



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN  
NICOLÁS DE HIDALGO**

**ESCUELA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE  
VENTAS A PARTIR DE UNA COMPILACIÓN  
BIBLIOGRÁFICA.**

**T E S I N A**

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
AGROPECUARIAS**

PRESENTA:

**MARCO ANTONIO  
BARAJAS VALENCIA**

ENERO DE 2007

APATZINGÁN, MICHOACÁN, MÉXICO





**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO  
ESCUELA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS**

**LA MESA DE SINODALES QUE REVISÓ LA**

**T E S I N A**

TITULADA

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE  
VENTAS A PARTIR DE UNA COMPILACIÓN  
BIBLIOGRÁFICA**

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
AGROPECUARIAS**

PRESENTA:

**MARCO ANTONIO BARAJAS VALENCIA**

A P R O B A R O N :

**Presidente del H. Jurado**

**Sinodal**

**Sinodal**

ENERO DE 2007

APATZINGÁN, MICHOACÁN, MÉXICO



# **A G R A D E C I M I E N T O S**

A MIS ASESORES DE TESIS

**DR. HORACIO MERCADO VARGAS**

**M.C. MARIO FIGUEROA CÁRDENAS**

**M.C.® JORGE LUIS ÁVILA ROJAS**

# DEDICATORIA

**A MI MAMÁ CARMELA:**

Por su positivo ejemplo en la Constancia.

**A MI PAPÁ ANTONIO:**

**A MI HIJA VERÓNICA:**

Que ha sido mi aliciente para seguir adelante.

**A MIS HERMANAS:**

Ángeles, Bertha, Nena, Alicia, y Morena.

**A MI HERMANO:**

Miguel.

**A MIS APRECIABLES MAESTROS:**

**A MIS COMPAÑEROS:**

# Í N D I C E

	Página
ÍNDICE .....	iii
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS .....	v
RESUMEN .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	viii
Planteamiento del problema .....	viii
Justificación .....	ix
Objetivo .....	x
CAPÍTULO I	
1 La publicidad .....	1
1.1 El lenguaje de la publicidad .....	1
CAPÍTULO II	
2 Marco teórico conceptual .....	3
CAPÍTULO III	
3 Materiales y Métodos .....	8
CAPÍTULO IV	
4 Estrategias para la motivación de personal en publicidad y promoción de ventas .....	9
4.1 ¿Qué es la motivación? .....	9
4.1.1 El proceso de motivación .....	11
4.1.2 Necesidades .....	13
4.1.3 Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	14
4.2 Circunstancias que conducen a la satisfacción de necesidades .....	15
4.2.1 Satisfacción y motivación .....	17
4.3 Relación entre motivación y desempeño .....	18
4.4 Motivación y capacidad .....	18
4.5 Efectos de una alta motivación .....	18
4.6 Relación entre motivación y desempeño .....	19
4.7 Estrategias de motivación .....	19
4.7.1 Métodos simplistas .....	19
4.7.2 Métodos de motivación .....	20
CAPÍTULO V	
5.1 Estrategias de publicidad y promoción de ventas .....	25
5.1.1 Metas de comunicación .....	25
5.1.2 Estrategia publicitaria .....	26
5.1.3 Estrategias del texto publicitario .....	27
5.1.4 Estrategias de los medios .....	28

5.1.5 Estrategias de promoción .....	30
5.2 Publicidad institucional y relaciones públicas .....	31
5.2.1 Medición de la efectividad publicitaria .....	31
5.2.2 Estrategias de presupuesto .....	32
5.2.3 Profesiones en el campo publicitario .....	33
5.2.4 Los pros y los contras .....	34
5.3 Estrategias de gerencia en ventas .....	35
5.3.1 Los papeles cambiantes de los vendedores .....	35
5.3.2 Planeación .....	37
5.3.3 Formación y mantenimiento del personal de ventas .....	38
5.3.4 Asignación de los recursos de la fuerza de ventas .....	40
5.3.5 Supervisión del esfuerzo de ventas .....	43
5.4 Ventas por Internet .....	43
5.4.1 ¿Qué es el comercio electrónico? .....	43
5.4.2 Mercadotecnia en Internet .....	44
5.4.3 Estrategias aplicables en el Internet .....	45
5.4.4 Encuestas realizadas por la empresa AECE .....	47
5.4.4.1 Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet .....	47
5.4.4.2 Causas por las no se compra por Internet .....	47
5.4.4.3 Principales razones para comprar por Internet ..	48
5.4.4.4 Artículos comprados .....	48
5.4.4.5 Satisfacción en la compra .....	49
5.4.4.6 Valoración a la hora de la entrega .....	49
5.4.4.7 Formas de pago elegidas .....	50
5.5 Información de ventas y mercadotecnia .....	51
5.6 El mito de la publicidad subliminal .....	52
 CAPÍTULO VI	
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
Conclusiones .....	55
Recomendaciones .....	56
 BIBLIOGRAFÍA .....	58

## ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

	Página
<b>CUADROS</b>	
Cuadro 1 El lenguaje de la publicidad .....	1
Cuadro 2 Triángulo de Maslow. ....	14
Cuadro 3 Los pros y los contras de las profesiones en el campo publicitario .....	34
<b>FIGURAS</b>	
Figura 1 Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet ..	47
Figura 2 Causas por las que no se compra por Internet .....	47
Figura 3 Principales razones para comprar por Internet .....	48
Figura 4 Artículos comprados por Internet .....	48
Figura 5 Satisfacción en la compra por Internet. ....	49
Figura 6 Valoración a la hora de la entrega .....	49
Figura 7 Formas de pago elegidas .....	50

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación documental y literaria está orientado a compilar información acerca las estrategias para la publicidad y promoción de ventas desde una perspectiva administrativa. Incluye información acerca de los métodos y procedimientos para la motivación del personal dedicado a la publicidad y promoción de ventas y su alcance no limitativo pretende, de manera general, ofrecer alternativas estratégicas con influencia en la comunicación publicitaria.

En primer capítulo se describen los aspectos más generales de la publicidad y de sus principales componentes. Este trabajo además revisa una serie de conceptos teóricos sobre estrategias de publicidad y promoción de ventas, de donde se rescatan las ideas de autores como Figueroa, M., Longman, R., Strang, I., Saussure, W., Goleman, F., Maslow, A., Herzberg *et al.*, McClelland, D., Michel, A. y Alegre, M. A. entre otros.

La metodología se basó en un trabajo de investigación documental y literaria encauzado a compilar información acerca las estrategias para la publicidad y promoción de ventas desde una perspectiva administrativa.

En el capítulo cuatro se revisan las estrategias para la motivación del personal en publicidad y promoción de ventas, destacándose las diferentes formas para motivar al personal de una empresa, que busca satisfacer las necesidades de sus trabajadores creando las relaciones entre motivación y desempeño.

En el capítulo cinco se exponen las estrategias y las metas que tiene la comunicación en el ramo publicitario y promocional, así como las diferentes alternativas que debe considerar una empresa para elevar sus ventas y por consecuencia sus utilidades.

Así mismo, se refiere a los papeles que deben asumir los gerentes, administradores y vendedores del negocio dentro del proceso administrativo de la misma, sin perder de vista su organización, planeación, integración y control de la misma. Propone además otras alternativas de publicidad y promoción de ventas a través del mercado electrónico basándose en encuestas realizadas por empresas especialistas en el ramo. Aborda además el tema sobre el mito de la publicidad subliminal

A manera de conclusión se expone la necesidad de aplicar algunas variables y medidas en el campo de la publicidad y promoción de ventas, con el objeto de identificar el efecto comunicativo de la publicidad en el consumidor final, considerando además que el presupuesto tiene una importancia decisiva en la elección de las alternativas publicitarias, en el incremento de las ventas y en las utilidades para la empresa.

Dentro de las recomendaciones, se explica que los papeles que realizan los diferentes agentes comerciales y el propio consumidor se han vuelto cada vez más complejos porque los productos son más técnicos, los compradores más sofisticados, la competencia más intensa. Por ello se hace necesario diversificar las acciones de publicidad y promoción de ventas en todas sus formas y contextos, particularmente en lo que respecta al mercado electrónico.

## **INTRODUCCIÓN**

Una de las decisiones más complejas de la mercadotecnia es la preparación de las estrategias publicitarias y promoción de ventas eficaces dentro de un contexto que comprenda una combinación de arte y de ciencia. Por su parte, la ciencia ha proporcionado modelos para estimar la cobertura y las técnicas de investigaciones operativas, ayudando de esta manera al administrador a hacer una selección entre un número incontable de combinaciones que podrían formar estrategias eficaces de publicidad y promoción de ventas.

Este trabajo rescata argumentos teóricos y experiencias de varios autores relacionados con este tema.

Esta compilación bibliográfica incluye información acerca de los métodos y procedimientos para la motivación del personal dedicado a la publicidad y promoción de ventas; en virtud de que estos temas son inherentes a la administración empresarial moderna en todas sus formas y contextos.

