendedores atiende a los clientes que la empresa ya tiene establecidos, y otro grupo se dedica a buscar nuevos clientes.

Mercado Meta.

En este tipo de organización el mercado se divide de tal modo que cada grupo de vendedores atiende un sector determinado del mercado.

Un aspecto relacionado con la organización de la Fuerza de Ventas es el tamaño de la misma, la cual depende de la forma en que la empresa esté

estructurada y en gran parte de la capacidad, y las habilidades que tengan los vendedores; pues en algunos casos no es necesario contar con tanto personal para cumplir con los objetivos de venta si un sólo vendedor es capaz de cubrirlos.

Como la Fuerza de Ventas está relacionada con el recurso humano de la empresa, existen varios aspectos que se deben tomar en cuenta para contar con los vendedores adecuados:

RECLUTAMIENTO Y SELECCION.- El Reclutamiento se define como: "un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización"⁵⁵, "Es el proceso de encontrar y atraer a solicitantes adecuados para los empleos"⁵⁶, es decir, el reclutamiento es el proceso que se lleva a cabo para encontrar el personal idóneo para cubrir las necesidades de la empresa. Este proceso se inicia al buscar los nuevos candidatos y se concluye cuando presentan sus solicitudes. El personal que vaya a integrar la Fuerza de Ventas tiene que ser recluido a través de los medios adecuados, ya sean periódicos, revistas, agencias de colocación o bolsas de trabajo. Con respecto a la Selección ésta se define como: "Serie de etapas específicas que se utilizan para decidir cuales son los candidatos a los que

⁵⁵ Idalberto Chiavenato / Administración de Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1988 / P. 173

⁵⁶ William B. Werther Jr. y Keith Davis / Dirección de Personal y Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1982 / P. 153.

se debe contratar³⁷, "La escogencia del hombre adecuado para el cargo adecuado"³⁸, para nosotros la selección es la elección del candidato conveniente para el desempeño de una determinada actividad, de entre el personal reclutado. La selección se inicia con la revisión de las solicitudes de los candidatos y termina con la decisión de contratarlos. El vendedor tiene que poseer las características necesarias para adecuarse a las necesidades de la empresa.

En cuanto a la selección, existen diversas herramientas que pueden utilizarse, tales como las pruebas de aptitudes y las entrevistas. La decisión con respecto a cual de estos medios utilizar dependerá de la experiencia que tenga el área o el encargado de llevar a cabo el reclutamiento y la selección dentro de la empresa.

CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO.- Las empresas deben considerar a sus vendedores como un punto esencial para su desarrollo, por lo que deben tomar en cuenta en su presupuesto la inversión que se necesite con respecto a la capacitación y el entrenamiento.

³⁷ William B. Werther Jr. y Keith Davis / Dirección de Personal y Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1982 / P. 176

³⁸ Idalberto Chiavenato / Administración de Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1988 / P. 201

La capacitación se conceptualiza como: "una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador"⁵⁹, "Es la preparación de las personas para que realicen sus trabajos"⁶⁰, por lo que definimos a la capacitación como la preparación que se proporciona a los empleados para desempeñar sus labores cotidianas dentro de la empresa. Por otra parte, el entrenamiento se define como: "El proceso educativo, aplicado de una manera sistemática y organizada, a través del cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de unos objetivos definidos"⁶¹, "Es la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, a las actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea, del ambiente, y desarrollo de las habilidades"⁶², es decir, el entrenamiento es la preparación especializada que se le da al empleado sobre una tarea en específico. Es importante proporcionar capacitación y entrenamiento a los vendedores para que estos posean información acerca de la situación de la empresa y de los productos que van a

⁵⁹ Alfonso Siliceo / Capacitación y Desarrollo de Personal / Editorial Limusa / México / 1992 / P. 20.

⁶⁰ William B. Werther Jr. y Keith Davis / Dirección de Personal y Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1982 / P. 212.

⁶¹ Idalberto Chiavenato / Administración de Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1988 / P.460.

⁶² Idalberto Chiavenato / Administración de Recursos Humanos / Editorial Mc Graw Hill / México / 1988 / P. 460.

vender, pues de ese modo se sentirán seguros al momento de llevar a cabo la venta. La labor que lleva a cabo la Fuerza de Ventas es el reflejo de la organización e imagen de la empresa.

Los vendedores necesitan de un aliciente para continuar con su labor y estar motivados en todo momento. Las formas de compensar a un vendedor pueden ser:

a) La Comisión Directa: que utilizan las empresas con recursos limitados. Dichas comisiones se fijan en base a un porcentaje de ventas y dependiendo del producto que se trate determina dicho porcentaje. Con la comisión la productividad de los vendedores se incrementa pues buscan constantemente la forma de vender más, sin embargo, normalmente se olvidan de los clientes menores y se enfocan sus esfuerzos en los clientes que compran grandes volúmenes o que compran con frecuencia.

b) Salario Directo: aunque no es un buen motivante, con el salario directo los gerentes tienen mayor control sobre sus vendedores ya que se paga en base al tiempo.

c) Combinaciones: se pueden establecer diferentes combinaciones entre los salarios y las comisiones para compensar a las empresas. El salario representa seguridad para el vendedor pues sabe que siempre va a contar con ese dinero, y

por otro lado, la comisión lo motiva a conseguir nuevas ventas lo cual se convierte en más ganancia.

Todos sabemos que la venta es una ardua tarea, es cuestión de mezclar habilidades y conocimientos para poder adecuarse a los diferentes tipos de clientes que podemos encontrar.

Independientemente de la motivación individual que los vendedores puedan tener, la empresa debe apoyarlos para poder obtener resultados que los beneficien tanto a nivel personal como a la empresa misma. Es entonces cuando surge la relación entre la Fuerza de Ventas y la Promoción de Ventas.

Haciendo uso de los elementos de la Promoción de Ventas, el grupo de vendedores de la empresa:

- * tienen posibilidades de asegurar la venta, pues los consumidores prefieren adquirir un producto por el que reciban algo adicional a únicamente comprar el producto sin obtener beneficio alguno.

- * incrementan su cartera de clientes, pues se forma una cadena en relación al punto anterior, es decir, si un cliente observa que otro adquiere un producto con un beneficio adicional se dirigirá a dicho producto.

- * obtienen mayores porcentajes de comisión al incrementar sus ventas.

* se refuerzan las habilidades y conocimientos de los vendedores con respecto a la Fuerza de Ventas de otras empresas, debido a la capacitación y el entrenamiento que estos reciben. lo cual se refleja en el trato con los clientes.

Así, cuando se utiliza la Promoción de Ventas como apoyo a la Fuerza de Ventas, se incrementa la calidad del trabajo que llevan a cabo los vendedores, y por consiguiente, el desarrollo de la empresa, entendiéndose por ello el momento en que ésta llega a cumplir y superar sus propios objetivos y cuenta con recursos financieros, técnicos y humanos suficientes para mantener sus operaciones sin ningún problema, es decir, alcanza niveles elevados de eficiencia y competitividad en el mercado.

