

UNIVERSIDAD DE SONORA

División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias



Como elevar las ventas en los negocios en base a promociones y técnicas actuales

Registro tesis alterno 28

TESINA



LUIS ALONSO CONTRERAS NORIEGA

Santa Ana, Sonora.

Diciembre del 2001

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ESTA TESINA FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCION DEL INSTRUCTOR DEL SEMINARIO DE TITULACION, FUE APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION



M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera

Instructor del Seminario de Titulación

AGRADECIMIENTOS

A los maestros de la Universidad de Sonora, Campus Santa Ana, por su apoyo y enseñanzas que a lo largo de mi carrera me brindaron, así como a la realización de esta Tesina. Les doy las gracias porque estoy seguro que sin su ayuda profesional no hubiera podido desenvolverme en mis trabajos como hasta la fecha lo he logrado, llegando a formar mi propia empresa.

Al M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera por su apoyo a la realización de esta Tesina, ya que sin sus enseñanzas hubiera sido imposible realizarla.

A mis amigos que me brindaron siempre su apoyo incondicional para lograr avanzar en mi trabajo.

A todos GRACIAS.

DEDICATORIA

A mi Esposa e Hijos:

Verónica, Luis Guillermo y Bebe, que sin su apoyo no hubiera podido realizar este trabajo, el cual significaba mucho para mí.

A mis Padres:

Guadalupe y Luis Antonio, que gracias a su empuje y entusiasmo pude terminar mi carrera, esperando no defraudarlos.

A mis Abuelos:

Angelita y Manuel, que siempre me han servido de ejemplo para seguir luchando en la vida.

A mis Hermanos:

Juan, Marco y Aracely, que de alguna u otra manera me apoyaron para sacar adelante esta tesina.

A Todos:

Gracias por apoyarme y entenderme, y espero en un futuro retribuirles con creces todo lo que he recibido de ustedes.

INDICE

| | Página |
|--|--------|
| INTRODUCCION----- | 1 |
| REVISION DE LITERATURA----- | 3 |
| Definición de ventas----- | 3 |
| Importancia de la promoción de ventas y sus contribuciones al sistema----- | 3 |
| El departamento de ventas y la organización ----- | 4 |
| Definición y objetivos de promoción de ventas----- | 5 |
| La promoción y marketing----- | 7 |
| Elaboración de una mezcla promocional optima----- | 7 |
| Definición de canal de distribución----- | 7 |
| Elaboración de un presupuesto promocional----- | 9 |
| Aspectos a los cuales se debe dar promoción----- | 9 |
| Determinación del momento oportuno para hacer promoción----- | 10 |
| Promoción de ventas y publicidad----- | 12 |
| El proceso de la venta personal----- | 14 |
| Selección de las técnicas apropiadas de promoción----- | 15 |
| Donde hacer promoción----- | 16 |
| Selección del medio más productivo----- | 17 |
| Tipos de promoción----- | 17 |
| Aspectos que no puede resolver la promoción----- | 19 |
| Los descuentos y las bonificaciones como parte de las promociones----- | 19 |
| Evaluación de la eficiencia promocional----- | 20 |

| | |
|--|----|
| La exhibición apropiada de los productos----- | 21 |
| Tipos de vendedores----- | 22 |
| Motivación de la fuerza de ventas----- | 24 |
| La importancia de las ventas por Internet----- | 25 |
| A cuanto hay que vender----- | 26 |
| Algunos factores que influyen en las decisiones de compra----- | 27 |
| Competencia de precios----- | 27 |
| Como tratar a los competidores y vencer precios----- | 28 |
| MATERIAL Y METODOS----- | 29 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN----- | 30 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES----- | 35 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS----- | 36 |
| ANEXOS----- | 38 |

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS

| | Página |
|---|--------|
| Cuadro 1. Calendario de promociones----- | 12 |
| Cuadro 2. Principales herramientas de la promoción de ventas----- | 16 |

FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Tipos de canal de distribución----- | 8 |
| Figura 2. A que se debe dar promoción----- | 10 |
| Figura 3. El proceso de la comunicación en la promoción----- | 15 |
| Figura 4. El proceso de la venta personal----- | 15 |
| Figura 5. Le ha dado promoción a su negocio----- | 30 |
| Figura 6. Medios utilizados para dar promoción----- | 31 |
| Figura 7. Aumento de las ventas con la promoción----- | 31 |
| Figura 8. Periodo en que le da promoción al negocio----- | 32 |
| Figura 9. Esta conforme con la promoción dada----- | 33 |
| Figura 10. Otras formas de darle promoción al negocio----- | 33 |

RESUMEN

Como todos sabemos la venta es una de las actividades más antiguas del mundo, pero no es hasta finales del siglo XVIII, cuando se le dio más importancia a la negociación, comercialización y la venta, pero era en esos tiempos cuando la gente necesitaba de poca persuasión para decidirse a comprar las cosas que le hacían falta. En la actualidad la importancia que tiene la venta es fundamental, ya que todos trabajamos por la venta. Pero para poder llevar a cabo una venta exitosa y mantener un negocio vivo es necesario contar con un programa de promoción bien planeado, así como también una coordinación exacta de las diferentes técnicas de ventas que se utilizan en la actualidad.

La venta ha contribuido a aumentar la productividad de la economía, ha elevado el nivel de vida y es el principal objetivo de cada empresa comercial ya que es la única función que genera ingresos directos y ganancias, en ese sentido es el corazón de la economía comercial.

En la actualidad existe una gran cantidad de maneras de cómo promocionar un negocio o producto, pero no es el volumen, sino la forma en que se da la promoción, lo que garantiza el éxito de las mismas, para eso se deben de considerar una serie de factores que rigen la manera más eficiente de hacer promoción. Para esta investigación se llegó a los resultados de que son pocos los negocios, de Magdalena y Santa Ana, Sonora, que cuentan con un programa de promoción bien planeado, todo esto debido a la falta de conocimiento y de los pocos recursos con que se cuenta, para esto se recomienda hacer un estudio específico a cada uno de los comercios o productores que quisieran elevar sus ventas, para determinar, en base a esta investigación que tipos de promociones pudiera incluir en su negocio de manera novedosa, o bien que técnicas de ventas pudieran emplear para agilizar la venta o darle otra presentación más llamativa que logre cautivar más al consumidor.

INTRODUCCION

En la actualidad, la importancia que tiene la venta es fundamental. Durante los primeros años del siglo XX, la necesidad de la técnica de venta casi no existía, la gente necesitaba de poca persuasión para decidirse a comprar las cosas que le hacían falta. Gradualmente, bajo nuestro sistema de libre empresa, la situación cambió, el aumento de la mecanización, la especialización, la producción en masa, técnicas de dirección más eficaces, todo ello contribuyó a aumentar la producción media por obrero hasta un nivel imposible de soñar hace 90 años.

Como antecedentes se puede mencionar que a finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos, aparecieron los primeros vendedores ambulantes los cuales transportaban sus productos a pie o a caballo desde las ciudades portuarias hasta el interior. En aquellos tiempos la capacidad de persuasión no era tan importante, por lo que era fácil vender.

La técnica de venta desempeña un importante papel en nuestra vida. Entre sus funciones y contribuciones al sistema comercial y económico vigente figuran que, ha contribuido a aumentar la productividad de la economía, ha elevado el nivel de vida, es el principal objetivo de cada empresa comercial y es la única función que genera ingresos directos y ganancias. En este sentido es el corazón de la economía comercial, así como también ayuda a mantener el espíritu de competencia, que es la base del sistema de libre empresa.

La función de ventas se le considera, que es sencilla o compleja dependiendo del grado de distribución, carácter de los productos y tipo de organización, así como también con la aparición de la globalización, la cual atrae consigo nuevas técnicas de ventas más desarrolladas y con un amplio criterio de aplicación, las cuales se tienen que conocer,

entender y aplicar a los negocios, para poder inducir a los consumidores a que compren bienes y servicios que en la región se estén ofertando.

Los objetivos de la presente investigación son, dar a conocer a las diferentes empresas, negocios comerciales y vendedores profesionales de la región de Magdalena y Santa Ana, Sonora, las diferentes técnicas de ventas y tipos de promociones más utilizadas en la actualidad, con el fin de que puedan implementarse y logren acrecentar las ventas; exponer las características, que todo vendedor profesional o comerciante debe tener para llevar a cabo una venta; y finalmente servir como herramienta de apoyo para comerciantes, vendedores, estudiantes y la Cámara Nacional de Comercio local.

REVISION DE LITERATURA

Definición de ventas.

La venta como tal se puede definir, como el acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero (Encarta, 2000).

Importancia de la promoción de ventas y sus contribuciones al sistema comercial.

Si se piensa en las ventas como la sangre que da la vida a su negocio, será la publicidad y la promoción de ventas las transfusiones que conserven sus ventas vivas y su negocio rentable. Nunca había sido tan importante la necesidad de promoción para los administradores de los negocios como ocurre en los tiempos modernos. El mejor producto o servicio no será útil salvo que llegue a las manos de un consumidor o usuario.

Se necesita un programa de promoción bien planeado, coordinado y continuo para mantener a su negocio vivo. Con él, nuevos clientes acudirán y los clientes viejos se animarán a continuar comprando. Sin él su negocio sufrirá y sus ventas podrán disminuir hasta llevarlo al fracaso (Dickson,1974).