El estudio tiene un alcance no limitativo, ya que pretende de manera general ofrecer alternativas estratégicas con influencia en la comunicación publicitaria, entendida como un fenómeno complejo que tiene como objetivo principal incrementar las ventas y las utilidades de una empresa.

### **Planteamiento del problema**

Las opciones que tiene el administrador en medios publicitarios muestran un gran número de combinaciones estratégicas. Primero, tiene que tomar una decisión en cuanto a los medios que se van a emplear: periódicos, revistas, televisión, etc.; después, tiene que seleccionar entre los vehículos que hay en un medio.

El perfil del grupo objetivo al cual se pretende llevar el mensaje, por lo regular ayuda a hacer esta selección; sin embargo, se observa que para la mayoría de los administradores es muy común tomar decisiones publicitarias y de promoción de ventas sin considerar algunos factores y variables importantes que expliquen de manera clara el impacto que tendrá el mensaje en la mente del receptor o el impacto económico que el gasto publicitario representa para la empresa; ello con la finalidad de aplicar las estrategias y acciones correspondientes.

Las estrategias de medios, por ejemplo, deben tener en cuenta algunos factores obvios de tiempo, como una demanda estacional o el periodo durante el cual va a reaccionar un competidor, pero también deben tener en cuenta muchos factores administrativos, sobre todo los tipo presupuestal.

La publicidad es solamente un elemento en la mezcla mercadológica que genera una venta; además, el intervalo de tiempo transcurrido entre publicidad y ventas varía entre los productos y los segmentos de mercado, lo que dificulta la conexión entre el esfuerzo publicitario y la ganancia.

Por lo anterior, se observa que un punto central en la decisión para la aplicación del presupuesto, es la dificultad que tiene el administrador empírico de relacionar y analizar gastos con ganancias. Además, no considera que la subjetividad y la creatividad administrativa de la publicidad, de manera conjunta, pueden ayudar a determinar el nivel de un presupuesto publicitario austero y eficaz a través de un procedimiento administrativo estratégicamente planeado.

## **Justificación**

Las estrategias de publicidad y promoción de ventas representan para toda empresa, un rubro importante que el administrador no debe descuidar. En la mayoría de las empresas, los problemas relativos a la comercialización o mercadeo se

consideran actualmente fuera del ámbito de los administradores, que son quienes mantienen un contacto directo con los responsables de la promoción y ventas de una empresa.

Aun cuando los agentes comerciales de una organización pueden identificar los problemas de mercadeo de los compradores en potencia, su falta de experiencia administrativo-comercial o el desconocimiento sobre la aplicación de las fuentes presupuestales apropiadas no les permiten prestar la ayuda necesaria al consumidor para elegir los productos que la empresa genera.

## **Objetivo**

El objetivo de este trabajo compilatorio consiste en proporcionar los elementos básicos de una planeación estratégica de publicidad y promoción de ventas que incluya pronósticos, objetivos, organización y políticas administrativas que fortalezcan los programas, calendarios, modelos y presupuestos de una empresa, en donde la dirección, por ejemplo, ponga en práctica las acciones administrativas de supervisión, delegación, motivación, coordinación, asesoría, reclutamiento de personal y entrenamiento mientras que en sus controles se pueda medir, evaluar, alimentar y corregir el proceso mediante la planeación estratégica en cada uno de estos elementos.

Esos componentes son los que la gerencia requerirá posteriormente para fortalecer los principios generales de su administración dentro de un esquema contextual en sus procesos de organización, dirección, integración, control y evaluación.

# CAPÍTULO I

## 1 La publicidad

En el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle... recibimos continuamente mensajes publicitarios. Muchos nos incitan al consumo; otros, en cambio, nos invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar el medio ambiente o conducir con prudencia, ya que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

### 1.1 El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:

- La imagen, el color y la forma de las letras, llaman la atención rápidamente.
- El texto del anuncio, el **eslogan**, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del **contenido** (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la **expresión** (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Ejemplo	Clasificación por el plano del contenido	Recursos para llamar la atención
"Cervantes", el grande de los grandes almacenes.	<b>Sociales.</b> Fomentan el interés por ciertos servicios que suponen bienestar y utilidad para el usuario.	Redundancias y ponderaciones para presentar algo como único y singular.
Por una vejez tranquila, confíe en seguros "La Cometa"	<b>Económicos.</b> Impulsan el ahorro y la economía.	Se utiliza el imperativo <i>confíe</i> para incitar al consumidor.
Mantenga limpia la ciudad. ¡Es tan bonita!	<b>Cívicos.</b> Dirigidos a los ciudadanos con el fin de mejorar sus actitudes y las condiciones de convivencia.	Uso del imperativo y de los signos de admiración.
Si quieres aventura, lánzate a la lectura.	<b>Culturales.</b> Pretenden incrementar el interés por la cultura.	Igualdad métrica y rima.