A lo largo de esta investigación hemos mencionado a la empresa, al establecer las relaciones que mantiene la mercadotecnia con la misma, pero sin definirla. En el siguiente capítulo hablaremos sobre la Empresa, y las diferentes clasificaciones de empresa, que podemos encontrar.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

La empresa nació para que un grupo de individuos pudiera satisfacer sus necesidades y las de la sociedad que los rodea, proporcionando productos y servicios. Una empresa puede tener fines lucrativos (obtener ganancias) o no tenerlos, dependiendo del objetivo que esta persiga.

Una empresa tiene personalidad propia y se conforma por diversos elementos: recursos financieros, es decir, el dinero con el cuenta para dar pie a la creación de la misma y que permite la continuidad de sus operaciones; recursos humanos, representados por el personal que labora en la misma; y recursos técnicos, refiriéndonos a la maquinaria y a la tecnología con que cuenta la empresa, logran los objetivos de las mismas. Todo esto en función de las necesidades de los consumidores o usuarios de sus productos o servicios.

Existen diversos conceptos, de acuerdo a los autores que han escrito sobre la empresa y diferentes clasificaciones con respecto a la misma, como mostraremos a continuación.

4.1.- DEFINICION.

Para Isaac Guzmán Valdivia, "Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que

responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa⁶¹.

Jose Antonio Fernández Arena la define como: "La unidad productiva o de servicios que, constituida según los aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale por la administración para lograr sus objetivos"⁶⁴.

Según Roland Caude, la empresa es un "Conjunto de actividades humanas, colectivas, organizadas, con el fin de producir bienes o rendir servicios"⁶⁵

De acuerdo con las diferentes opiniones podemos concluir lo siguiente:
Una empresa es un ente, tanto social porque integra recursos humanos, como económico al contar recursos técnicos y financieros, que se apoya en la administración para lograr un objetivo determinado.

Existen diversas clasificaciones de empresa, para efectos de esta investigación utilizaremos la clasificación de Lourdes Munch Galindo y Jose García Martínez.⁶⁶

⁶¹ Lourdes Münch Galindo / Fundamentos de Administración / Editorial Trillas / México / 1991 / P. 42.

⁶⁴ Lourdes Münch Galindo / Fundamentos de Administración / Editorial Trillas / México / 1991 / P. 42.

⁶⁵ Lourdes Münch Galindo / Fundamentos de Administración / Editorial Trillas / México / 1991 / P. 42.

⁶⁶ Lourdes Münch Galindo / Fundamentos de Administración / Editorial Trillas / México / 1991 / P. 42-45.

4.2.- CLASIFICACION DE EMPRESA.

Las empresas se crean para perseguir un objetivo determinado, y dependerá de ello la cantidad de recursos que deban utilizarse. En base a estos factores encontramos las siguientes clasificaciones:

1.- DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD O GIRO.- Se divide en:

a) **Industriales:** se encargan de producir bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

b) **Comerciales:** son intermediarias entre el productor y el consumidor y su función es la compra-venta de productos terminados. Pueden ser Mayoristas, Minoristas o Comisionistas. Las empresas Minoristas también reciben el nombre de Distribuidoras.

c) **Servicio:** brindan apoyo a la comunidad y sus fines pueden ser lucrativos o no lucrativos. Esta clasificación se puede apreciar en la Figura 4.1.

2.- DE ACUERDO A LA PROCEDENCIA DE SU CAPITAL.- Al hablar de la procedencia nos referimos al origen de su capital, si proviene de aportaciones de los socios o por alguna donación.

Se clasifican de la siguiente forma:

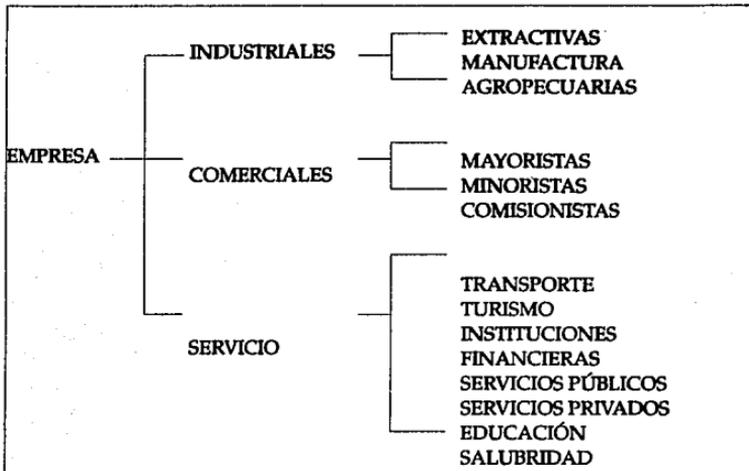


FIG. 4.1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESA DE ACUERDO A SU ACTIVIDAD O GIRO

a) *Públicas*- pertenecen al Estado, pueden ser lucrativas o no serlo, e incluyen a las siguientes:

Centralizadas.- dependen del Gobierno Federal.

Desconcentradas.- tienen determinadas facultades, manejan su propio presupuesto y tienen autonomía limitada.

Descentralizadas.- tienen personalidad, patrimonio y régimen jurídico propios.

b) *Privadas*.- su capital es propiedad de los propios inversionistas y su finalidad es lucrativa.

3.- DE ACUERDO A SU MAGNITUD.- De acuerdo con Nacional Financiera, las empresas se dividen en: Micro, Pequeña, Mediana y Grande. (Ver Figura 4.2.).

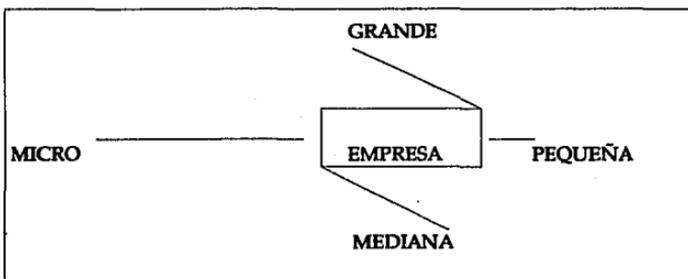


FIG. 4.2. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS DE ACUERDO A SU MAGNITUD

De acuerdo a los objetivos de nuestra investigación, nos referiremos a la Empresa Distribuidora en particular.

4.3- LA EMPRESA DISTRIBUIDORA.

Una empresa Distribuidora es una empresa Comercial Minorista que adquiere productos de una empresa Mayorista para hacerlo llegar al consumidor.

La empresa mayorista puede otorgar una concesion a una o varias Distribuidoras, y en algunos casos la distribución exclusiva a una de ellas.

Una concesión es una forma de permiso. El dueño de un determinado producto o servicio le vende al distribuidor, otorgándole ciertas facilidades, como un crédito especial, servicio eficiente, rapidez en la entrega, descuentos, etc., de modo que el distribuidor pueda obtener beneficios y establecer sus propios precios al ofrecer dichos productos o servicios al consumidor en una zona específica.

