

Objetivos, instrumentos y fines en la Promoción



Unidad de Aprendizaje: Publicidad, Promoción y Ventas

Unidad 1: Estrategia de promoción

Centro Universitario Atlacomulco

Licenciatura en Administración

Créditos: 7


Elaboró: M.A. Yenit Martínez Garduño

Periodo de Otoño, Septiembre de 2016.

Guión Explicativo

El presente material contiene el análisis de uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia: La Promoción, correspondiente a los temas de la **unidad de Competencia 1: Estrategias de promoción**, de la unidad de aprendizaje publicidad, promoción y ventas.

En éste el alumno encontrará información sobre los objetivos de la promoción dentro de la mezcla de mercadotecnia, sus instrumentos así como los fines que persigue. Se abordará también el tema de dirección de ventas tomando en cuenta el impacto que genera en ésta la promoción, y se reconocerá la importancia de plantear adecuadamente los objetivos de venta.



La promoción y la comunicación

La promoción es la **comunicación**.

Es la transmisión de la información del vendedor al comprador, y se refiere al producto o empresa que lo fabrica o vende.

Se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimar la demanda.

La promoción tiene 3 fines básicos:

- informar
- persuadir
- recordar



Instrumentos de la promoción

Venta personal: Comunicación oral e interactiva en la que se transmite información de forma directa a un cliente potencial específico y se recibe respuesta del destinatario de forma inmediata.

Mercadotecnia directa: Conjunto de instrumentos de promoción de forma directa.

Publicidad: Transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios masivos de comunicación.

Instrumentos de la promoción

Relaciones públicas: Conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la empresa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Promoción de ventas: Conjunto de actividades que tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

El proceso de comunicación en la promoción

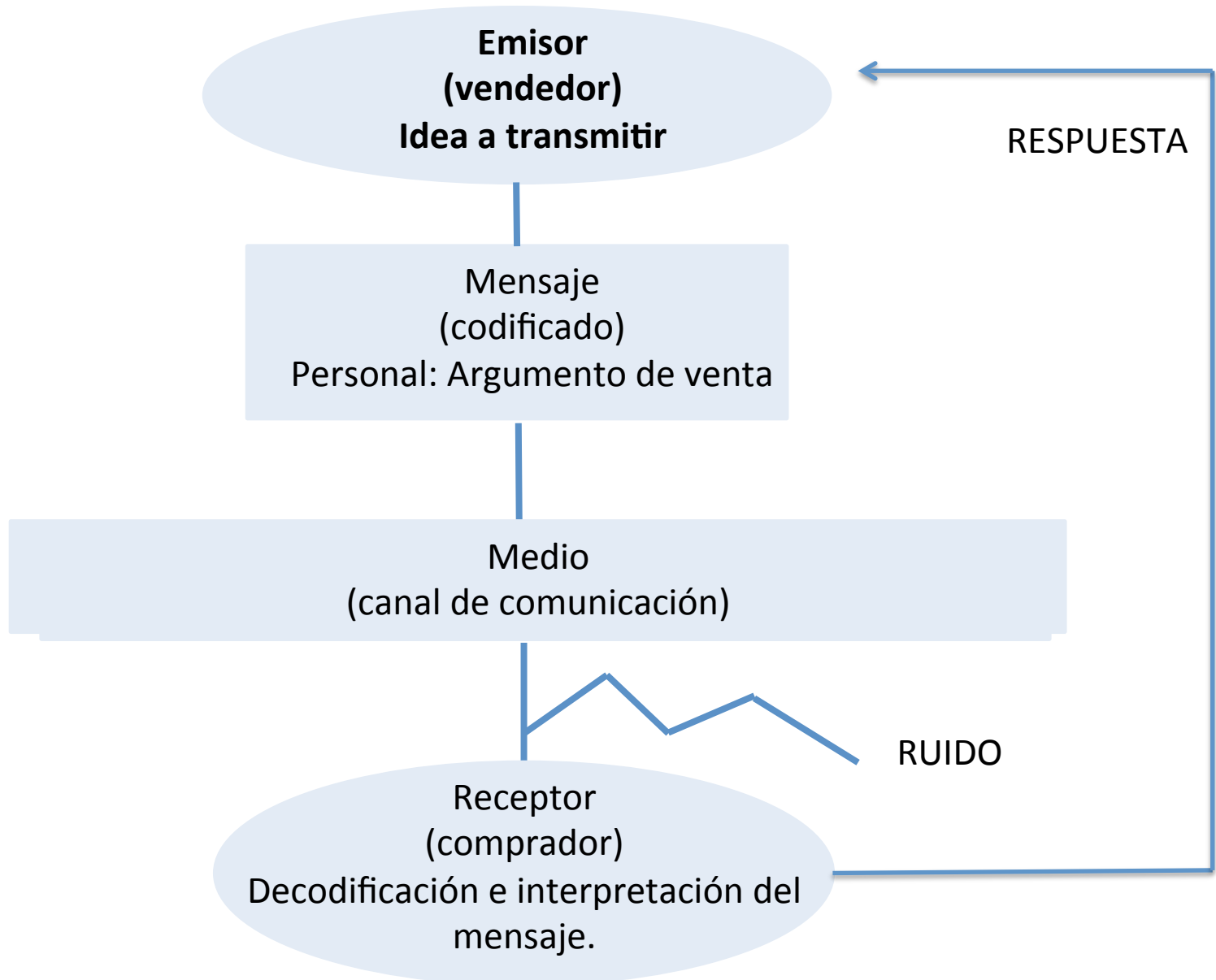
La promoción es transmisión de información del vendedor al comprador.