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- **Propagandísticos.** Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que **actúe** de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva...
- **Publicitarios.** Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente **comercial**.

## 1.2 Elaborar un mensaje publicitario.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

- **El medio.** La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.
- **El receptor.** Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

A continuación, se revisará una serie de componentes teóricos que intentan explicar el posicionamiento metodológico de este trabajo compilatorio, básicamente en los rubros relacionados con las estrategias de publicidad, promoción de ventas y la motivación de su personal.

Figuroa, M., (2005).<sup>1</sup>, considera que una estrategia es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin a largo plazo. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica a los siguientes campos: estrategia militar, juegos de estrategia, estrategia empresarial y mapas estratégicos conceptuales.

La Estrategia Empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.

Obviamente, las estrategias sobre dirección y desarrollo del personal se constituyen como el factor más importante que permitirá coadyuvar al logro de los objetivos empresariales y al desarrollo personal de los trabajadores. Dentro de este campo, existen complejos procesos que intervienen, tales como: capacitación, remuneraciones, condiciones de trabajo, motivación, clima organizacional, relaciones humanas, políticas de contratación, seguridad, liderazgo, sistemas de recompensa, etc.

En dicho contexto, la motivación del personal se constituye en un medio importante para apuntalar el desarrollo personal de los trabajadores dedicadas a la

---

<sup>1</sup> Figuroa, M., 2005. Estrategias Productivas, Comerciales y de Vida de los Productores de Mango en Apatzingán, Michoacán, México. Tesis de Maestría en Desarrollo Rural Regional. Universidad Autónoma Chapingo, Pág. 18, 203 pp.

publicidad y promoción de ventas y, por ende, mejorar la productividad en la empresa.

Longman, R., (1999), identificó seis tipos de planes de medios: de pulso uniforme, estacional, de pulso periódico (intervalos regulares), de pulso errático (intervalos irregulares), de pulso de arranque (campaña nueva) y de pulso promocional (conexión con la promoción de ventas).

Otra estrategia de tiempo se relaciona con la frecuencia planeada de la repetición del mensaje para el mismo público. Un producto nuevo o la corrección de una imagen incorrecta requieren muchas repeticiones para cumplir la meta de la comunicación.

Este investigador ha dicho que existen umbrales superiores e inferiores de frecuencia. Por debajo del límite inferior la publicidad no es efectiva y por encima del límite superior hay desperdicio de recursos.

El número total de exposiciones ocasionado por una estrategia de medios lo determina el porcentaje del mercado que logre alcanzar la estrategia (se denomina alcance) y el número promedio de veces que cada candidato se exponga al mensaje (se denomina frecuencia).

Strang, I., (2004), afirma que la promoción de ventas se gestiona con bastante deficiencia en la mayoría de las empresas manufactureras y agencias de publicidad. Estas agencias con frecuencia asignan la promoción al miembro más joven y con menos experiencia del equipo. El interés en medir y modelar la productividad en la publicidad no se ha reflejado en las decisiones promocionales.

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

La idea de Estrategia esencialmente proviene de la ciencia militar, y es definida como la ciencia y el arte de la comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate a gran escala.<sup>2</sup>

Los *mapas estratégicos* son una manera de proporcionar una visión *macro* de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describir la estrategia, antes de elegir las métricas para evaluar su diseño<sup>3</sup>.

La planeación estratégica empresarial es una herramienta revolucionaria para movilizar el desarrollo hacia el pleno cumplimiento de la misión, a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas visionarias de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar el desempeño futuro<sup>4\*</sup>

Así, para este estudio las estrategias serán todas aquellas acciones que conduzcan al pleno desarrollo de las habilidades y capacidades del capital humano mediante una motivación que satisfaga sus necesidades físicas, biológicas y sociales.

La semiología fue definida y estudiada por Saussure, W., (1908) en Ginebra, Suiza, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

---

<sup>2</sup> \* <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>.