Con la concesión se protegen tanto el Mayorista como el Distribuidor, ya que el primero asegura su venta y está conciente de que su producto siempre permanecerá en el mercado, por otra parte, el Distribuidor evita la competencia innecesaria pues como empresa autorizada puede vender el producto a un precio conveniente.

Según el tiempo y experiencia que el Mayorista tenga con el Distribuidor, éste puede otorgarle la *Distribución Exclusiva* de un producto o servicio para un territorio determinado. Así, los Distribuidores se vuelven parte de la empresa

Mayorista, y dirigen sus esfuerzos a mejorar sus ventas, lo cual beneficia a las dos partes.

Las empresas Distribuidoras a diferencia de las empresas Mayoristas, necesitan apoyo de la Promoción de Ventas para lograr la comunicación con el consumidor. No es lo mismo, que el consumidor se diriga al Mayorista, quién produce el artículo o proporciona el servicio, que a un Distribuidor que no conoce.

De ahí la importancia de la Promoción de Ventas para la empresa Distribuidora, ya que haciendo uso de ella, puede ofrecer un paquete completo de beneficios al consumidor. (ver Capítulo II.- Promoción de Ventas).

A continuación mostraremos los beneficios reales, que trae consigo el utilizar la Promoción de Ventas en una empresa Distribuidora, a través de un caso práctico.

CAPÍTULO V
CASO PRÁCTICO

En el desarrollo de este caso práctico mostraremos los efectos y beneficios, de utilizar las herramientas de la Promoción de Ventas como apoyo a la Fuerza de Ventas, reflejados en el nivel que de éstas obtiene una empresa Distribuidora.

Hablaremos sobre los antecedentes de la empresa Distribuidora, sobre los antecedentes de la Fuerza de Ventas y la Promoción de Ventas de la misma, para posteriormente hacer un diagnóstico sobre la situación actual de la misma, elaborando un modelo de funcionamiento para establecer una propuesta sobre la optimización de la Fuerza de Ventas y la Promoción.

5.1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Distribuidora a la que hacemos referencia para el desarrollo de este caso inicia sus actividades el 8 de Abril de 1981, dedicándose a la importación, compra-venta y distribución de material para implantes y equipo médico, utilizado en la Ortopedia.

Los productos que se comercializan provienen de los Estados Unidos. La casa productora participa con un 60% de las ventas anuales en dicho país y goza de una gran reputación a nivel mundial. La línea de productos que fabrica esta empresa se divide en dos grupos:

- Implantes.- artículos sustitutos de algún miembro óseo.

- Equipo electrónico.- se utiliza como ayuda al llevar a cabo las cirugías.

La empresa Distribuidora inició sus actividades teniendo la exclusividad del primer grupo de productos, contando con clientes de todos los hospitales tanto públicos como privados ubicados en la Zona Metropolitana. Posteriormente, debido a la labor realizada por la misma y a la aceptación de los productos en México, cinco años después la empresa obtuvo la distribución del segundo grupo de productos, estableciéndose como una Distribuidora exclusiva para la venta de ambos productos en nuestro país.

5.2.- ANTECEDENTES DE LA FUERZA DE VENTAS.

Al iniciar sus operaciones la empresa Distribuidora contaba con el siguiente organigrama:



FIG. 5.1. ORGANIGRAMA ANTERIOR

Como muestra el organigrama, la empresa (hasta 1990) se estructuraba por 6 empleados y el Gerente General. El almacén era controlado por el Gerente General, quien a su vez asignaba las responsabilidades a las demás áreas; el Jefe de Ventas coordinaba a dos vendedores encargados de atender a hospitales privados, y este a su vez se responsabilizaba de los hospitales de gobierno; el Contador dependía directamente del Jefe Administrativo quien llevaba a cabo la gestoría de la cobranza y la custodia de los documentos derivados de operaciones mismas de la empresa.

Con respecto a los dos vendedores que integraban la Fuerza de Ventas, estos fueron reclutados por el Jefe de Ventas a través de la colocación de anuncios en el periódico; fueron seleccionados de entre 20 candidatos que acudieron a solicitar el empleo; y capacitados por el mismo Jefe de Ventas con respecto a las características de los implantes, su uso y ventajas/desventajas con respecto a la competencia.

El nivel de ventas al finalizar el año de 1990 fué el siguiente (Figura 5.2.). Para estas fechas la empresa cubre el 40% de los hospitales en el Distrito Federal.

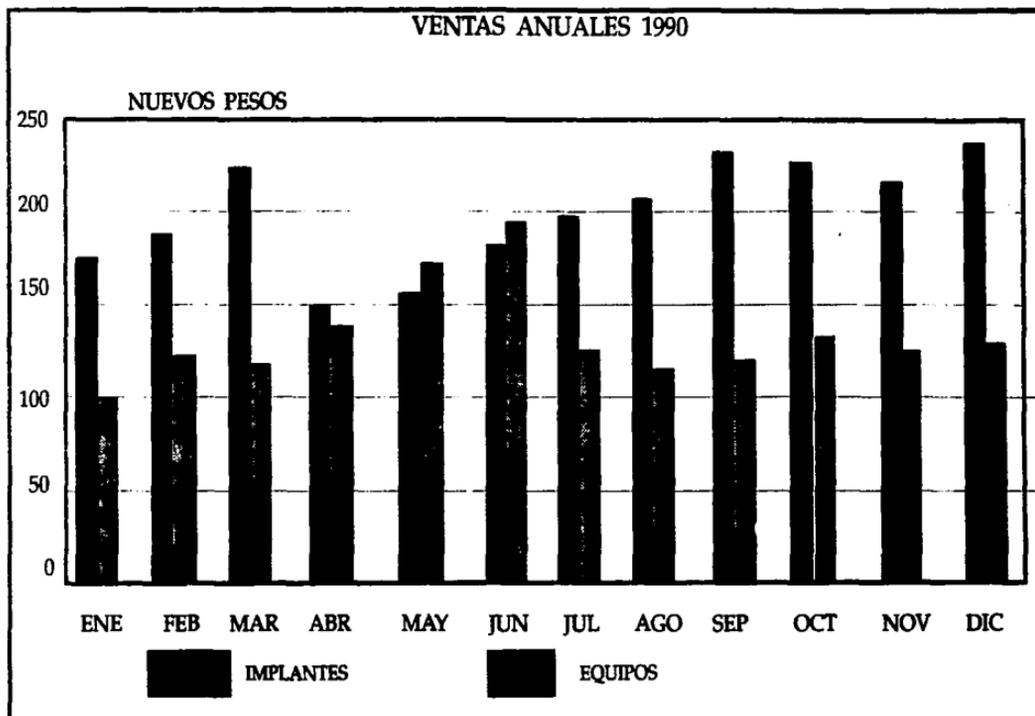


FIG. 52. ANTECEDENTES DE LA FUERZA DE VENTAS

5.3.- ANTECEDENTES SOBRE LA PROMOCION DE VENTAS.