Howland (1975) afirma que la técnica de venta desempeña un importante papel en la vida. Entre sus funciones y contribuciones al sistema comercial y económico vigente figuran:

1. Ha contribuido a aumentar la productividad de la economía.
2. Ha elevado el nivel de vida.
3. Es el principal objetivo de cada empresa comercial y la única función que genera ingresos directos y ganancias. En este sentido es el corazón de la economía comercial.
4. Ayuda a mantener el espíritu de competencia, que es la base del sistema de libre empresa.

5. Cuando una firma de la competencia presenta un nuevo producto o servicio, la compañía que ofrece un producto o servicio ya establecido, a menudo tendrá que recurrir a técnicas de venta mejoradas para retener su participación en el mercado.

El departamento y la organización de ventas en la empresa.

El departamento de ventas de cualquier organización distribuidora o productora es casi siempre el sector más importante. Encargado del estudio de los medios para llegar a los posibles compradores, facilitándoles la información necesaria sobre los artículos en venta, de efectuar ésta y estudiar, al propio tiempo, el aspecto financiero de la misma y, hasta cierto punto, asumir la responsabilidad de su entrega al consumidor, el departamento de ventas tiene funciones sumamente complejas y variadas. A veces los caminos para llegar hasta el comprador son muy largos; otras, en cambio el contacto es directo o casi indirecto. En todo caso, es siempre necesario disponer de hombres y máquinas que rindan al máximo, bajo unas sanas normas de política comercial. Cuando estas normas son aplicadas con lógica y el personal es adecuadamente seleccionado, capacitado y dirigido, el funcionamiento de la sección conduce a excelentes resultados (Maynard y Davis, 1976).

En un negocio de proporciones reducidas, toda la producción puede ser vendida por un solo individuo, sin necesidad de alguna organización comercial o de ventas. Pero, cuando se desarrolla el negocio, ya no es suficiente con una sola persona para manejar todas las ventas y es necesario subdividir su trabajo y confiar parte de sus deberes a uno o más agentes de venta. De esta manera surge una organización comercial. Hace falta un gerente de ventas para dirigir el trabajo de los agentes y coordinar sus actividades con objeto de asegurar las ventas (Canfield, 1973).

Muchos comerciantes, consideran que la planeación, el pronóstico y el control son funciones exclusivas de los grandes manufactureros, no aplicables a las unidades de ventas

al menudeo. En realidad, para tener éxito en los negocios, es requisito necesario mantener las ventas adecuadas, el inventario, y la razón de precios que se relacionen con las condiciones económicas prevalecientes. Esto es cierto para todo tipo y tamaño de negocio. Actualmente, muchos negocios prosperan gracias a las condiciones económicas favorables que prevalecen. Pero la pregunta que constantemente se deberá contestar el comerciante será: ¿podría yo soportar un período de recesión o un reajuste mayor de precios? (Mc Gregor, 1964).

Definición y objetivos de promoción de ventas.

En sentido general, la promoción de ventas abarca todas las actividades destinadas a aumentar las ventas. Sin embargo, la publicidad, la habilidad personal para vender, la comercialización y las relaciones públicas, todas esas actividades tienen este mismo objeto. Por lo tanto, la promoción de ventas puede considerarse como la coordinación de la habilidad personal con la publicidad, incluyendo factores tan divergentes como un cambio en el artículo que se fábrica o en el diseño de su empaque, una tarjeta que se envía anticipadamente anunciando la visita de un vendedor, un catálogo o un muestrario. En resumen, la promoción de ventas incluye todas las actividades que tienen por objeto vender y que no caen directamente dentro de las esferas de la propaganda y de las ventas personales (Simmons, 1963).

Según Stevens (1954) los objetivos de la promoción de ventas se define en tres fases.

1. Mantener el nombre de la empresa y sus productores constantemente ante los ojos de los compradores o presuntos clientes
2. .Obtener el rendimiento máximo de lo que la empresa gasta en publicidad, mediante:

- La coordinación de las funciones del vendedor con la publicidad, para que siempre haya cantidades suficientes de la mercancía anunciada, al precio correcto, en el lugar de las ventas y el tiempo oportuno.
- La planeación anticipada de la publicidad perfectamente organizada en todos los niveles de distribución de los canales comerciales.
- Arreglar oportunamente exhibiciones en los lugares de venta, combinada con las campañas de publicidad.

3. Aumentar la eficiencia de la organización de ventas de la compañía, por los siguientes medios:

- Proveyendo debidamente a los vendedores, de instrumentos tan importantes como son los catálogos, listas de precios y muestrarios.
- Ayudando a capacitar vendedores y manteniéndolos muy bien informados.
- Preparando buenos programas de ventas.
- Haciendo investigaciones de los mercados.
- Pasando a los vendedores las preguntas e indicándoles quienes podrán ser buenos clientes.
- Manteniendo contacto con clientes interesados.
- Complementando las actividades de los vendedores para que puedan aprovechar mejor sus aptitudes, su actividad y su tiempo.
- Relevando a los vendedores de la obligación de hacer visitas improductivas y costosas.
- Estimulando a los vendedores y levantándoles el ánimo para que aumente la eficacia de su trabajo exterior.

- Dar a los mayoristas y detallistas buenos consejos comerciales e instrumentos eficaces para que mantengan un alto nivel de ventas lucrativas.

La promoción y marketing.

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentra la compañía. Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe que está disponible. Los canales de distribución suelen ser largos, por ello un producto pasará por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Así pues, un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o a los usuarios industriales acerca del producto. A su vez los mayoristas informan a los detallistas y estos al público (Stanton *et al.*, 2000).

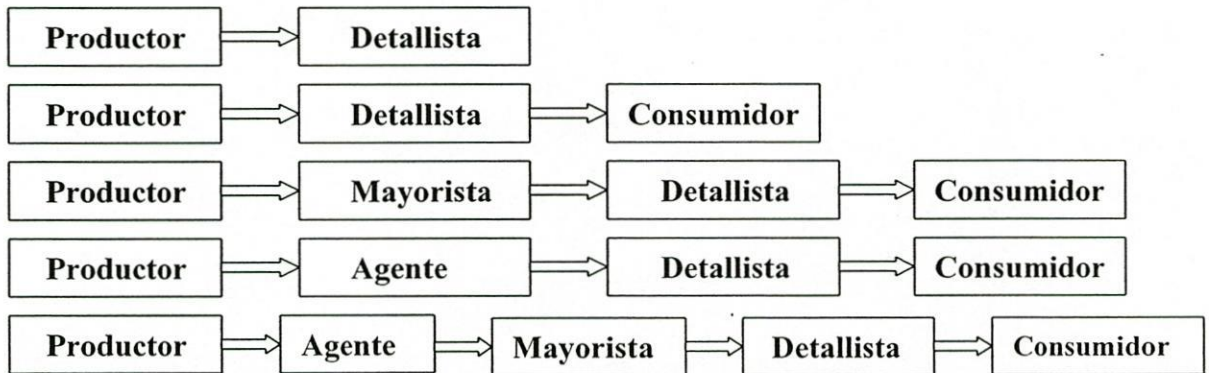
Elaboración de una mezcla promocional óptima. Holtje (1982) afirma que la combinación real de los elementos de la mezcla promocional depende de los productos que se venden, la naturaleza del mercado y los canales de distribución. La planeación de la mezcla óptima se inicia mejor trabajando en sentido inverso, es decir a partir del mercado. El gerente de mercadotecnia debe comenzar su tarea analizando las técnicas de ventas utilizadas para productos competitivos que han alcanzado el éxito. Eso no implica una falta de margen para innovaciones, sino, más bien, que si hay suficientes productores que descubrieron una manera de alcanzar el éxito, es probable que las otras sean poco productivas.

Definición de canal de distribución. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por

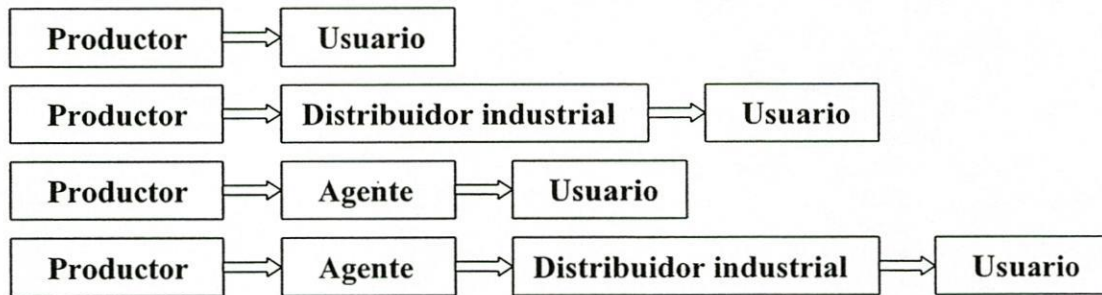
ejemplo los mayoristas y detallistas. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal (Figura 1).

Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución (Stanton *et al.*, 1996).

Para la distribución de los bienes y servicios existen cinco canales:



Para la distribución de bienes industriales se utilizan los siguientes canales:



Para la distribución de servicios se utilizan los siguientes canales:

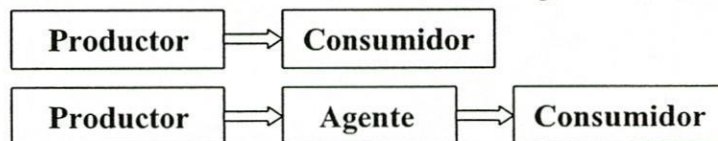


Figura 1. Tipos de canales de distribución

Elaboración de un presupuesto promocional.