<sup>3</sup> \*\* Kaplan, R y Norton, David P., 1992 **Strategic Maps** [Harvard Business Review](#)

<sup>4</sup> \* "The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action",  
Harvard Business School Press, Boston, 1996:

<sup>4</sup> \* [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema2\\_10.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema2_10.htm)

La semiología es considerada una ciencia joven, y que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

Del griego "semeion= signo, logos= estudio).

El signo, afirma Seassure, es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que, por otro lado tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, y que varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen.

Goleman, F., (1999), citado por Reig, E., *et al.*, enfatiza que la inteligencia emocional es el trabajo que hace a una persona enfoque más adecuadamente su vida. Es indiscutible, por lo tanto, que una de las metas de los recursos humanos es que cada trabajador oriente adecuadamente su vida, comulgando plenamente con esos principios de la inteligencia emocional.

Maslow, A., (1954)., postuló que el hombre posee una escala de necesidades: fisiológicas o primarias, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Afirma que no todas las necesidades operan en un nivel conciente; en ocasiones, alguna o algunas, por diversos mecanismos psicológicos complejos.

Herzberg, F. *et al.*, (1965), en su teoría dual dice que las carencias experimentadas por la persona en el medio físico o social del trabajo, le causan insatisfacción; pero que contar con todas las comodidades y clima emocional adecuados le causan satisfacción, estableciendo que la satisfacción tiene como contrapartida la insatisfacción, mismas que deben medirse en escalas diferentes, en

donde las prestaciones de tipo social y las comisiones mixtas de higiene y seguridad deben ser instituidas en cada organización por disposiciones de tipo legal.

McClelland, D., (1962), recoge las ideas de Webber (1958), quien considera que las personas están motivadas primordialmente por tres factores: realización, afiliación y de poder; en donde las personas motivadas por el primer factor que desean lograr cosas se plantean metas que se persiguen con el fin de realizar algo, con la mira de alcanzarlas; mientras que los motivados por la afiliación están más interesados por establecer contactos personales cálidos, y los sujetos motivados por la realización desean lograr sus metas, aunque ello implique no ser aceptado plenamente por un grupo.

Para Michael, A., (1995), la motivación de los recursos humanos consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño. Sostiene que el motivo es algo que inicia con el movimiento mientras que la motivación se refiere a lo que hace que la gente actúe o se comporte de diferentes maneras hasta llegar a la meta propuesta.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología se basó en un trabajo de investigación documental y literaria encauzado a compilar información acerca las estrategias para la publicidad y promoción de ventas desde una perspectiva administrativa, rescatándose temas teóricos y experiencias de varios autores relacionados con este tema.

Este trabajo incluye información acerca de los métodos y procedimientos para la motivación del personal dedicado a la publicidad y promoción de ventas; en virtud de que estos temas son inherentes a la administración empresarial moderna.

El estudio tiene un alcance no limitativo, ya que pretende de manera general ofrecer alternativas estratégicas con influencia en la comunicación publicitaria, entendida como un fenómeno complejo que tiene como objetivo principal incrementar las ventas y las utilidades de una empresa.

Para ello se utilizó material de papelería, una computadora con conexión a Internet, enseres de oficina, libretas para hacer anotaciones y formular resúmenes. La información recabada se analizó y sistematizó en forma de ensayo del cual se obtuvo el presente documento.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Estrategias para motivación de personal en publicidad y promoción de ventas**

#### **4.1 ¿Qué es motivación?**

Un motivo es algo que inicia el movimiento; la motivación se refiere a lo que hace que la gente actúe o se comporte de determinadas maneras; motivar a las personas es señalarles una cierta dirección y dar los pasos que sean necesarios para asegurar que lleguen allí.

Estar motivado es querer ir a alguna parte por voluntad propia, o bien ser estimulado por cualquier medio disponible para ponerse en marcha intencionalmente y lograr el éxito, al llegar a la meta.

Hay dos formas de motivación:

1.- Motivación extrínseca: lo que uno hace con o por las personas para motivarlas.

2.- Motivación intrínseca: los factores autogenerador que influyen a las personas para comportarse de una manera particular o para moverse en una determinada dirección.

En la práctica, estas dos formas están íntimamente ligadas, lo que uno haga con o por las personas afectará su automotivación. El grado en que las personas estén automotivadas y la dirección que ellas mismas se hayan propuesto tomar afectarán inevitablemente el grado de influencia ejercido por uno.

En otras palabras: la motivación es lo que hace que la gente tenga éxito: motivar es asegurar que la gente tenga éxito en la forma en que uno quiere que lo haga: pero lo que uno quiere que ella haga y lo que ella quiera hacer no necesariamente van a coincidir.