El apoyo con el que contaba la Fuerza de Ventas con respecto a las herramientas de Promoción de Ventas utilizadas por la empresa se limitaba a lo siguiente:

a) Al uso de catálogos para mostrar las características del producto al personal encargado de efectuar las compras ya sea el doctor en turno o el Jefe de Adquisiciones del hospital.

b) A la demostración física de los implantes y equipos para reafirmar las ventas.

c) Al otorgamiento de descuentos en precio de lista, pues los hospitales realizan sus compras en volúmenes considerables.

Con el paso del tiempo la empresa comenzó a modificarse tanto en su estructura como en las actividades que realizaba, como reflejamos en el siguiente diagnóstico.

5.4.- DIAGNOSTICO.

A continuación mostramos un panorama general sobre la situación en la que se encuentra la Distribuidora en la actualidad tanto en estructura como en las

actividades en cuanto a Promoción de Ventas, que utilizan para apoyar a su Fuerza de Ventas.

5.4.1.- LA FUERZA DE VENTAS ACTUAL.

A partir de 1990 y hasta la fecha (Noviembre de 1994) el organigrama se reestructuró presentándose de la siguiente forma (Ver Fig. 5.3.).

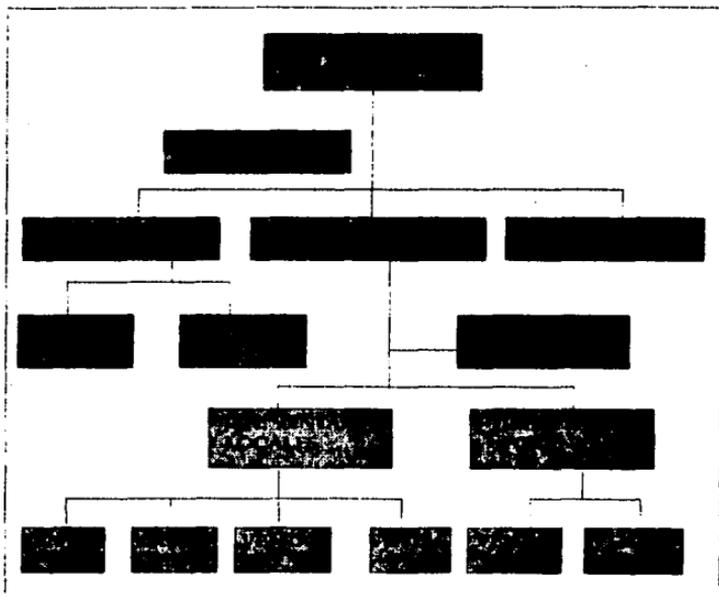


FIG. 5.3. ORGANIGRAMA ACTUAL

Si comparamos esta estructura con el organigrama que muestra la figura 5.1. podemos observar la integración de tres gerencias (Administrativa, Mercadotecnia y Ventas). En cuanto a la Gerencia Administrativa la empresa cuenta con un Jefe de Cobranza y un Contador. La Gerencia de Ventas se amplió, estableciéndose dos áreas: una dirigida a las ventas locales y en la cual se integraron cuatro vendedores abarcando toda la Zona Metropolitana; y la otra enfocada a las ventas foráneas con dos vendedores, uno para atender la zona sur y el otro para la zona norte.

El almacén se encuentra ahora a nivel staff, bajo la responsabilidad del Gerente de Ventas.

Con respecto a la Fuerza de Ventas, las modificaciones efectuadas fueron las siguientes:

- a) El Jefe de Ventas ascendió a la Gerencia de Ventas.
- b) Los dos vendedores, debido a su antigüedad, ocuparon las Jefaturas de Ventas Locales y Ventas Foráneas respectivamente.
- c) Se reclutó, a través del periódico, a seis vendedores, seleccionados de acuerdo al perfil del puesto y capacitados para cubrir las ventas de la empresa.

A raíz de la reestructuración de la empresa, la labor de la Fuerza de Ventas se incrementó pues se amplió la cobertura que se tenía con respecto a los clientes del Distrito Federal a un 52%, así mismo se comenzaron a atender pedidos de clientes foráneos, telefónicamente y a cubrirlos a través de mensajería. Estos clientes se enteraban de la empresa al intercambiar opiniones con otros médicos o al permanecer en el Distrito Federal mientras cubrían su Servicio Social.

Con respecto a la Promoción de Ventas los cambios efectuados fueron los siguientes.

5.4.2.- LA PROMOCION DE VENTAS ACTUAL.

Hasta el mes de Abril de 1994 se seguían utilizando los mismos elementos que mencionamos en el punto sobre los antecedentes de la promoción de ventas: el uso de catálogos resultó ser eficiente pues el cliente al momento de ver el producto incrementaba su interés para realizar la compra, sin embargo, la experiencia obtenida con esta herramienta hizo necesario el uso de fotografías mejor elaboradas en los catálogos, para dar un aspecto atractivo a los productos, modificaciones en los colores y diseño, lo cual realza la presentación de los mismos; la Fuerza de Ventas realizaba sus demostraciones a grupos con un

mayor número de participantes, en lugar de realizarlo con dos o tres interesados; en cuanto al otorgamiento de descuentos a precio de lista se siguió manejando la misma política.

A continuación propondremos un modelo de funcionamiento integrando tanto la Fuerza de Ventas como la Promoción de Ventas, que a nuestro modo de ver, debe seguir la empresa para poder lograr su desarrollo.

5.4.3.- MODELO DE FUNCIONAMIENTO QUE INTEGRAN LA FUERZA DE VENTAS Y LA PROMOCION DE VENTAS.

Sin lugar a dudas, la contratación de nuevos vendedores y las modificaciones en el diseño de los catálogos beneficiaron a la empresa, pues como mencionamos anteriormente, el porcentaje de clientes atendidos en la zona metropolitana se incrementó en un 12%. De igual modo, la labor de los vendedores que integran la Fuerza de Ventas se facilitó ya que se pudo dar servicio a mayor número de clientes, y con un elemento de promoción tan atractivo como lo es el catálogo, evitar pasar tiempo extra en las visitas a los clientes, pues estos tomaban una decisión con mayor rapidez, lo cual se refleja en el nivel de ventas de la misma. En la gráfica 5.4. mostramos las ventas de la empresa de Enero a Abril de 1994.

VENTAS ENERO-ABRIL 1994

(MILES) NUEVOS PESOS

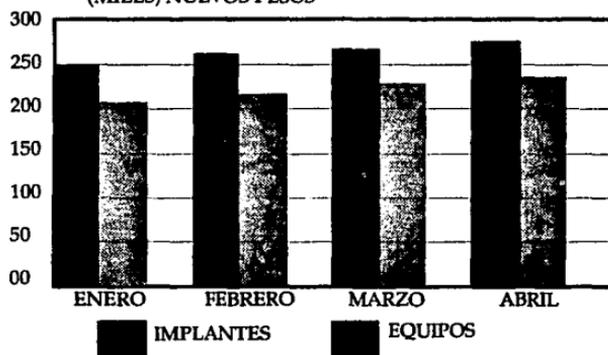


FIG. 5.4. MODELO DE FUNCIONAMIENTO FUERZAS DE VENTAS / PROMOCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a los elementos promocionales sobre los que hemos hablado a lo largo de esta investigación, encontramos dos en particular, que a nuestro modo de ver, permitirán obtener el desarrollo empresarial, como explicamos más adelante, de la Distribuidora a través de su Fuerza de Ventas, y son los siguientes:

a) Si la empresa asiste a eventos comerciales a nivel nacional podría reforzar su imagen y darse a conocer con clientes de toda la República. Los eventos son temporales y llegan a ser uno o dos por año. El costo de estos eventos puede ser elevado pues se deben liquidar al solicitarlos, sin embargo, mostraremos que es redituable a corto plazo, pues de ese tipo de eventos nacen clientes que resultan en una venta segura.

b) Junto con la asistencia a los eventos comerciales la empresa debe de otorgar descuentos a las personas que se acerquen al punto de venta de modo que la oferta resulte tentadora para el consumidor y este no dude en efectuar la compra. Este tipo de promoción debe sostenerse durante un mes posterior a la realización del evento, para que los consumidores que no adquirieron sus artículos en dicho evento lo hagan después.