La cantidad de dinero que se gasta en la promoción varía enormemente de una industria a otra. También se registran fluctuaciones entre fabricantes competitivos de productos idénticos o similares. En esencia, cada compañía estructura su propio presupuesto promocional, según características individuales y la forma en que opera. Conviene hacer notar que, en general, cuanto más dinero se gasta en promociones eficaces, tanto mayores serán las ventas logradas. Sin embargo, no se trata de una ecuación sin límite y pocas compañías están en posición de corroborar este concepto. En efecto, se presenta un punto en cada compañía en el que cualquier gasto adicional en promociones ya no producen ventas adicionales redituables. Por esa razón, la mayoría de los presupuestos promocionales se planean sobre bases más prácticas. Muchas compañías, sobre todo las que siguen una trayectoria pragmática, tratan de elaborar presupuestos promocionales en la forma del porcentaje de ventas. El presupuesto suele basarse en las ventas del año anterior, o en una estimación de las ventas previstas para el año siguiente. Algunas otras compañías se basan en lo que sus competidores están gastando en publicidad, tomando esta presunción como indicador de lo que deben invertir. La manera más práctica de planear un presupuesto promocional es basarse en la cantidad monetaria que se gastará en metas específicas. Este método es el que tradicionalmente se le llama de tareas, proporciona no solo más flexibilidad que los otros sistemas presupuestarios, sino que también permite que la gerencia determine la productividad del programa, una vez que este concluye (Holtje, 1982)

Aspectos a los cuales se debe dar promoción.

Es la responsabilidad del hombre de negocios proveer a sus clientes con los bienes y servicios que ellos desean (Figura 2). Cada artículo también deberá reflejar y ayudar a mejorar la imagen de la tienda en la mente de sus clientes (Dickson, 1974).

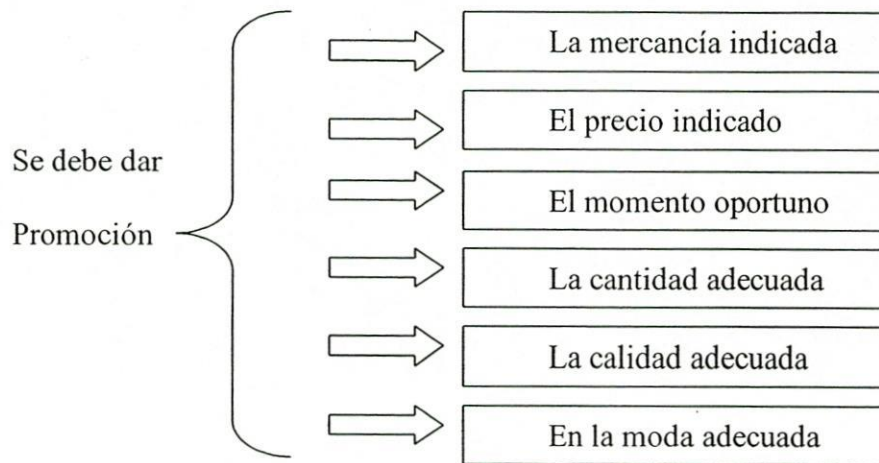


Figura 2. A que se debe dar promoción

Determinación del momento oportuno para hacer promoción.

Un estudio de los hábitos de compra del consumidor a través de los años ha señalado que estos hábitos sigue un patrón fijo con pequeñas variaciones de un año a otro.

Algunas de las razones para estas fluctuaciones en la demanda de los consumidores son las relaciones de la demanda del consumidor con:

1. *Factores climatológicos (clima).* Los comerciantes si pueden hacer algo acerca del clima, si están preparados para él. Por ejemplo, se deberá estar preparado para vender impermeables en los días lluviosos y ropa abrigada para los días de frío. En ocasiones una campaña a lo contrario da buenos resultados.
2. *Los factores de calendario.* Los días festivos y las fechas especiales, tales como el día de la madre, el día del niño, la semana de pascuas, la Navidad, etcétera, serán fechas de fluctuaciones en la demanda.
3. *Los factores de tradición.* Los factores tradicionales están sujetos a variación. Como un ejemplo, algunas tiendas llevarán acabo una promoción de ventas de febrero en el mes de enero (llamándola venta de invierno) si los presupuestos, la competencia y otras condiciones de los negocios justifican un cambio.

4. *Factores especiales.* Los factores relacionados con los planes de promoción deberán incluir eventos especiales que son característicos de su negocio particular, comunidad y región. Las fechas de ferias de la región, días del santo del pueblo, fechas de graduación, apertura de clases en las escuelas y otros asuntos locales podrán ser un momento oportuno para eventos especiales, como, por ejemplo, el día del regreso a la escuela, el día del explorador, etc.

Una vez que se haya decidido por el periodo general de venta, se decidirá también los días de la semana y la semana del mes. Cualquiera que sea el día de la venta, deberá anunciarse y publicarse bastante tiempo por adelantado, de tal manera que permita a los clientes planear sus compras (Langsam, 1973) (Cuadro 1).

Prats (1984) afirma que algunas de las consideraciones sobre los factores que intervienen en la fijación del momento en que se debe de iniciar una campaña de promoción son:

1. *Cadencias de las ofertas especiales.* El problema de la frecuencia y duración de las ofertas especiales deben resolverse en función de la política global de la empresa. Si se desea conservar una imagen de calidad y una reputación de seriedad, es preciso que las campañas de este tipo no se prodiguen ni se prolonguen demasiado, pues el público acabaría por pensar que los precios reducidos, son en realidad, los normales, y que el comerciante solo vende artículos de saldo.
2. *Elección de la época.* Las fechas señaladas como lo es la Navidad, el día de la madre, santorales, etc. También se tiene que tomar en cuenta aspectos tales como las estaciones y temporadas que es cuando las prendas de vestir y otros artículos de temporada, están sumamente vinculada con los factores climáticos. Otro punto que se debe de tomar en cuenta son las fiestas populares, los carnavales, los días de regreso a

clases y las promociones de fin de temporada, que son los artículos que no han podido venderse durante la estación y se suelen liquidar a unos precios algo rebajados.

Cuadro 1. Calendario de promociones

| FECHA | DIA | COLORES | TEMA |
|------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1 DE ENERO | AÑO NUEVO | VERDE, MANZANA Y BLANCO | TIEMPO PARA EL PADRE, NIÑOS, RELOJ |
| 6 DE ENERO | DIA DE REYES | ROJO, BLANCO Y AZUL | NIÑOS, JUGUETES, ROSCA, DULCES |
| 5 DE FEBRERO | CONSTITUCION | VERDE, BLANCO, ROJO | BANDERAS, LIBROS |
| 14 DE FEBRERO | SAN VALENTIN | ROJO Y BLANCO | CORAZONES, CUPIDOS, FLECHAS |
| 24 DE FEBRERO | DIA DE LA BANDERA | VERDE, BLANCO, ROJO | BANDERAS |
| 21 DE MARZO | 1ER DIA DE PRIMAVERA | CORAL, VERDE MANZANA | PAJAROS, FLORES, MARIPOSAS |
| FECHA VARIABLE | PASCUA | VIOLETA, BLANCO, MORADO | GALLINA, CONEJOS, PAJAROS |
| 1 DE MAYO | DIA DEL TRABAJO | VERDE, BLANCO Y ROJO | HERRAMIENTAS DE LOS TRABAJADORES |
| 10 DE MAYO | DIA DE LA MADRE | ROJO Y BLANCO | CLAVELES |
| 15 DE MAYO | DIA DEL MAESTRO | ROJO, BLANCO Y AZUL | MANZANAS, LIBROS, ETC. |
| JUNIO | TEMPORADA CASAMIENTOS | BLANCO, VERDE NILO | CAMPANAS, ANILLOS, NOVIO Y NOVIA |
| FECHA VARIABLE | DIA DEL PADRE | AZUL Y BLANCO | PIPAS, INSTRUMENTOS DE PESCA, ETC. |
| JUNIO | GRADUACION | NEGRO, AZUL, BLANCO | DIPLOMAS, GORROS, TRAJES |
| JULIO | VACACIONES | TONOS PASTEL | VELICES, VISTAS AL MAR, SOMBRILLAS |
| SEPTIEMBRE | INICIO DE CLASES | COLORES DE LA ESCUELA | PIZARRONES, LIBROS, LAPICES |
| 15 DE SEPTIEMBRE | DIA DE LA INDEPENDENCIA | VERDE, BLANCO Y ROJO | BANDERAS, FUEGOS ARTIFICIALES |
| 21 DE SEPTIEMBRE | OTOÑO | ROJO, CAFÉ, AMARILLO | HOJAS DE OTOÑO, CRISANTEMOS |
| 12 DE OCTUBRE | DESCUBRIMIENTO AMERICA | ROJO, BLANCO Y AZUL | BARCOS |
| 31 DE OCTUBRE | HALLOWEEN | NARANJA Y NEGRO | BRUJAS, GATOS, SOMBREROS, TECOLOTE |
| 20 DE NOVIEMBRE | DIA DE LA REVOLUCION | VERDE, BLANCO Y ROJO | BANDERAS Y AMAPOLA |
| 21 DE DICIEMBRE | PRIMER DIA DE INVIERNO | BLANCO | HIELO, ARBOLES CUBIERTOS DE NIEVE |
| 25 DE DICIEMBRE | NAVIDAD | ROJO, VERDE | SANTA CLAUS, CINTAS, VELADORAS, ETC. |

Promoción de ventas y publicidad.