La finalidad de la motivación es lograr un propósito común, asegurando que, hasta donde sea posible, los deseos y las necesidades de la organización y los deseos y las necesidades de sus miembros estén en armonía.

De cualquier manera, la motivación es un proceso complejo. El error más grande que puede cometer el gerente es creer que existe una respuesta simplista a la motivación de la gente. Para motivar efectivamente se necesita:

- Comprender el proceso básico de motivación, el modelo de necesidad-meta-acción y las influencias de la experiencia y las expectativas.
- Saber acerca de los factores que afectan la motivación: el patrón de necesidades que inicia el movimiento hacia las metas y las circunstancias en las que las necesidades se ven satisfechas o insatisfechas.
- Apreciar que la motivación no es simple cuestión de pagar más dinero.
- Apreciar que la motivación no puede lograrse simplemente creando sentimientos de satisfacción: demasiada satisfacción puede generar complacencia e inercia.
- A la luz de todos estos factores, entender la compleja relación entre la motivación y el desempeño.

Sólo cuando haya llevado todo esto a la junta, uno estará listo para motivar aplicando técnicas de motivación que sean acertadas para las necesidades de la situación y de las personas involucradas en ella.

#### 4.1.1 El proceso de motivación

El proceso de motivación lo inicia alguien que, consciente o inconscientemente, reconozca una necesidad insatisfecha. Entonces se establece una meta que se cree ha de satisfacer esa necesidad, y se determina un curso de acción que ha de conducir al logro de la meta y, por consiguiente, a la satisfacción de la necesidad.

La fuerza de motivación está influida por dos cosas: **la experiencia y las expectativas.**

**La influencia de la experiencia:** A medida que adquiere experiencia en cometer acciones para satisfacer necesidades, la gente percibe que ciertas acciones le ayudan a alcanzar sus metas en tanto que otras son menos exitosas. Algunas acciones producen recompensa, mientras que otras terminan en el fracaso e incluso en castigo.

Las recompensas actúan como incentivos positivos y refuerzan la conducta exitosa, la cual se repite la siguiente vez que se presente una necesidad similar. Mientras más poderoso, obvio y frecuente sea el refuerzo, mayor es la probabilidad de que esa conducta se repita hasta convertirse en una reacción más o menos inconsciente a un evento. Respectivamente, los fracasos o castigos indican que es necesario buscar medios alternativos de alcanzar las metas. A esto suele llamársele la ley del efecto.

El grado en que la experiencia determine la conducta futura depende de la medida en que la persona sea capaz de reconocer el parecido entre la situación previa y la que ahora enfrenta. La capacidad perceptiva varía entre las personas, lo mismo que la capacidad de identificar correlaciones entre eventos. Por estas

razones, algunas personas aprenden más de la experiencia que otras, así como algunas son más fácilmente motivadas que otras.

La existencia de esta presión del pasado es, naturalmente, una explicación de porqué la gente se resiste al cambio. Si a un individuo algo le ha funcionado bien en el pasado, ¿por qué tendría que cambiarlo por algo que podría no funcionar bien en el futuro? Aún sí las cosas no han sido muy buenas, un cambio podría empeorarlas. La gente tiene la tendencia a esperar lo peor; lo cual explica por qué las expectativas también tienen una influencia fundamental en el proceso de motivación.

**La influencia de las expectativas:** La experiencia puede indicarle a uno que lo sucedido en el pasado va a suceder en el futuro, pero uno puede no estar seguro, particularmente si las condiciones son cambiantes o turbulentas –y estas son endémicas en la mayoría de las organizaciones-.

La gente sólo actuará si cree razonablemente en que sus acciones conducirán a las metas deseadas. Aunque valore sus metas, la gente no necesariamente se dará a la tarea de alcanzarlas si no cree que el balón tenga alguna posibilidad de caer en la cesta.

Ciertamente, la fuerza de las expectativas puede basarse en experiencias pasadas (reforzamiento); sin embargo, frecuentemente los individuos se hallan ante situaciones nuevas –un cambio en el trabajo, los sistemas de remuneración o las condiciones laborales, impuesto por la gerencia- en las cuales la experiencia pasada no es una guía adecuada para las implicaciones del cambio. En estas circunstancias la motivación puede reducirse.

La motivación sólo es posible cuando existe una relación claramente percibida y utilizable entre el desempeño y el resultado y se considera que el resultado va a satisfacer necesidades. Esto explica por qué un sistema de incentivo sólo funciona si

es claro el lazo entre el esfuerzo y el resultado y si el valor del resultado merece ese esfuerzo.