Tiene como objetivo que el destinatario de la información comprenda el mensaje o idea que le requiere transmitir el emisor.

Puede realizarse a través de medios directos y personalizados, interactivos o no, a través de medios masivos de comunicación, o mediante un sistema de códigos.



El proceso de comunicación en la promoción



Fines de la promoción

El principal fin de la promoción es obtener una respuesta favorable del público, hacia el producto o servicio que se le ofrece.

Se han desarrollado varios modelos para describir el modo en el que la promoción actúa sobre el cliente y uno de los mas sencillos y divulgados es el **AIDA** (Atención-Interés-Deseo-Acción).



Objetivos de las acciones promocionales

- a). Creación de imagen
- b). Diferenciación del producto
- c). Posicionamiento del producto o la empresa



Venta personal:

Es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el vendedor y comprador. Sus funciones principales son:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

El vendedor es un **creador de imagen**, y la finalidad de la venta personal es crear un lazo entre comprador y vendedor, hacer un trato para que compre el producto.



Características de la venta personal:

- **Flexibilidad:** Posibilidad de adaptación de la presentación de ventas y argumentación de cada comprador y situación específica.
- **Comunicación directa:** Aclara dudas, amplía detalles, obtiene una respuesta inmediata.
- **Posibilidad de seleccionar el mercado meta:** Se puede elegir a los compradores potenciales sobre los cuales actuar.

Tipos de venta personal:

- **Según el lugar de realización:**
 - El establecimiento u oficinas del vendedor.
 - El domicilio del consumidor final.
 - El establecimiento o dependencias del comprador industrial.
 - En otros lugares.
- **Según la actividad principal desempeñada por el vendedor:**
 - Tomar o recibir pedidos.
 - Conseguir nuevos pedidos.
 - Realizar actividades de asesoramiento a los clientes.
- **Según la forma de efectuar la comunicación.**

Tareas del vendedor:

- **Relacionadas con el producto a vender:**
 - Tener conocimiento de las características y ventajas de los productos vendidos
 - Conocer los precios y condiciones de venta.

- **Relacionadas con el mercado:**
 - Informar al cliente
 - Aconsejar al cliente
 - Efectuar demostraciones del producto.

Tareas del vendedor:

- **Relacionadas con la competencia:**
 - Conocer las empresas competidoras.
 - Conocer los productos de la competencia.

- **Relacionadas con la empresa a la que representa:**
 - Obtener pedidos.
 - Vender los productos asignados.

Fases de la venta personal:

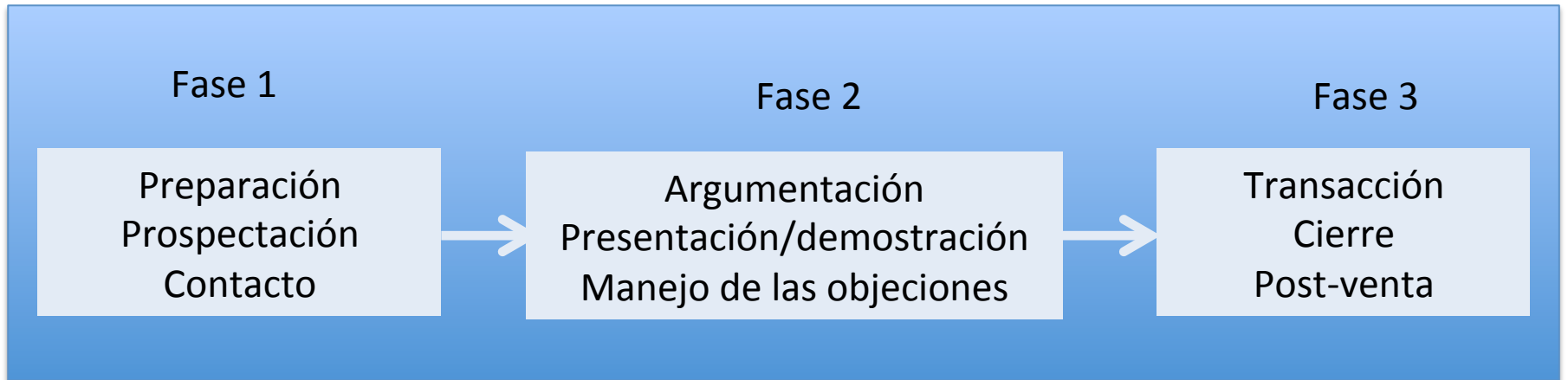
1. Preparación:

- Prospectación → Identificar clientes especiales.
- Contacto → Concertar una cita con el cliente potencial.

2. Argumentación/persuasión:

- Presentación de ventas → Mostrar las características del producto.
- Argumentación → Utilización de recursos razonables con el fin de conseguir la compra.

3. Transacción:



Dirección de ventas

Actividad de mercadotecnia responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

Comprende dos funciones principales:

- ✓ Diseño e implementación de la estrategia de ventas
- ✓ La dirección del equipo de ventas.



Estrategia de ventas

Formulación y ejecución de un conjunto de decisiones básicas relativas a la configuración y funcionamiento efectivo del sistema de ventas.

Comprende los siguientes pasos:

- Especificación de los objetivos de venta.
- Elección del sistema y equipo de ventas.
- Organización de la red de ventas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Asignación de los vendedores a los territorios de venta.
- Planificación de las visitas.

Actividades de la Dirección del equipo de ventas

- Selección.
- Formación.
- Motivación.
- Remuneración.
- Evaluación y control del equipo de ventas.



El director de ventas actualmente debe reunir además de las cualidades tradicionales de alentador, motivador, organizador y supervisor del equipo de ventas; una sólida capacitación en técnicas de dirección y buena capacidad para analizar, planear y organizar el sistema de ventas.

Objetivos de Venta

Deben estar de acuerdo con los establecidos en el plan de mercadotecnia de la organización y han de cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Ser precisos.
- ✓ Cuantificables.
- ✓ Referirse a un período de tiempo determinado.
- ✓ Ser razonables.

Objetivos de Venta

Pueden expresarse de diversas formas, tales como las siguientes:

- ✓ Volumen de ventas de unidades.
- ✓ Ingresas por ventas en pesos (precio x cantidad)
- ✓ Incremento en el volumen de ventas.
- ✓ Participación de mercado.
- ✓ Número de pedidos.
- ✓ Número de nuevos clientes.
- ✓ Número de visitas.
- ✓ Venta media por cliente (en unidades o pesos)

Elección del sistema y equipo de ventas

✓ **Vendedores propios.**

✓ **Vendedores ajenos.**

La elección del sistema dependerá de estos factores:

- Posición que se ocupe en el canal de distribución.
- Sistema de distribución.
- Tipo de producto.
- Las formas de venta habituales en el sector.

Ambos sistemas de venta tienen sus ventajas e inconvenientes.

Diseños de la red y territorios

Cuando los vendedores han de desarrollar su actividad fuera de la empresa, la red de ventas puede estar estructurada de las formas siguientes:

- Por zonas o territorios geográficos.
- Por productos.
- Por clientes.
- Formas mixtas o combinaciones de las anteriores.



Tamaño de los equipos de ventas

Una vez diseñados los territorios de ventas se plantea la cuestión de la determinación del número de vendedores que deben tenerse.

Los factores condicionantes que hayan afectado a la elección del sistema y equipo de ventas influirán también en la determinación del número de vendedores.