La promoción incluye propaganda, promoción de ventas, demostraciones especiales, concursos, publicidad y todos los demás métodos utilizados para llamar la atención del público hacia su negocio y hacia productos o servicios. Las promociones de ventas incluyen aquellas actividades de ventas que no están en las rutinas de ventas ordinarias y

que complementan la publicidad y a la venta personal. Incluye aparadores, demostraciones, concursos, estampillas comerciales, juegos, regalos, bonos y recompensas. La publicidad, en un sentido general, es una forma de comunicación en donde un hombre de negocios le comunica al público acerca de los bienes y servicios que tienen para venta. El comité de defensa de la Asociación Americana de Mercadotecnia da la siguiente Definición: *publicidad es cualquier forma de presentación impersonal y de promoción, de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.* Con esto podemos pensar de la promoción de ventas y publicidad como todas las actividades de los negocios que están dirigidos para influir de manera favorable sobre las ventas (Howland, 1975).

Según Taylor (1997), existen dos maneras significativas de malgastar el dinero en publicidad. Una es no entender con exactitud quienes son sus clientes, y entonces el dinero se gasta en medios que no llegan de manera eficaz a sus clientes. La otra forma de malgastar el dinero es decir cosas falsas a sus clientes.

Los anuncios presentan cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- Transmisión a través de uno o varios medios
- Pago que realiza el patrocinador a los medios que transmite el mensaje.

Así pues, la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización (Farrell, 1993).

Lilien y Kotler (1990) aseguran que mucho del efecto de una exposición publicitaria depende de la calidad creativa del aviso en sí mismo. Pero calificar la calidad de un aviso es

en extremo difícil, y mucha controversia rodea el área de la prueba de la copia publicitaria. Un aviso publicitario puede tener propiedades estéticas muy buenas y ganar premios, y aun así no puede hacer mucho por las ventas. Otro aviso puede parecer tosco y agresivo, y todavía puede ser una fuerza mayor detrás de las ventas. Tales propiedades en los avisos publicitarios como el humor, la credibilidad, la informatividad, la simplicidad, y la recordabilidad no han mostrado relaciones congruentes con la generación de las ventas.

Hage (1994) afirma que, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La comunicación requiere fundamentalmente de solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Pero en la práctica entran en juego importantes componentes adicionales como lo muestra la Figura 3.

El proceso de la venta personal.

Grossman (1995) afirma que el proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto (Figura 4). Se espera que en el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada y termine con un seguimiento para garantizar su plena satisfacción. La acción deseada suele ser que compre un bien o servicio. Sin embargo, el mismo proceso de cuatro pasos puede aplicarse con la misma eficacia en otras situaciones de venta. El cierre de la venta es un momento especialmente delicado; en efecto, la oportunidad en que se realice ha de obedecer a una evaluación lo suficientemente precisa de las motivaciones psicológicas del cliente que permitan llevar a un buen término esta fase crucial. En si se trata de inducir al cliente a comprar; aunque esta oportunidad puede surgir en cualquier punto del proceso de la venta personal, generalmente ocurre después de que se ha contestado adecuadamente todas las objeciones.

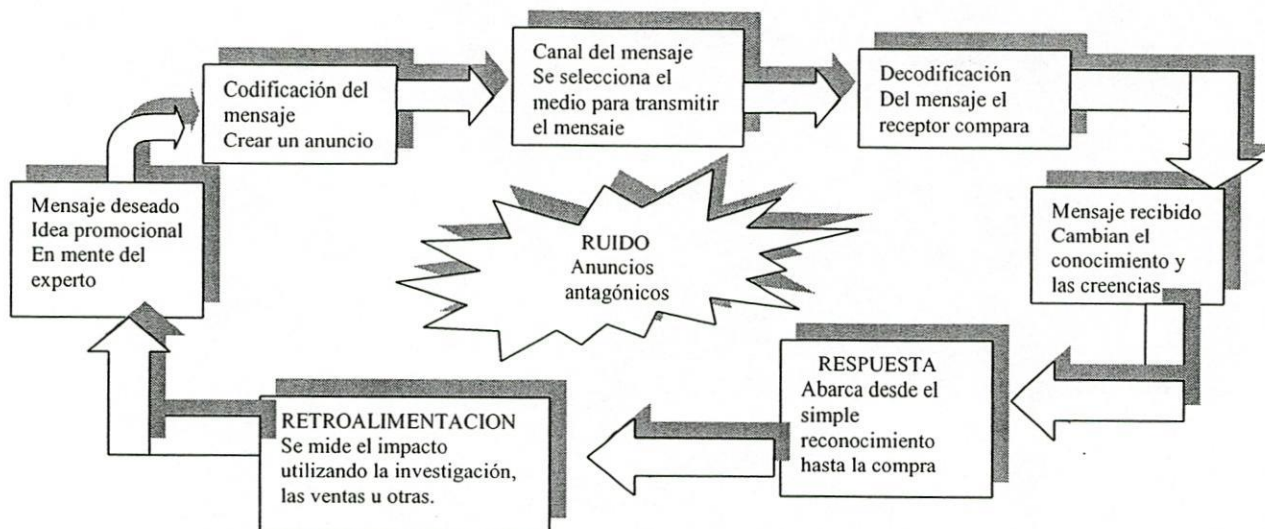


Figura 3. El proceso de la comunicación en la promoción

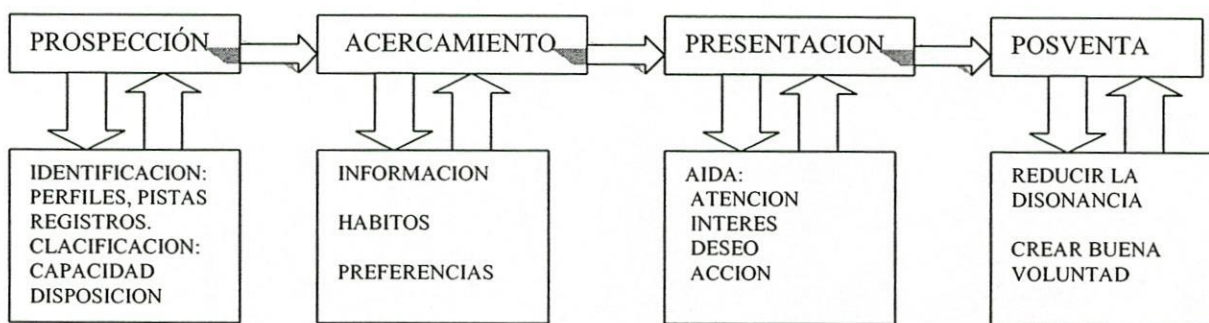


Figura 4. El proceso de la venta personal

Selección de las técnicas apropiadas de promoción.

Un aspecto clave de la administración de la promoción consiste en decir cuales técnicas ayudaran a la empresa a alcanzar sus metas promocionales. Entre los factores que influyen en esta decisión se encuentran los siguientes:

- *Naturaleza de la audiencia meta.* ¿Es el grupo meta leal a una marca de la competencia? De ser así, tal vez se requiera un cupón de gran valor para modificar los patrones de compra de la gente. ¿Se compra por impulso el producto? En este caso, posiblemente una llamativa exhibición en el punto de compra basta para generar ventas.

- *Naturaleza del producto.* ¿Se presta un producto al obsequio de muestras, a las demostraciones, o a la compra de varios artículos?
- *Costo de la técnica.* Tal vez resulte demasiado caro regalar muestras en un mercado muy grande.
- *Actuales condiciones económicas.* Los cupones, premios y descuentos son buenas opciones durante los periodos de recesión o inflación, en que los consumidores son particularmente sensibles a los precios.

Las técnicas más comunes se muestran en el Cuadro 2, donde están divididas en tres categorías basadas en la audiencia meta: usuarios empresariales o familias, intermediarios y fuerza de ventas de los fabricantes (Stanton *et al.*, 2000)

Cuadro 2. Principales herramientas de la promoción de ventas, agrupadas por audiencia.

| Usuarios industriales o familias | Intermediarios y su fuerza de ventas | fuerza de ventas del fabricante |
|-----------------------------------|---|---------------------------------|
| Cupones | Exposiciones y exhibiciones | Concursos de ventas |
| Descuentos en efvo. | Exhibidores en el punto de vtas. | Manuales de ventas |
| Premios (regalos) | Productos gratuitos | Juntas de ventas |
| Muestras gratuitas | Descuentos publicitarios | paquete promocional |
| Concursos y loterías | concursos para los representantes de ventas | |
| Exhibidores en el punto de compra | Capacitación de la fuerza de ventas de los intermediarios | |
| Demostraciones del Producto | Demostraciones del producto | Demostraciones del del producto |
| Exposiciones y exhibiciones | | |
| Especialidades publicitarias | Especialidades comerciales | |

Donde hacer promoción.

Decidir donde hacer promoción depende de muchos factores. La naturaleza de su negocio y los bienes y servicios provistos deberán ser considerados. La cantidad de

mercancía que usted tiene para la venta y la cantidad de dinero que desea gastar en promoción.

Selección del medio más productivo. Dickson (1974) afirma que existen muchos medios publicitarios disponibles. Estos pueden dividirse en dos grandes grupos:

- Medios externos.
- Medios internos.