#### **4.1.2 Necesidades**

El proceso de motivación lo inicia la identificación de una necesidad. Una de las principales razones de la complejidad de este proceso es que, dado que los individuos son tan diferentes, no es posible producir una ley universal que prediga en qué forma se comportará la gente en determinadas circunstancias.

No obstante, se han hecho intentos de clasificar las necesidades y describir cómo operan. La más famosa de estas clasificaciones es la formulada por Abraham Maslow, quien dijo que hay cinco categorías principales de necesidad que se aplican a la gente en general, las cuales comienzan con las necesidades fisiológicas fundamentales y van ascendiendo en jerarquía hasta llegar a la necesidad de autorrealización, la más elevada de todas. La jerarquía de Maslow es la siguiente:

1.- Fisiológicas: necesidad de alimentos, bebida y demás cosas esenciales para la supervivencia.

2.- De seguridad: necesidad de protección contra el peligro y contra la privación de las necesidades fisiológicas.

3.- Sociales: necesidad de amor, de afecto y de ser aceptado como miembro de un grupo social.

4.- De estima: necesidad de tener una evaluación estable y elevada de uno mismo (autoestima) y de tener el respeto de los demás (prestigio). Esta necesidad abarca los importantes deseos de suficiencia, logro, reputación y posición.

5.- De autorrealización: necesidad de desarrollar potencialidades y destrezas; de llegar a ser lo que uno cree que es capaz de ser.

Esta jerarquía puede representarse como una pirámide de necesidades. La base de la teoría de Maslow sobre cómo operan estas necesidades se fundamenta

en que el hombre es un animal necesitado. Sólo una necesidad insatisfecha puede motivar la conducta, y la necesidad dominante es el motivador primordial de la conducta.

En cuanto se ha satisfecho una necesidad inferior, la inmediatamente siguiente se vuelve dominante y la atención del individuo se vuelca hacia la satisfacción de esa necesidad superior, pero la necesidad de autorrealización nunca queda satisfecha. De todos modos, las necesidades inferiores siguen existiendo, y los individuos vuelven constantemente sobre necesidades previamente satisfechas.

En un intento por darle mayor significación a la jerarquía de Maslow, Alderfer desarrolló el modelo de necesidades ERG (existence, relatedness, growth: existencia, afinidad, crecimiento).

#### 4.1.3 Jerarquía de necesidades de Maslow.

Cuadro 2 Triángulo de Maslow.



Las tres necesidades básicas son:

1.- **Existencia:** necesidad de alimento, abrigo y dinero. Estas no son insaciables y los individuos tienen cierto grado de satisfacción que consideran suficiente.

2.- **Afinidad:** necesidad de participación mutua de pensamientos y sentimientos con otras personas.

3.- **Crecimiento:** necesidad de desarrollar cualesquiera habilidades y capacidades que el individuo considere más importantes para él.

David McClelland desarrolló una forma alternativa de clasificar las necesidades que motivan a los gerentes. Él identificó tres necesidades como importantes:

1.- **La necesidad de logro**, definida como la necesidad de éxito competitivo.

2.- **La necesidad de afiliación**, definida como la necesidad de relaciones cálidas, amistosas, con otros.

3.- **La necesidad de poder**, definida como la necesidad de controlar o influir a otros.

Los niveles de estas necesidades varían de un gerente a otro. Algunos tienen mayor necesidad de logro, en otros es más fuerte la necesidad de afiliación y en otros la más fuerte es la necesidad de poder. Los gerentes más completos tienen muy desarrolladas las necesidades de logro, aunque en un mundo competitivo el éxito suele brotar del deseo vehemente de alcanzar el poder.

#### **4.2 Circunstancias que conducen a la satisfacción de necesidades**

Si su preocupación es motivar a la gente –y si usted es el gerente que tiene que ser-, entonces tiene que preguntarse: “Dadas estas clasificaciones de las

necesidades, ¿cuáles son las circunstancias que conducirán a su satisfacción y, presumiblemente, a un mejor desempeño o, por lo menos, a la disposición a perseverar en el trabajo?”.

Una forma de contestar a esta pregunta es establecer qué aspectos de la vida de trabajo es posible que conduzcan a la satisfacción de necesidades o a la insatisfacción. La solución más persuasiva es la que dio Saúl Herzberg, cuya investigación lo llevó a formular el modelo de dos factores: agentes de satisfacción y de insatisfacción.