Con el uso de estos elementos la empresa podría tener un desarrollo considerable, esto es, podría superar sus ventas y contar con recursos suficientes

para continuar en el mercado, al optimizar y hacer uso de nuevos elementos promocionales para apoyar la labor efectuada por la Fuerza de Ventas con los clientes ya establecidos e intentar canalizar los esfuerzos e intereses a la atención de clientes en toda la República, cuidando la economía de la empresa

Estos elementos facilitarán la labor de la Fuerza de Ventas pues sabrán a que clientes dirigirse y que herramientas utilizar para asegurar su venta.

A continuación establecemos nuestra propuesta y las actividades que efectuamos para lograr la optimización tanto de la Fuerza de Ventas como de la Promoción de Ventas.

5.4.4.- PROPUESTA SOBRE LA OPTIMIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA PROMOCION DE VENTAS.

Acudimos a la oficina de la Sociedad Mexicana de Ortopedia a pedir informes sobre algún tipo de evento que ayudara a la empresa Distribuidora a incrementar sus ventas. En estas oficinas nos mencionaron un Congreso, organizado por la misma sociedad, que nos pareció adecuado debido a las siguientes características:

El Congreso se lleva a cabo todos los años en el mes de Junio y es a nivel nacional. La asistencia promedio en el último año fué de 800 médicos, y para

1994 se esperaba contar con 1,500 asistentes. La Sociedad requiere que la empresa tenga cierto prestigio y le muestre con anterioridad los productos que se exhibirán a lo largo del evento, así como la presentación de un informe en el que se establezca las actividades que llevará a cabo la empresa (premios, sorteos, concursos, rifas, etc).

Informamos a la empresa sobre este Congreso y el Gerente General tomo la decisión de inscribirse al mismo. Así, en la primera semana del mes de Junio de éste año montó el local de exhibición.

Para el evento, se seleccionó a dos vendedores locales y a un foráneo quienes se hicieron cargo del local de exhibición, estos vendedores están capacitados para proporcionar cualquier tipo de información con respecto a los productos. En dicho local se colocaron los productos representativos de la empresa, tanto en implantes como en equipo, así como un video mostrando la aplicación de los mismos. Hay que recordar que la decoración estimula al cliente para realizar la compra.

Por ser un evento especial y para facilitar la decisión de los consumidores se otorgaron descuentos al momento de adquirir los productos. Dicho descuento se respetó durante un mes posterior al evento, es decir, si alguno resultaba

interesado y se ponía en contacto con la empresa obtenía el descuento. Para controlar esto se tomó un registro de los asistentes.

Los resultados obtenidos por la asistencia al evento se muestran en la Figura 5.5., reflejando las ventas obtenidas de Julio a Octubre de 1994.

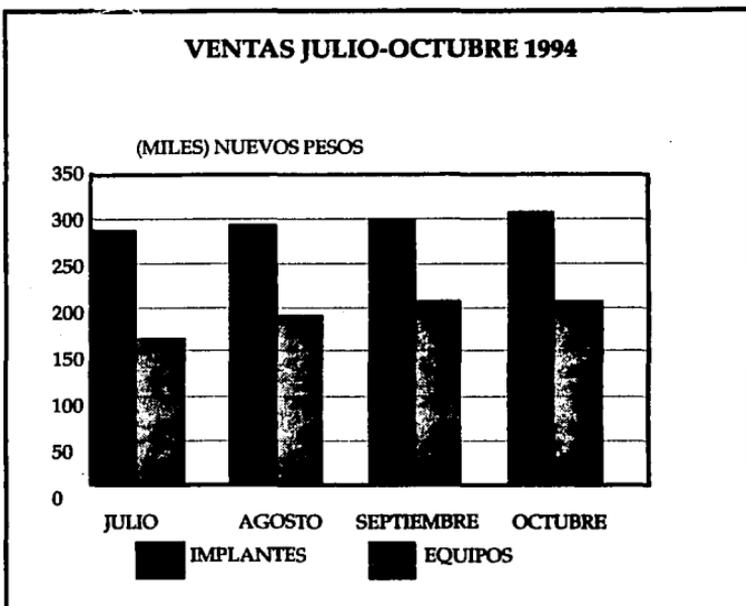


FIG. 5.5. PROPUESTA SOBRE LA OPTIMIZACIÓN DE LAS FUERZAS DE VENTAS Y DE LA PROMOCIÓN

Es necesario recordar que existe una diferencia entre la venta de los implantes y los equipos, es decir, los implantes representan una venta constante para la Distribuidora, mientras que la venta de los equipos son esporádicos (es material con el que generalmente cuentan los hospitales y que tienen una duración mayor a la de los implantes).

De acuerdo con la hipótesis central mencionada "Si la Mercadotecnia presenta un conjunto de herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como un apoyo a la Fuerza de Ventas y esto permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas, mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas, así como el desarrollo empresarial", podemos destacar que los elementos de la solución propuesta, Fuerza de Ventas y Promoción de Ventas tienen validez pues las ventas de la empresa Distribuidora se incrementaron en un 15% con respecto a los meses anteriores. El apoyo que recibió la Fuerza de Ventas a través de la Promoción de Ventas se dió a notar desde el momento en que se incrementó la cartera de clientes ya que estos solicitaban los servicios de la empresa sin tener que contratar más personal.

En este sentido, se observa que la empresa optimiza sus recursos en cuanto a Fuerza de Ventas, Promoción de Ventas y economía dando la pauta para lograr el desarrollo de la empresa y comprobar la hipótesis central, de lo cual hablaremos en las conclusiones.

CONCLUSIONES

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

A lo largo de la investigación pudimos corroborar la importancia que tiene el hecho de que las empresas apoyen a su Fuerza de Ventas a través de herramientas promocionales que les permitan ser más competitivas en su mercado y al mismo tiempo logren su desarrollo.

De este modo, podemos concluir lo siguiente:

1.- La Mercadotecnia es un conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa, cuyo objetivo primordial es el de proporcionar al consumidor los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Se acepta el hecho de que se basa en una serie de estrategias (Producto, Precio, Plaza y Promoción) relacionadas entre sí, que en su conjunto se conocen como Mezcla de la Mercadotecnia.