Los medios externos incluyen periódicos, publicaciones de ventas, correo directo, volantes, anuncios externos, radio, televisión, etc. Los medios internos incluyen hojas desprendibles, pliegos, volantes de publicidad, literaturas de fabricantes, novedades para regalos, rótulos atados a la mercancía, catálogos, anuncios, carteles, sistemas de anuncio al público, aparadores en las ventas y mostradores, etc.

Factores que se deben tomar en cuenta para coordinar una campaña de publicidad.

1. Preparación del presupuesto de promoción de ventas
2. Evaluación de la efectividad de una campaña
3. Determinación del momento oportuno para hacer promoción.

Tipos de promoción.

Según Reyes (1992) existen varias formas de dar promoción a los productos o negocios, siendo las más importantes las siguientes:

- La más común de todas es el envío por “correo directo” de cartas y/o catalagos que le indiquen al comprador potencial que existe un producto que pueda satisfacer sus necesidades. En este caso se sugiere que la promoción se haga de manera muy practica. Los escritos deben de ser directos, deben ser claros y organizados y la traducción debe ser excelente.

- A lo largo del tiempo la forma más efectiva que se ha encontrado, es la de promover a través de una feria o exposición. El éxito radica únicamente en seleccionar el evento mas adecuado para el tipo de productos que se pretenda vender, el nivel del mercado que se deba conquistar y el tipo de compradores correctos.
- Si el mercado es muy específico y no es muy grande, es decir si no esta atacando al público en general sino a distribuidores, una buena táctica de promoción son las misiones comerciales o viajes de comercialización. Una vez realizada la visita, el vendedor debe sacar las cualidades más firmes y válidas que posea, no debe dejar escapar al comprador por que si no el comprador irá a comprarle a la competencia.
- Otra de las técnicas de promoción que más se utilizan es la creación de salas de exhibición o showrooms, en ellas se intentará juntar a todos los compradores potenciales más posibles, con la idea de tener la oportunidad de mostrarles los productos y venderles.
- En los países industrializados se ha desarrollado un mecanismo de ventas singular, la venta por catálogo o más adelantado aun la venta al detalle por medios masivos de comunicación utilizando los teléfonos 01-800 o 01-900 para que a vuelta de correo se entregue la mercancía.

La promoción en el propio establecimiento tiene un objetivo paralelo al complementario de la publicidad en los medios de comunicación social. Son varios los factores que intervienen en la correcta organización de la promoción interna, pero hay cuatro que destacan especialmente: la calidad de las instalaciones, el colorido, los anuncios y la actitud de los vendedores.

La correcta colocación de las mercancías en el punto de venta contribuye poderosamente a captar la atención del público y decidirlo a comprar; muchas veces, un

esfuerzo por mejorar la presentación del local puede suponer un aumento sustancial en las ventas (Prats, 1984).

Aspectos que no puede resolver la promoción.

Es importante saber y comprender que existen algunas cosas que la promoción no puede hacer (Dickson, 1974):

- La promoción no puede mejorar un mal producto o servicio.
- La promoción no puede aumentar las ventas si a los clientes potenciales no se les trata adecuadamente o si sus necesidades no se satisfacen.
- La promoción rara vez producirá resultados inmediatos.
- La promoción que no sea sincera o que sea engañosa no habrá de crear confianza en el negocio que los patrocina.

Los descuentos y las bonificaciones como parte de las promociones.

Majaro (1996) afirma que los descuentos y las bonificaciones producen una rebaja del precio base (o de lista). La rebaja puede darse como reducción del precio o bien como alguna otra concesión; por ejemplo mercancía gratuita o descuentos publicitarios. Estas dos estrategias de precios son comunes en los programas promocionales.

Tipos de descuentos. los descuentos son herramientas importantes en la promoción ya que provocan gran atracción del cliente hacia productos o servicios, a continuación se enumeran algunos de los descuentos más importantes que se conocen:

- ◆ Descuentos por volumen. Son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades o lo que necesitan del vendedor que ofrezca el descuento. Se basa en el tamaño de la compra, ya sea en moneda o en unidades.

- ◆ Descuentos comerciales. A veces llamados *descuentos funcionales*, son reducciones del precio de lista que ofrecen a los compradores en pago por las funciones de marketing que realizarán. Algunos ejemplos de estas funciones son almacenamiento, la promoción y la venta del producto.
- ◆ Descuentos por pronto pago. Es una reducción concedida a los clientes por pagar sus facturas dentro de determinado plazo.
- ◆ Descuentos de temporada. Este descuento se otorga al cliente que hace un pedido durante la temporada de poca demanda.
- ◆ Descuentos acumulativos. Se basan en el volumen total adquirido durante un periodo determinado. Este tipo de descuento es útil para el vendedor, ya que vincula a los clientes más estrechamente a la empresa. Cuanto más grande la transacción, mayor será el descuento.

Evaluación de la eficiencia promocional.

Wilkie (1990) afirma que, para algunos, la medida de la eficiencia promocional es inmediata y evidente. Por ejemplo si un detallista publica un anuncio en el periódico local y hay suficientes personas que respondan a él para hacerlo redituable, dicho comerciante tendrá una medida directa de la eficiencia promocional. No obstante, hay otras circunstancias en las que esta medición resulta más difícil, por ejemplo, un fabricante de automóviles que usa entre otros elementos promocionales publicidad nacional por televisión. Puede ser que los anuncios sean muy eficientes; pero a menos que orienten hacia los distribuidores locales, su efecto será difícil de medir. Los que ven el anuncio comercial podrán sentirse impresionados, pero a menos que los estimule a ir al distribuidor de la localidad, no habrá manera alguna de determinar el efecto del mismo. Por esta razón, la

mayoría de los fabricantes de automóviles coordinan sus promociones con la publicidad realizada por los distribuidores locales.

Por su parte Simon (1995) opina que es muy importante mantener buenos registros de los desembolsos y de los resultados de cada campaña promocional, de tal manera que se pueda evaluar su efectividad. Al comparar los gastos promocionales pasados con las ventas resultantes, es más fácil estimar la cantidad necesaria por partidas similares de demostración y publicidad. Después de anunciarse por un momento, podrá decidir con facilidad que tanto debe asignar a cada medio publicitario, ya que se sabrá que medio dará los mayores beneficios.

La exhibición apropiada de los productos.

Según Wilson (1965), la fuerza del impacto en el lugar de ventas depende de gran parte de la exhibición. Y para poder mostrar el producto bajo la presentación apropiada, la exhibición debe calificar bien en cuatro aspectos:

1. El producto y su corolario material tienen que estar visibles no solo a la vista, sino a la vista en forma efectiva, en escaparates y en los puntos apropiados del interior de las tiendas. En exhibidores aislados y en los estantes a la altura del pecho en el caso de los supermercados. En exhibidores de mostrador y en siluetas publicitarias colocadas en lugares que las hagan destacar, tratándose de farmacias, etc.
2. La exhibición tiene que ser *impresionante* para que pueda atraer la atención y despertar el interés. Las exhibiciones impresionantes no tienen forzosamente que ser extravagantes ni aparatosas, esto significa una distribución eficaz del material, en escalones mas bien que sobre un frente liso, que en montón, en revoltijo o en otras formas ya probadas.

3. La exhibición tiene que invitar a ver de cerca, para que logre convencer. A menos que existan motivos tales como precauciones higiénicas que lo impidan, deben de alentar al comprador a tomar el producto en sus manos.
4. La exhibición debe estimular la acción de compra, por medio de material que, en el punto de venta, “solicita el pedido” por medio de dispositivos estratégicos tales como exhibiciones de artículos relacionados entre sí o por medio de una combinación de estrategia con una solicitud directa de “compre ahora”.

Tipos de vendedores.

Drucker (1993) afirma que existen en el proceso de la negociación y la venta diferentes tipos de vendedores, dependiendo de la naturaleza de los negocios.

- Vendedores que entregan su producto (leche, combustible, periódicos, etcétera). Necesitan emplear poco tiempo en comunicarse o persuadir.
- Vendedores que funcionan en un mercado bien definido (tiendas, agencias de viajes, oficinas, departamentos de gobierno). El rol de las ventas aquí es asegurar que las necesidades del consumidor sean satisfechas de manera rápida, eficiente y con sonrisa.
- Vendedores de quien se espera buena voluntad o la impetración de conocimientos (como el representante médico). La tarea del vendedor aquí es asegurarse de que el cliente quiera verlo o verla.
- Vendedores sobre la base del conocimiento técnico. Se espera que venda y de hecho obtienen órdenes, pero buscan lograr estas metas por medio de un servicio de asesoría bien informado.

- Vendedores de productos tangibles al consumidor final. (por ejemplo, lavadoras, aspiradoras, enciclopedias). Deben de ser persuasivos de una manera creativa y cerrar la venta en una sola sesión.
- Vendedores de productos intangibles. (como seguros de vida, servicios bancarios). Los vendedores de estos productos deben de poseer un conocimiento exhaustivo del producto, y saber comunicar este conocimiento.

Molinas (1985) opina que para poder ser un vendedor de éxito es necesario el contar con las siguientes cualidades:

- *Objetividad.* El vendedor ha de saber prescindir de sus propios gustos e intereses, para tratar de colocarse en el lugar de los clientes e interpretar mejor así cuales son sus preferencias o necesidades, aunque sin dejar de tener en cuenta sus propios intereses.
- *Aspecto personal.* La primera impresión que cause al cliente es de gran importancia para el éxito de la venta, por lo cual debe cuidarse el aspecto externo, los modales, etc.
- *Sociabilidad.* Hay otras cualidades que ayudan al vendedor a lograr que el proceso de la venta se desarrolle en un ambiente mutuamente satisfactorio. Entre ellas podemos citar las siguientes: entusiasmo, tacto, lealtad hacia la empresa, confianza, cortesía, cordialidad.
- *Madurez.* La madurez emocional permite que el vendedor logre afrontar con grandes dosis de tacto y ecuanimidad cualquier situación, por comprometida y desagradable que pueda parecer, entre las más señaladas manifestaciones de esta cualidad podemos citar la comprensión, laboriosidad y responsabilidad.