Planificación de las visitas

Después de que se han asignado a los vendedores sus territorios, la dirección de ventas debe planificar y supervisar su tarea.

Una parte de sus tiempo el vendedor le dedica a visitar a sus clientes y la otra parte a viajar.

Se debe de planificar la utilización del tiempo del modo mas eficiente, con número de visitas potenciales.

Etapas en la configuración del equipo de ventas

1. Selección

Características deseables en el vendedor:

- ✓ Educación.
- ✓ Inteligencia.
- ✓ Confianza en si mismo.
- ✓ Capacidad para resolver problemas.
- ✓ Facilidad de palabra.
- ✓ Empatía.
- ✓ Aspecto físico.
- ✓ Simpatía.
- ✓ Deseo de superación.

2. Capacitación

Debe conocer muy bien todas las características del producto, y de productos similares para poder hacer notar las ventajas que ofrece, conocer los objetivos y características de la empresa en que labora.

3. Motivación

La empresa debe crear una sensación de grupo, dar reconocimiento a los vendedores por la tarea desarrollar, recompensar con premios, viajes, incentivos, etc.

4. Evaluación y Control

Debe haber un control de cuotas que deben cumplir los vendedores como su meta mensual.

Características de un sistema de remuneración:

1. Ser sencillo de aplicar.
2. Ser equitativo para evitar agravios comparativos entre los vendedores.
3. Proporcionar seguridad al vendedor.
4. Compensar el esfuerzo y la actividad del vendedor.
5. Motivar al vendedor a realizar su labor de venta de forma continuada.

Características de un sistema de remuneración:

(Continuación)

6. Impulsar la acción de venta, tutelarla y controlarla.
7. Estimular la obtención de información de mercado y de los competidores.
8. Conseguir ventas.
9. Facilitar el control de la actividad del vendedor.

Características de los métodos de remuneración a vendedores:

Método:	Especialmente útil cuando:	Ventajas:	Inconvenientes:
Sólo sueldo	<ul style="list-style-type: none">• El vendedor es nuevo• Hay que desarrollar nuevo territorios.• Muchas tareas sin relación con ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad.• Fácil de administrar.• Costos predecibles.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de incentivo.• Costos sin relación con las ventas.

Características de los métodos de remuneración a vendedores:

Método:	Especialmente útil cuando:	Ventajas:	Inconvenientes:
Sólo Comisión	<ul style="list-style-type: none">• Las ventajas son muy agresivas.• Todo el trabajo es de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor incentivo.• Costos relacionados con las ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Poca seguridad para el vendedor.• Escasa labor de prospectación.

Características de los métodos de remuneración a vendedores:

Método:	Especialmente útil cuando:	Ventajas:	Inconvenientes:
Combinación	<ul style="list-style-type: none">• Se quiere incentivar a los vendedores, pero también mantener un control sobre ellos.	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad de incentivos.• Costos relacionados con las ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor dificultad de dirección y predicción de costos.

Determinantes del rendimiento, motivación y satisfacción de los vendedores

Factores personales

Características demográficas, Aptitud/capacidad, habilidad, experiencia, percepción de la función desempeñada, motivación y satisfacción.

Determinantes del rendimiento, motivación y satisfacción de los vendedores

Factores relacionados con el puesto de trabajo y tarea

Carga de trabajo, esfuerzo realizado, potencial del territorio, desplazamientos requeridos, seguridad del puesto de trabajo, remuneración.

Determinantes del rendimiento, motivación y satisfacción de los vendedores

Factores de la organización

Relaciones con los compañeros, situaciones conflictivas, ambigüedad sobre lo que espera del vendedor, evaluación del rendimiento, supervisión del rendimiento, promoción personal, ascensos, delegación de la autoridad.

Mercadotecnia Directa

Supone una relación directa entre productor y consumidor.

Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Características distintivas de la mercadotecnia directa:

- Ofrece, incorporado en la misma acción de mercadotecnia, un procedimiento de retroalimentación con el cliente mediante el cual dicha acción es medible y contrastable.
- Se orienta la consecución de una acción por parte del cliente a partir de la provocación en él de un impulso.
- Combina la publicidad y la venta.
- Su enfoque de servicio incorpora un valor agregado a los productos.

Bibliografía

- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler Philip, Armstrong Gary; Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson Educación 2001.
- Kotler P. And Keller K. (2006). Marketing Managment, Prentice Hall, USA.
- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderry, F. 2003.
- Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.