2.- La primer estrategia que interviene en la Mezcla de la Mercadotecnia es el Producto, es decir, cualquier artículo que se puede ofrecer en el mercado y que cumpla con determinadas características (marca, envase, embalaje, empaque y garantía) y que satisfaga un deseo o necesidad. Los productos tienen un ciclo de vida que consta de 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

3.- La segunda estrategia es la de Precio o valor que el consumidor paga por adquirir y aprovechar los beneficios que le brinda un producto. El establecimiento de precios puede variar de acuerdo a las políticas de la empresa y se determinan en base a Métodos generales o Particulares para la fijación de los mismos. Es importante para las empresas contar con una lista de precios, proporcionar descuentos y rebajas, definir el período de sus pagos y las condiciones de crédito que establecerán a sus clientes

4.- La estrategia de Plaza se integra por las actividades que va a llevar a cabo la empresa para poder acercar sus productos al lugar al que acuden los fabricantes y los consumidores, ya sea en forma directa o a través de los Canales de Distribución.

4a.- Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas que se van a encargar de trasladar los productos hasta sus clientes y se integran por los Mayoristas, Menudistas y Detallistas.

5.- El hablar sobre la estrategia en cuanto a Promoción, refiere a describir las actividades que lleva a cabo la empresa para comunicarse con sus consumidores. Se integra por la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Servicio, la Promoción de Ventas y la Fuerza de Ventas.

5a.- Los objetivos básicos de la estrategia Promocional son el generar una venta y la comunicación a través de acciones inmediatas.

5b.- La Publicidad es una forma de comunicarse con el consumidor con la finalidad de dar a conocer el producto a través de un medio masivo de comunicación. Se considera como un exhibidor pues se le muestran los productos al cliente promoviendo su libertad de elección.

5c.- El principal objetivo de las relaciones públicas es el de influir en las opiniones de las demás personas con respecto a la empresa, haciendo uso de artículos en revistas, notas informativas, contactos personales y otros medios.

5d.- El Servicio que las empresas ofrecen a sus clientes es un factor decisivo para su existencia pues hay que recordar que los clientes compran algo más que productos, buscan obtener una satisfacción al realizar sus compras. El cliente es un ser humano y por tanto debemos de cuidar los detalles que puedan llegar a ser un motivo de insatisfacción.

6.- La Promoción de Venta es el conjunto de elementos que se emplean para acelerar el proceso de compra-venta con el cliente. La Promoción de Venta puede clasificarse de acuerdo al Canal de Distribución utilizado por la empresa.

6a.- La importancia de la Promoción de Ventas radica en que esta es una herramienta de apoyo para lograr las ventas de una empresa a través de su Fuerza de Ventas.

6b.- La Promoción de Ventas al Mayoreo se aplica a las ventas por volúmen que efectúan los clientes Mayoristas o Distribuidores. Se emplea para motivar al cliente a que adquiera el producto de la empresa, para reafirmar la calidad del producto y para que la empresa incremente sus ventas.

6c.- La Promoción de Ventas al Menudeo se planea pensando en los consumidores finales, pues es a ellos a quién va dirigida directamente del fabricante. Con este tipo de Promoción de Ventas: la empresa busca crear necesidades en el consumidor; dejarlo satisfecho; mantener la imagen del producto presente en la mente del consumidor; atraer clientes e incrementar las ventas.

6d.- La Promoción de Ventas a Detallistas se refiere a aquellos elementos que auxilian al vendedor de puerta en puerta, a la venta por correo, por teléfono e incluso en las tiendas y supermercados. Sus finalidades son: facilitar la labor del personal que se dedica a la venta al detalle; incrementar las ventas; mantener un contacto personal y directo con el consumidor; fijar la imagen del producto en los consumidores; demostrar de manera directa las características del producto.

7.- La Fuerza de Ventas es el grupo de vendedores que forman parte de la empresa. Estos pueden ser: Representantes, Intermediarios, Corredores, Comisionistas, o Agentes Comerciales.

7a.- Los objetivos que persigue la Fuerza de Ventas pueden ser:

Generales: alcanzar un volumen de ventas elevado, abarcar un mayor segmento del mercado; obtener mejores utilidades y ganancias; mejorar la imagen de la empresa.

Particulares: son los objetivos que persiguen los propios vendedores.

7b.- La organización que tome la Fuerza de Ventas dentro de una empresa es fundamental para que ésta alcance el nivel deseado. De igual importancia son el reclutamiento, la selección y la capacitación para los vendedores que se lleve a cabo dentro de la empresa.

8.- Cuando se utiliza la Promoción de Ventas como apoyo a la Fuerza de Ventas se incrementa la calidad de trabajo y por consiguiente se da el desarrollo de la empresa, es decir, ésta llega a cumplir y a superar sus propios objetivos y cuenta con recursos financieros, técnicos y humanos suficientes para mantener sus operaciones alcanzando niveles elevados de eficiencia y productividad en el mercado.

9.- Una empresa es un ente tanto social al integrar recursos humanos, como económico al contar con recursos técnicos y financieros, que se apoya en la administración para lograr un objetivo determinado. Se clasifican de acuerdo a su actividad o giro en: Industriales Comerciales y de Servicio.

9a.- Una empresa Distribuidora es una empresa comercial minorista que adquiere productos de una empresa mayorista para hacerlos llegar al consumidor. Estas empresas necesitan apoyo de la Promoción de Ventas para lograr la comunicación con el consumidor.

10.- A través de la Promoción de Ventas la empresa puede ofrecer un paquete completo de beneficios al consumidor.

11.- Se aplicó un modelo de funcionamiento integrado por la Promoción de Ventas y la Fuerza de Ventas proponiendo un desarrollo empresarial al hacer uso de nuevos elementos promocionales para apoyar al labor de la Fuerza de Ventas en una empresa Distribuidora en el ramo médico.

12.- Con la asistencia a eventos comerciales a nivel nacional y el otorgamiento de descuentos a los clientes en el punto de venta (ambos elementos promocionales) la Distribuidora incrementó sus ventas en un 15% y el apoyo que recibió la Fuerza de Ventas se reflejó en el incremento de la cartera de clientes.

Con esto comprobamos nuestra hipótesis central y al mismo tiempo disprobamos nuestra Hipótesis Nula que dice lo siguiente: "Si la Mercadotecnia presenta un conjunto herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas y esto no permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas no hay mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia no se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas así como tampoco el desarrollo empresarial", pues demostramos que al hacer un mayor uso de la Promoción de Ventas para apoyar las actividades de la Fuerza de Ventas en la empresa es posible que la empresa se desarrolle y optimice sus recursos, sin perder de vista que la Promoción de Ventas forma parte de la Mercadotecnia en general.

Así cumplimos con los objetivos general, particular y específico establecidos pues: destacamos el uso de la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas para obtener un desarrollo empresarial en una empresa Distribuidora; mostramos el apoyo que brinda la Mezcla de Promoción como herramienta de la Mercadotecnia, a la Fuerza de Ventas en una empresa Distribuidora y; optimizamos las condiciones de funcionamiento en una empresa Distribuidora a través de los elementos observados en la Mezcla de Promoción.