Como narrar una venta. Hay técnicas estandarizadas para colocar los productos en escena, para hacer una demostración dramática; y las herramientas que necesita emplear son sencillas. Lo que hay que tener en mente siempre es “llenar el ojo” al prospecto. Se logra esto con el movimiento. Mantenga su demostración viva poniéndola en movimiento. Cámbiese la muestra de una a otra mano, Haga ademanes y observe sus manos para ver que también ellas dicen cosas mientras usted habla. Y no hable todo el tiempo. recuerde el valor del silencio; haga frecuentes pausas y deje que el silencio haga lo demás. Utilice su voz apropiadamente: No es preciso tener la voz rica y cultivada de un cantante o de un actor para triunfar como vendedor, pero si es necesaria una voz agradable que no chille. Y todo hombre puede adquirirla con un poco de entrenamiento. Una voz agradable depende del tono, de la elevación, del tiempo y la cadencia. Debe ser modulada, para no cansar al prospecto con la monotonía. Dígale lo que quiere oír: otra cosa importante que se debe recordar es poner el producto en escena. esto es decirle al prospecto lo que este quiere oír. Mientras se siga esta costumbre obtendrá la aceptación de la platica. Desde luego hay que ser prudente y hacer que lo que se dice sea creíble (Roth, 1964).

Motivación de la fuerza de ventas.

Los vendedores, sobre todo la fuerza de ventas externa, necesita una gran motivación. Los vendedores trabajan generalmente por su cuenta, sin supervisión ni orientación de los gerentes. Los vendedores externos rara vez cuentan con el apoyo y la comodidad del ambiente de la oficina y del hogar. En consecuencia, los gerentes tienen el reto de motivar a los vendedores. Un aspecto clave consiste en averiguar lo que los motiva: ¿es la necesidad por el dinero, el estatus, el control, el logro o alguna otra cosa? Las personas difieren en qué los motiva y cómo afecta esto sobre su estilo de vida. Un vendedor

joven es más fácil de motivar con dinero, mientras que un vendedor maduro puede estar más interesado en el reconocimiento (Stanton *et al.*, 2000)

Simmons (1963) afirma que los concursos o competencias entre vendedores se han usado desde hace mucho tiempo para aprovechar el espíritu de competencia que siempre existe entre los vendedores, y para estimular al personal de ventas a que actúe eficaz y coordinadamente para la realización de los objetivos, para que haya un cambio de ritmo en la rutina, y para levantar el espíritu. El departamento de promoción de ventas deberá proyectar, formular y fomentar la competencia de manera que comience bien y mantenga vivo el interés de los vendedores durante toda su duración. Las competencias pueden organizarse para los siguientes fines:

1. Acelerar la distribución de nuevos productos.
2. Conseguir nuevos clientes especialmente grandes y solventes.
3. Estimular las ventas en general.
4. Aumentar las ventas de determinados productos, especialmente los que dejen mayores ganancias, los más llamativos y los surtidos especiales.
5. Sacar de la rutina a los vendedores.
6. Alentar los negocios durante temporadas que normalmente son flojas.

Algunos especialistas en mercadotecnia no están de acuerdo con los concursos entre vendedores, debido a que ellos opinan que sirven solo como inyecciones de entusiasmo temporal; que fomentan la aplicación de las inconvenientes tácticas de excesiva presión sobre los clientes.

La importancia de las ventas por Internet.

En Estados Unidos se afirma que el 14 por ciento de todos los adultos han comprado algo en Internet (2.5 millones de personas). Así mismo, ocho por ciento de todas las

familias de Canadá han comprado algo por medio de Internet en los últimos años. Lo que significa que el mercado es muy grande. Un cálculo conservador en los datos anteriores indica que el mercado estadounidense más el canadiense suman 20 millones de hogares. Los usuarios en línea son de sexo masculino (aunque desde luego, no de manera exclusiva), cuenta con buena educación, son relativamente jóvenes y obtienen ingresos muy elevados. Veinte millones de jóvenes brillantes, con ingresos muy altos a quienes se tendrá acceso de manera individual es un mercado muy atractivo para muchas empresas (Taylor, 1997).

A cuanto hay que vender

Al tratar de los precios conviene hacer algunas distinciones entre *mejor* y *elevado*, pues el precio más elevado de un producto raramente es el que permite vender el mayor número de unidades, consecuentemente tampoco será el que aportará el mayor volumen de ventas. En cambio, se puede afirmar que el mejor precio es el que permite obtener el máximo nivel de utilidades. Ningún método de formación de precios, por sí solo, determinará la ganancia más elevada. Para establecer el precio que aporte la ganancia máxima se deben de estudiar los diferentes tipos de costos y su comportamiento. También se requiere un conocimiento actualizado de las condiciones del mercado por que un precio de venta es adecuado dentro de cierto conjunto de condiciones, pero podría resultar desacertado si cambiaran las circunstancias. Por consiguiente, el mejor precio de venta debe tomar en consideración el costo y el mercado. Ha de ser suficientemente elevado como para cubrir los costos y producir una ganancia, y a la vez, ser suficientemente reducido como para que atraiga clientes y proporcione un adecuado volumen de ventas (Ediciones Océano, 1984).

Algunos factores que influyen en las decisiones de compra.

La decisión de compra raramente se toma basándose en un solo factor. Aunque se debe considerar factores prácticos, las decisiones raramente se toman basándose exclusivamente en la necesidad. Las decisiones de compra implican una mezcla de aspectos emocionales y factuales. Por ejemplo, el grado de dependencia puede ser un factor puramente racional; pero suele verse afectado por consideraciones de otro género. La confiabilidad, durabilidad, economía y otros factores participan con frecuencia en el proceso de decisión. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, es importante aislar los factores que tienen una mayor preponderancia en la mente de los clientes potenciales cuando sopesan la compra de un producto. Los motivos psicológicos y prácticos que intervienen en la compra son a menudo difíciles de separar. El precio es una consideración bien definida; pero en muchas circunstancias, la gente está dispuesta a gastar más por razones psicológicas. Es importante que el especialista de mercadotecnia conozca el grado en que pesan los factores psicológicos y prácticos en una decisión de compras (Holtje, 1982).

Competencia de precios.

Una compañía entra en la competencia de precios cuando normalmente ofrece productos al menor precio posible y con un mínimo de servicios. En el sector detallista las tiendas de descuento, compiten enormemente sobre la base del precio. En la competencia de precios, muchos consumidores comprarán una marca mientras ésta tenga el precio bajo. Existe poca lealtad por parte de ellos, cuando el precio es la única característica que diferencia los productos. De acuerdo con lo aconsejado por un consultor a los detallistas, la competencia de precios durante un largo periodo puede tener consecuencias devastadoras en las ganancias (Kotler, 1991).

Como tratar a los competidores y vencer precios. Según Roth (1964) buena parte de el éxito como comerciante o vendedor dependerá de la actitud que se tome hacia la competencia. El único modo de considerar a la competencia es como un amigo, debido a que muchos de los ingresos que se obtienen son debido a ventas fallidas de ellos y ellos a su vez muchos de sus ingresos son de ventas fallidas de nosotros. En un territorio donde cualquier vendedor opera sin competencia, nunca serán tan buenos los negocios como en el caso de haber dos o tres fuertes competidores disputándose cada pedido. La lucha es lo que convierte a cada uno de ellos en negocios mejores y más fuertes.

Lo más importante para vencer a la competencia se resume en ocho frases:

“Ganar en ingenio”, “Ser diferentes”, “Hacer que los clientes nos aprecien”, “trabajar mas que ellos”, “conocer mejor a los clientes”, “persistir” y “vender.”

MATERIAL Y METODOS

Materiales.

Los materiales utilizados para la realización de esta investigación fueron una serie de libros, revistas, y consultas de Internet, las cuales se llevaron a cabo en bibliotecas tanto de la Universidad de Sonora, como en la biblioteca pública de la fundación Colosio Muñoz de Magdalena de Kino, Sonora, también se utilizaron encuestas, las cuales se aplicaron en negocios comerciales de Magdalena y Santa Ana, Sonora, teniendo en cuenta una muestra de 50 negocios comerciales aplicándoles para su respuesta seis preguntas relacionadas con la promoción y técnicas de ventas, que ellos utilizan para elevar sus ventas y poniendo a consideración la opción de utilizar nuevas promociones o técnicas más eficaces, también se utilizo dentro de esta investigación un cuadro donde se mencionan las necesidades del comprador, todo esto como apoyo para los mismos comerciantes y productores de la región. Se utilizó información estadística que proporciono la Cámara Nacional de Comercio de Magdalena Sonora para complementar esta investigación.

Metodología.

Después de haber efectuado la recolección de información, se procedió a revisarla y seleccionarla, así como a elaborar las diferentes fichas bibliográficas correspondientes al material recolectado, una vez completo el material bibliográfico que se utilizó se procedió al acomodo de la información, para después empezar a capturarla, hasta complementar los objetivos trazados, por último se procedió a elaborar los resultados y las conclusiones, que se dieron en base a las respuestas de las encuestas aplicadas, los resultados fueron expuestos en forma de gráfica para cada una de las preguntas anotando el numero de comercios que optaron por las diferentes opciones que la encuesta les presentaba.

RESULTADOS Y DISCUSION

Resultados de la encuesta.

Para la aplicación de las encuestas se considero una muestra de 50 negocios, en los que se incluye a productores, comerciantes y vendedores profesionales.

Para la pregunta numero, donde se cuestionaba si alguna vez le han dado promoción a su negocio o producto, se obtuvieron los siguientes resultados. De los 50 encuestados 42 respondieron que si promocionan su negocio o producto, y ocho respondieron que no, debido a que no cuentan con los recursos suficientes para darle promoción, así como el poco conocimiento que tienen sobre la manera de promocionar su negocio o producto (Figura 5).

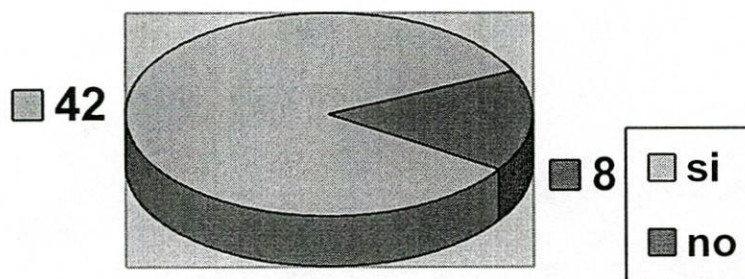


Figura 5. Le ha dado promoción a su negocio.

En lo que se refiere a la pregunta numero dos, sobre los medios que han utilizado para hacer la promoción, los resultados se dieron de la siguiente manera, para la opción de radio se obtuvo que 29 utilizan ese medio para hacer promoción, nueve utilizan volantes, cinco utilizan el periódico, dos utilizan la televisión y los cinco restantes utilizan medios diferentes a los que la encuesta exponía, como lo son carros voceadores, carteles rotulados etc., cabe señalar que para esta pregunta la mayoría de los encuestados coincidieron en que

eran varios los medios que han utilizado pero que marcarían el de mayor importancia para ellos (Figura 6).

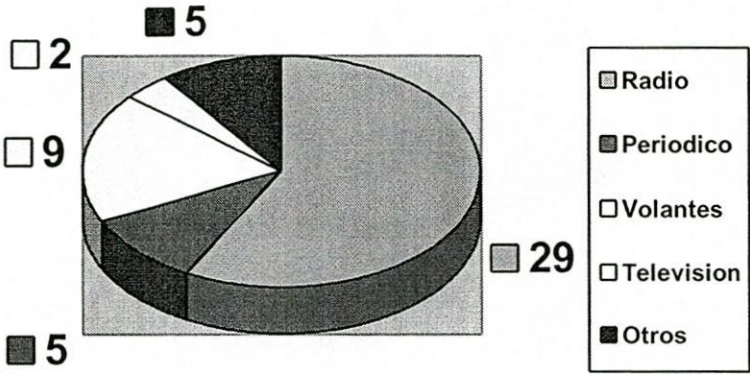


Figura 6. Medios utilizados para dar promoción

Para la pregunta numero tres que cuestionaba el aumento de las ventas con la promoción al negocio o producto, se obtuvo el siguiente resultado, de los 50 encuestados 39 respondieron que eran regulares los resultados de la promoción con referencia a las ventas, seis contestaron que era poco el aumento en sus ventas con la promoción y cinco concidieron en que eran mucho el aumento en las ventas, como lo marca la Figura 7.

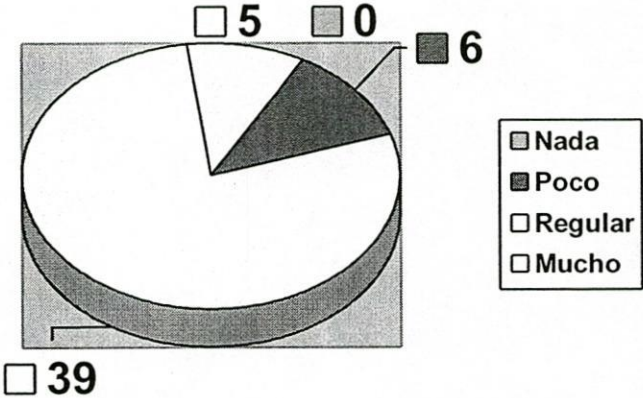


Figura 7. Aumento de las ventas con la promoción.

Para la pregunta numero cuatro sobre el tiempo en el cual le da promoción a su negocio o producto, de los 50 encuestados 21 contestaron que era otro el tiempo en que hacían su promoción, que más bien dependía de las fechas importantes, como lo es la Navidad etc., en cambio nueve respondieron que la promoción que ellos le dan al negocio o producto era cada mes, por alrededor de una semana, otros 12 respondieron que cada año era cuando le daban promoción a su negocio, por lo regular en Navidad, seis coinciden que era de manera diaria su promoción y dos cada tres meses, para este punto es importante señalar que la mayoría de los negocios hacen su promoción dependiendo de las fechas importantes de cada mes o bien solo en Navidad como muchos coincidieron (Figura 8).

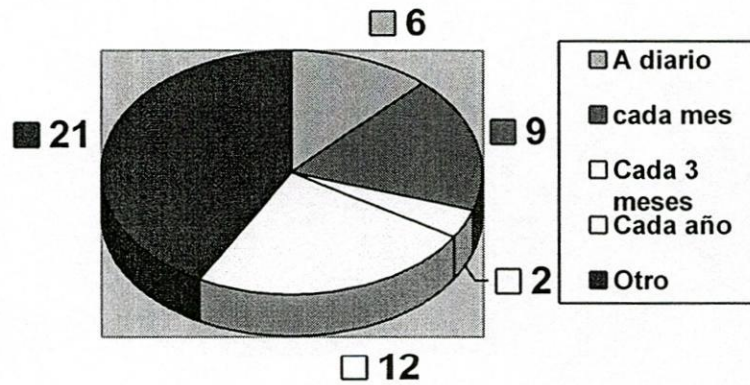


Figura 8. Periodo en que le da promoción al negocio.

En lo que se refiere a la pregunta numero cinco, si está conforme con la promoción a su negocio o producto se obtuvieron las siguientes respuestas, de 50 encuestados 38 respondieron que no están conformes con la promoción dada a su negocio o producto y 12 contestaron que si están conformes con la promoción a su negocio (Figura 9).

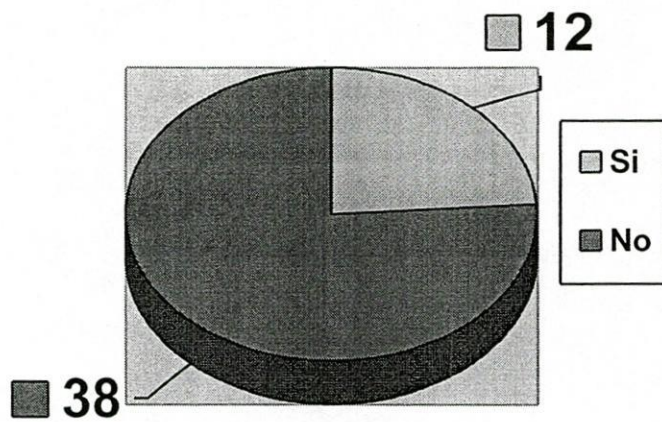


Figura 9. Esta conforme con la promoción dada.

Para la ultima pregunta de la encuesta sobre si les gustaría contar con un programa de promoción y técnicas de ventas bien planeado para obtener un aumento de sus ventas en un corto plazo, se obtuvieron los siguientes resultados de los 50 encuestados 46 respondieron que si les gustaría contar con un programa de promoción y técnicas de ventas, y cuatro respondieron que no, debido a que la mayoría de las promociones que manejan vienen directamente de las empresas matrices y se da a nivel estatal (Figura 10)

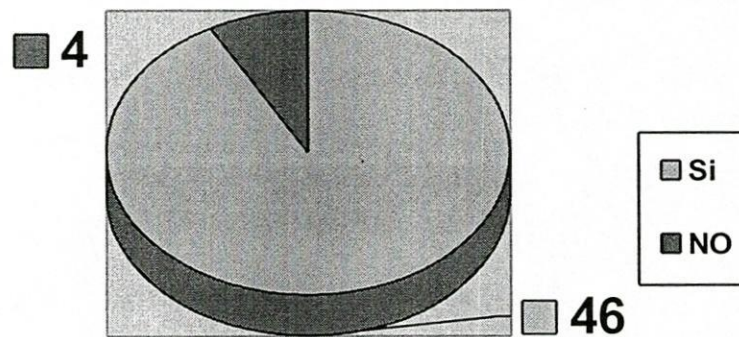


Figura 10. Otras formas de darle promoción a su negocio.

Los resultados anteriores nos demuestran que la mayoría de los negocios necesitan un programa bien planeado, así como la implementación de nuevas técnicas de ventas que ayuden al aumento de las mismas.