Logramos esto haciendo uso de los métodos Generales de Investigación, como lo son el Inductivo, Analítico, Sintético y Analógico aplicados a lo largo de este trabajo, así como de los métodos particulares conocidos como Mezcla de Mercadotecnia de donde derivamos la Promoción de Ventas. Como apoyo utilizamos las técnicas generales, básicamente fichas bibliográficas y análisis de contenido, así como algunas técnicas de promoción representadas a través de los elementos promocionales a que hicimos referencia.

De igual manera cumplimos con el beneficio social planteado para esta investigación al dar a conocer a la sociedad los beneficios que proporciona la Promoción de Ventas tanto al adquirir como al vender determinado producto. Así como establecimos las condiciones teóricas que vinculan a la Mercadotecnia con la Promoción de Ventas a través de una relación teórico-práctica.

Afortunadamente, a lo largo de la investigación no se presentaron limitantes que pudieran afectar el desarrollo de la misma, pues se pudo obtener toda la información posible por parte de la empresa, y las adecuaciones que se llevaron a cabo dentro del contexto del trabajo se limitaron a la recopilación de información sobre el "nuevo" elemento de la estrategia de Promoción que es el Servicio. Por otra parte, en cuanto a los factores externos que se dieron durante el

tiempo que llevamos a cabo la investigación ninguno afectó el cumplimiento de los objetivos de la misma.

SUGERENCIAS

La mercadotecnia es una disciplina dinámica, con cambios constantes que siempre ofrece nuevas herramientas para el desarrollo de las empresas tratando de cubrir las necesidades de los consumidores y de la empresa misma.

Por ésta razón dirigimos nuestras recomendaciones a los profesionistas interesados en ésta área de la Administración para que orienten sus esfuerzos e interés a la búsqueda de nuevas herramientas de apoyo para el manejo de la empresa a la cuál presten su servicio y conocimientos, pero sobre todo para que tomen en cuenta y analicen aquellas que ya existen, como es el caso de la Promoción de Ventas, con el fin de aprovechar sus ventajas y adecuarlas para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Las empresas Distribuidoras, debido a la apertura comercial que ha tenido nuestro país en los últimos años, se han convertido en un eslabón esencial para lograr el éxito en cuanto a comercio exterior se refiere. Estas empresas requieren de profesionistas que conozcan su mercado, las necesidades de los consumidores y el potencial que puede existir en él. El tener conocimientos sobre las herramientas de mercadotecnia y su aplicación en el mercado nacional puede ser una puerta para lograr el desarrollo profesional y éxito de éste tipo de empresas.

En cuanto a la Fuerza de Ventas, es necesario tomar en cuenta su importancia dentro de la organización como fuente generadora de ventas y por

consiguiente de utilidades para la empresa. Para lo cuál es importante que los profesionistas que estudien a la Mercadotecnia coordinen el uso de las diferentes herramientas que ésta nos ofrece para optimizar la labor de los vendedores, lo cual representará un incremento en las ventas de la misma.

Por último queremos sugerir a todos aquellos que se aventuran a elaborar una tesis el mantener su interés por el tema que desarrollan y perseverar en la búsqueda de nuevas opciones para cooperar en el crecimiento de las empresas en nuestro país.

ANEXOS

ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION

NOMBRE DE LA INVESTIGACION

El apoyo que brinda la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia a la Fuerza de Ventas en una empresa Distribuidora.

VARIABLE INDEPENDIENTE

El apoyo que brinda la Promoción de Ventas

VARIABLE DEPENDIENTE 1

Herramienta de la Mercadotecnia a la Fuerza de Ventas

VARIABLE DEPENDIENTE 2

En una empresa Distribuidora.

IMPORTANCIA SOCIAL

Con esta investigación la sociedad puede conocer los beneficios que proporciona la Promoción de Ventas tanto al adquirir como al vender determinado producto, logrando con esto un beneficio social.

IMPORTANCIA TEORICA

Establecer las condiciones teóricas que permiten vincular a la Mercadotecnia con una de sus herramientas fundamentales, como es la Promoción de Ventas, relación que se externa de la Fuerza de Ventas de toda la empresa y que repercute en el fenómeno administrativo de la misma, ya que: la Promoción de Ventas es el elemento de la Estrategia de Promoción que sirve para comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para que acepten el producto o servicio que ofrece la misma. Así, la organización, mediante la Estrategia de Promoción puede incluir diferentes elementos como son: la Publicidad (revistas, correo directo, trípticos), la Venta Personal, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas y el Servicio.

De modo que en esta investigación tratamos de establecer esa relación teórico-práctica que compromete los conocimientos de un administrador en el área de la Mercadotecnia, especialmente en la solución del tema problema enunciado, en donde se busca optimizar las condiciones de funcionamiento en la empresa Distribuidora a partir de la relación de los elementos observados en la Mezcla de la Mercadotecnia, específicamente la Promoción de Ventas.

HIPOTESIS ALTERNAS

1.- Si la Mercadotecnia presenta un conjunto de herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas y esto permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas, mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia, se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas, así como el desarrollo empresarial.

2.- Si se implementa el análisis de la Publicidad, Venta Personal y Promoción de Ventas en el área de la Mercadotecnia de la empresa, por lo tanto se establece un parámetro de retroalimentación a la Fuerza de Ventas que permite optimizar los recursos empresariales, luego entonces, a mayor análisis de la Publicidad, Venta Personal y Promoción de Ventas en el área de la Mercadotecnia de la empresa, mayores parámetros de retroalimentación a la Fuerza de Ventas, así como mayor optimización de los recursos empresariales.

3.- Si se establecen las condiciones publicitarias necesarias en una correlación de Venta Personal y Promoción de Ventas y esto retroalimenta el apoyo que brinda la Promoción como herramienta de la Mercadotecnia en una

empresa, por lo tanto su Fuerza de Ventas tendrá mayor posibilidad de optimizar los recursos empresariales, luego entonces, a mayores condiciones publicitarias mayor correlación con la Venta Personal y Promoción de Ventas, así como mayor retroalimentación sobre el apoyo que brinda la Promoción como herramienta de la Mercadotecnia.

HIPOTESIS CENTRAL

Si la Mercadotecnia presenta un conjunto de herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de ventas y esto permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas, mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas, así como el desarrollo empresarial.

HIPOTESIS NULA

Si la Mercadotecnia presenta un conjunto de herramientas y entre ellas destaca la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas y esto no permite el desarrollo empresarial, por lo tanto a mayor uso de la Promoción de Ventas no hay mayor desarrollo empresarial, luego entonces, si se

incrementa el uso de la Promoción de Ventas como herramienta de la Mercadotecnia no se incrementa el punto de apoyo a la Fuerza de Ventas así como tampoco el desarrollo empresarial.

OBJETIVOS

1.- GENERAL.

Destacar el uso de la Promoción de Ventas como punto de apoyo a la Fuerza de Ventas para obtener un desarrollo empresarial en una empresa Distribuidora.