Para complementar esta investigación se incluye en el apartado de anexos un cuadro donde se marca las necesidades del comprador, en cual muestra las oscilaciones de la curva de ventas en temporadas tales como Navidad y día de reyes. Otra de las cosas que se incluye en anexos es un ejercicio de evaluación para comerciantes, en donde el comerciante podrá darse cuenta del nivel de conocimiento que tiene sobre la promoción y técnicas de ventas mas utilizadas en la actualidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Siendo las ventas, la actividad más importante de toda empresa comercial, y por la cual trabajamos todos, es importante el llevar a cabo un estudio específico de las mismas, para poder adaptarnos al entorno económico existente, debido a que si no se hacen, las ventas podrán recaer hasta llevar al negocio a la quiebra y más en tiempos de recesión económica.

Según la investigación que se realizó es recomendable llevar a cabo un programa de promoción bien planeado, tomando en cuenta diferentes factores como lo es, la determinación del momento oportuno para hacer promoción, en donde se considere una serie de factores, que van desde los climatológicos, hasta los económicos.

Dados los resultados de las encuestas, se ha determinado que en Magdalena y Santa Ana, Sonora, son pocos los comercios que tienen un programa de promoción bien planeado, todo esto debido a la falta de información que se tiene y a los pocos recursos con que se cuentan. Es por eso de la importancia de esta investigación, ya que aportará a la comunidad comercial, una serie de herramientas que podrán utilizarlas y adecuarlas según las necesidades de su negocio. Podrá utilizar una serie de técnicas de ventas, que van desde el local propio hasta las ventas por Internet, así como publicidad bien dirigida y enfocadas a cubrir las necesidades de los consumidores. Por eso es importante el recomendar adaptarse al entorno comercial, utilizando los diferentes medios que se presentan en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Canfield, B. 1973. Administración de ventas. Ed. Diana. México. P. 51.
- Dickson, F. 1974. El éxito en la administración de las empresas medianas y pequeñas. Ed. Diana. México. P.195, 197, 200, 203.
- Drucker, J. 1993. Aspectos de la promoción de ventas. Ed. Continental. México. P. 139.
- Ediciones Océano. 1984. Biblioteca practica de administración y ventas. Ed. Océano. Barcelona. P. 165.
- Enciclopedia Microsoft Encarta. 2000. Tema promoción de ventas. Ed. Microsoft.
- Farrell, C. 1993. Grandes negocios. Ed. Prentice Hall. México. P. 158.
- Grossman, L. 1995. El marketing y las ventas. Ed. Limusa. México. P. 193.
- Hage, D. 1994. El mundo de los negocios. Ed. CECSA. P. 151.
- Holtje, H. 1982. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México. P. 109.
- Howland, R. 1975. Técnica de venta. Ed. El ataneo. Buenos aires. P. 2 y 3.
- Kotler, P. 1991. Análisis planeación y control de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. P. 118-131.
- Langsam, R. 1973. Manual de ventas. Ed. Continental. México. P. 48.
- Lilien, G. y P. Kotler. 1990. Toma de decisiones en mercadotecnia. Ed. Continental. México. P. 377.
- Majaro, S. 1996. La esencia de la mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México. 112-162 y 163.
- Maynard, H. y J. Davis. 1976. Técnicas de dirección de ventas. Ed. Hispano Europea. Barcelona. P. 7.
- Molinas, X. 1985. El estudio del mercado como base de la planificación de la pequeña y mediana empresa. Ed. Grijelmo. España. P.123.

- Mc Gregor, C. 1964. Administración de negocios y organización de ventas. Ed. Continental. México. P. 17 y 24.
- Prats, J. 1984. Organización y dirección de ventas. Ed. Hispano. España. P. 262 y 276
- Reyes, E. 1992. La mentalidad exportadora. Ed. Del verbo emprender Bancomext. México. P. 111, 112 y 113.
- Roth, C. 1964. Preguntas y respuestas sobre técnicas de ventas modernas. Ed. Continental. México. P.189, 201, y 210.
- Simmons, H. 1963. Manual del ejecutivo de ventas. Ed. Continental. México. P. 623 y 656.
- Simon, R. 1995. Problemas de mercadotecnia. Ed. Limusa. México. P. 93.
- Stanton, W., M. Etzel y B. Walker. 2000. Fundamentos de marketing onceava edición. Ed. Mc Graw Hill. México. P. 486, 487, 521 y 547.
- Stevens, S. 1954. Administración y técnicas de venta. Ed. Prentice Hall. México. P. 268.
- Taylor, J. 1997. Planeación de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México. P. 251, 331 y 332.
- Wilkie, R. 1990. La administración del siglo XXI. Ed Berbera editores. México. P. 129.
- Wilson, H. 1965. Planeación y desarrollo comercial del producto. Ed. Mc Graw Hill. México. P. 178.

ANEXOS

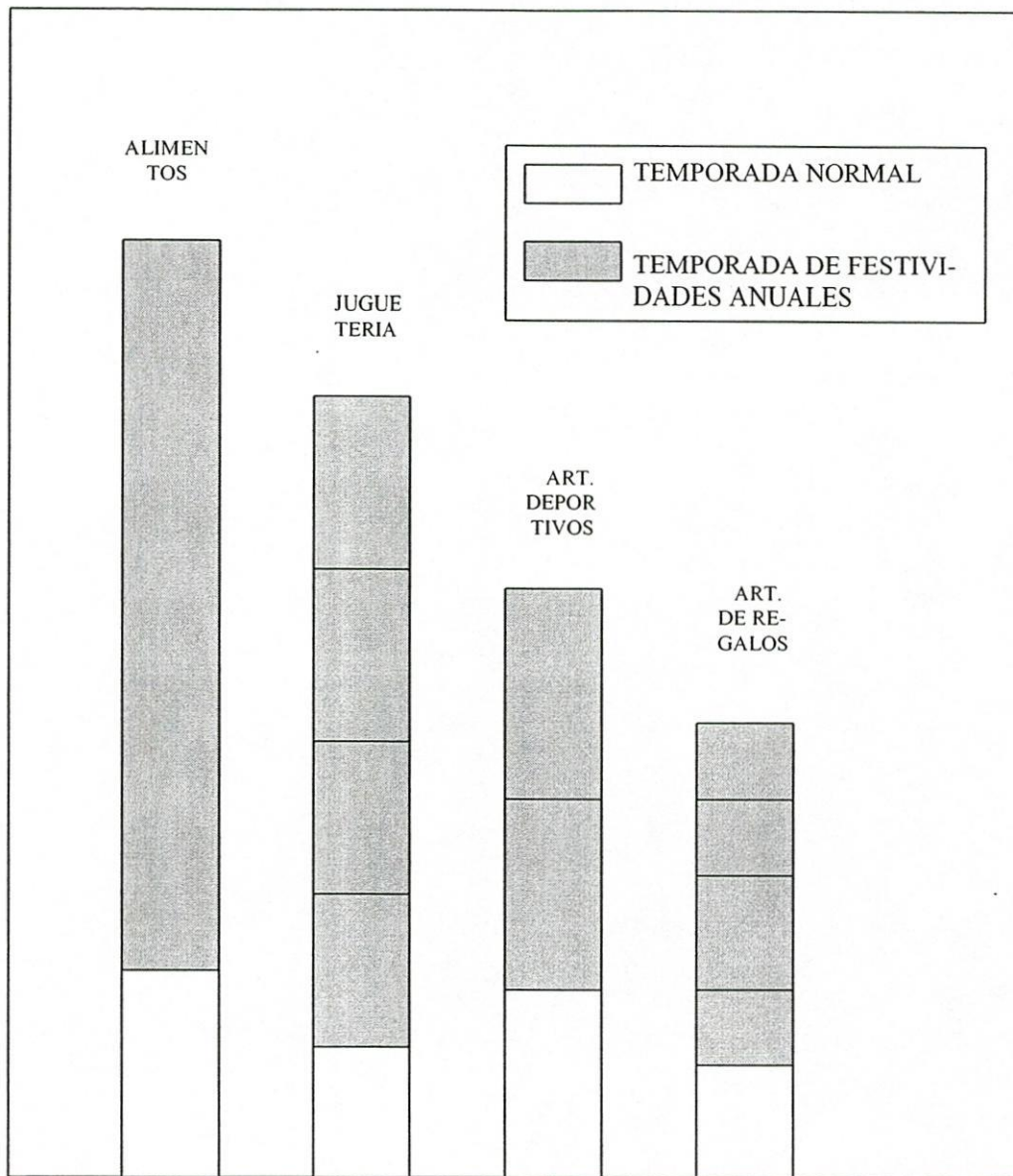
EJERCICIO DE EVALUACION PARA COMERCIANTES

1. La política de promoción consiste en:
 - A) Hacer propaganda de los productos que distribuye una empresa.
 - B) Contratar nuevos vendedores
 - C) Emplear las técnicas más idóneas para potenciar las ventas de una empresa.
2. Las campañas de promoción y de oferta especiales se deben fijar:
 - A) En los periodos de mayor volumen de demanda.
 - B) Durante las vacaciones escolares.
 - C) En Navidad, exclusivamente.
3. Diga en que tipo de establecimiento es más rentable la promoción:
 - A) En un local adecuadamente surtido, dirigido con imaginación y dotado de un personal de ventas ágil y diligente.
 - B) En un establecimiento que vende a bajo precio.

Soluciones al ejercicio.

1-C), 2-A), 3-A)

LAS NECESIDADES DEL COMPRADOR



NOTA: Normalmente, existen fechas clave durante el año en las que las oscilaciones de las curvas de venta se alteran antipáticamente. Esto ocurre por ejemplo en Navidad y Reyes, cuando los alimentos, los juguetes infantiles, los artículos deportivos y los artículos de regalo experimentan un aumento gigantesco en la demanda.