2.- PARTICULAR

Mostrar el apoyo que brinda la Estrategia de Promoción, como herramienta de la Mercadotecnia, a la Fuerza de Ventas en una empresa Distribuidora.

3.- ESPECIFICO.

Optimizar las condiciones de funcionamiento en una empresa Distribuidora a través de los elementos observados en la Estrategia de Promoción.

OBJETO DE ESTUDIO

Tomando en cuenta la Variable Independiente que nos dice: El apoyo que brinda la Promoción de Ventas, podemos ubicar a esta como un objeto conceptual simple, ya que hablamos de una serie de técnicas implementadas por la Mercadotecnia.

METODOS

a) GENERALES

Inductivo - Analítico - Sintético - Analógico.

b) PARTICULARES

Las 5 "P" de la Mercadotecnia:

- Estrategia de Producto.
- Estrategia de Precio.
- Estrategia de Plaza.
- Estrategia de Promoción.
- Servicio.

TÉCNICAS

1.- GENERALES

Fichas.

Análisis de Contenido.

2.-PARTICULARES.

Técnicas de Promoción.

UBICACION

a) ESPACIAL

- Biblioteca de la Universidad Latinoamericana.
- Biblioteca de la UNAM.
- Biblioteca de la Universidad Iberoamericana.
- Biblioteca Benjamín Franklin.
- Universidad Latinoamericana.
- Empresa Distribuidora Médica, S.A.

b) TEMPORAL

Febrero de 1994 - Enero de 1995

DELIMITACION TEORICA

Esta investigación presenta como fundamento el área de la mercadotecnia en donde se destaca la serie de técnicas implementadas por éstas y su uso en la Estrategia de Promoción, por tanto se enfocan dichas herramientas en cuanto a un caso práctico que se refleja en una empresa distribuidora. En tal medida parte del fundamento administrativo que nos permite entender la planeación mercadológica en una relación práctica en cuanto a la Fuerza de Ventas. Así la investigación se contextualiza teóricamente en el análisis de las actividades mercantiles, el flujo de mercancías, servicios y productos dirigidos al consumidor o usuario como lo señala Laura Fischer en su conceptualización de **Mercadotecnia**.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

En el desarrollo de esta se observan como posibles obstáculos para la implementación y cristalización de la misma:

- a) La presencia de cambios en las técnicas aplicadas por la Mercadotecnia en cuanto a la Estrategia de Promoción.
- b) La integración de información en cuanto a los avances de la Mercadotecnia.

c) El contexto socioeconómico en cuanto al ajuste de la empresa estudio de caso y su vínculo con el Tratado de Libre Comercio.

d) La obtención de información confidencial por parte de la empresa.

e) La posibilidad de analizar el desarrollo de la Variable Independiente implementada a partir del diagnóstico de la empresa estudio del caso.

f) Los parámetros de seguimiento sobre la Variable Independiente propuesta y las operaciones que caracterizan a la empresa

Estos limitantes se consideran enunciativos para el desarrollo de la investigación, lo cual no descarta la presencia de otras.

BIBLIOGRAFÍA

CITAS BIBLOGRAFICAS

- 1.- BINNENDIJK , Hans / National Negotiation Sales / Center of study of foreing affairs / Foreing Service Institute / U.S.A. / 1987.
- 2.- CHIAVENATO, Idalberto / Administración de Recursos Humanos / Editorial Mc. Graw Hill / México / 1988.
- 3.- COMITÉ DE DEFINICIONES / Marketing definitions:a glossary of marketing / Chicago / 1960.
- 4.- FERRER Rodríguez, Eulalio / La Publicidad, Textos y Conceptos / 2a. Edición / Editorial Trillas / México / 1982.
- 5.- FISCHER, Glen / International Negotiations: A cross cultural perspective / Intercultural Press, Inc. / Chicago / 1980.
- 6.- FISCHER, Laura / Mercadotecnia / 2a. Edición / Editorial Mc. Graw Hill / 1992.

- 7.-GINEBRA, Joan y Arana De La Garza, Rafael / Dirección por
Servicio: la otra calidad / Editorial Mc. Graw Hill / México / 1991.
- 8.-HENNESSY, Jeanret / Marketing Strategies / Second Edition /
Houghton Mifflin Company / U.S.A. / 1992.
- 9.- HOLTJE, Herbert F. / Teoría y Problemas de Mercadotecnia /
Editorial Mc. Graw Hill / México / 1985.
- 10.- HUGHES, David / Mercadotecnia, Planeación estratégica / 2a.
Edición / Editorial Addison Wesley / México / 1986.
- 11.- KOTLER, Philip / Dirección de Mercadotecnia / Editorial Diana /
México / 1980.
- 12.- LIPSON, Harry A. y Darling, John R. / Fundamentos de
Mercadotecnia / 2a. Edición / Editorial Limusa / México / 1991.

- 13.- MC. DANIEL, Carl Jr. / Curso de Mercadotecnia / 2a. Edición /
Editorial Harla / México / 1986.
- 14.-MUNCH Galindo Lourdes / Fundamentos de Administración /
Editorial Trillas / México / 1991.
- 15.-REYES Ponce Agustín / Administración de Empresas / Editorial
Limusa México / 1987.
- 16.- SCHEWE, Charles D. y Smith, Reuben M. / Mercadotecnia,
conceptos y aplicaciones / Editorial Mc. Graw Hill / México / 1990.
- 17.-SHIMP, Terence A. / Promotion Management and
Marketing communications / Dryden Press / U.S.A. / 1990.
- 16.-SILICEO, Alfonso / Capacitación y desarrollo de Personal /
Editorial Limusa / México / 1992.

19.- SILVESTRE Méndez, José / Fundamentos de Economía / 2a.
Edición / Editorial Mc. Graw Hill / México / 1991.

20.- STANTON, William J. y Furtrell, Charles / Fundamentos de
Mercadotecnia / 8a. Edición / Editorial Mc. Graw Hill / México
/ 1990.

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1.- Mezcla de la Mercadotecnia.....	8
1.2.- Amplitud y Profundidad.....	16
1.3.- Ciclo de vida de un producto.....	19
1.4.- Fijación de Precios.....	27
1.5.- Canales de Distribución.....	33
1.6.- Promoción de Ventas.....	38
1.7.- Publicidad.....	42
2.1.- Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas.....	56
2.2.- Principales herramientas de la Promoción de Ventas, agrupadas por el auditorio meta.....	57
2.3.- Tipos de Promoción de Ventas.....	58
4.1.- Clasificación de Empresa de acuerdo a su actividad o giro.....	90
4.2.- Clasificación de Empresa de acuerdo a su magnitud.....	91
5.1.- Organigrama anterior.....	96
5.2.- Antecedentes de la Fuerza de Ventas.....	98
5.3.- Organigrama actual.....	100
5.4.- Modelo de funcionamiento Fuerza de Ventas / Promoción de Ventas.....	104

5.5.- Propuesta sobre la optimización de la Fuerza de

Ventas y la Promoción.....108