La investigación consistió en pedir a cierta cantidad de personas que describieran aspectos del trabajo que las hicieran sentir satisfechas o insatisfechas. Herzberg clasificó tales aspectos en aquellos que más probablemente produzcan una satisfacción duradera y aquellos que causan insatisfacción.

Los agentes de satisfacción, por orden de frecuencia mencionada, fueron: logro, reconocimiento, el trabajo mismo, responsabilidad y progreso. No obstante, en términos de la duración de ese sentimiento con respecto al agente mismo, la responsabilidad fue el factor clave. Los agentes de insatisfacción, por orden de frecuencia, fueron: política y administración de la compañía, supervisión técnica, salario, relaciones con la supervisión y condiciones laborales.

Como lo comenta Herzberg, el grupo de factores satisfactorios gira en torno de la necesidad de progresar en la propia ocupación como fuente de desarrollo personal. El grupo de los factores que causan insatisfacción actúa como base esencial del primero y se asocia con un tratamiento justo en cuanto a remuneración, supervisión, condiciones laborales y prácticas administrativas. Descuidar este grupo ciertamente puede causar insatisfacción, pero atenderlo no necesariamente produce satisfacción.

Herzberg llama estos aspectos factores de higiene porque constituyen la base para una buena salud pero no la garantizan por ellos mismos. La satisfacción duradera sólo puede darse fomentando el primer grupo de factores. En palabras de la vieja canción de Crosby, el mensaje es “acentuar lo positivo y eliminar lo negativo”.

#### **4.2.1 Satisfacción y motivación**

Las ideas de Herzberg y otros parecen indicar que su propósito debe ser crear condiciones satisfactorias y eliminar aquellas que causen insatisfacción. Esto parece razonable. Sin embargo, ¿puede usted estar seguro de que un trabajador satisfecho es necesariamente un trabajador productivo?.

Es mucha la investigación que se ha hecho sobre este tema y no se ha demostrado que haya una correlación inevitable entre la satisfacción y el desempeño. De hecho, el sentido común sugiere que un trabajador conformista autosatisfecho puede estar contento de no hacer más que permanecer en la firma haciendo la mínima cantidad de trabajo requerida para conservar su empleo.

Por otra parte, un trabajador insatisfecho puede estar motivado para hacer mucho más, con el objetivo de mejorar su suerte –en la medida en que crea que trabajar más duro lo llevará a alguna parte-. Consecuentemente, el aumento de la satisfacción laboral puede reducir la rotación de personal, el ausentismo y los motivos de queja, pero no necesariamente se traduce en incremento de la productividad.

La satisfacción y el desempeño suelen estar relacionados, pero el efecto preciso de uno sobre el otro depende de la situación de trabajo y de la gente involucrada. Las personas están mejor motivadas cuando tienen algo por qué luchar. Cierta dosis de insatisfacción y el deseo de mayores logros o de poder pueden ser la mejor motivación para algunos. Todo dependerá de las personas interesadas y del ambiente en que estén trabajando.

### **4.3 Relación entre motivación y desempeño**

Puede haber dudas con respecto al vínculo entre satisfacción y motivación pero, casi por definición, parece que el nexo entre motivación y desempeño es positivo: la mayor motivación se traduce en más esfuerzo y mejor desempeño. Sin embargo, puede argüirse que a medida que una alta motivación produce un mejor desempeño, las mejoras en el desempeño incrementan la motivación debido a la sensación de logro que se produce. Es un acertijo como el del huevo y la gallina.

Pero el asunto no se reduce a eso. Hay dos factores que modifican la simple visión de que la alta motivación da resultados: la influencia de la capacidad y los efectos del exceso de motivación.

### **4.4 Motivación y capacidad**

Por muy ansiosa que esté una persona de hacer algo, no podrá hacerlo a menos que tenga las capacidades requeridas. El nivel de capacidad afectará no sólo el desempeño sino también la satisfacción laboral y el deseo de perseverar en el trabajo. Esto implica que es necesario tomar medidas para mejorar la capacidad a base de buena selección y entrenamiento, como prestarle atención a la motivación utilizando los factores extrínsecos e intrínsecos que la afectan.

### **4.5 Efectos de una alta motivación**

La motivación implica presión –mover hacia delante, hacer más—pero la presión puede producir tensión; el exceso de motivación puede traducirse en exceso de tensión y el desempeño puede sufrir. El límite hasta el cual puede motivarse a las personas depende de la fuerza de sus necesidades y de su capacidad para adaptarse a la presión.

## **4.6 Relación entre motivación y desempeño.**

Cuando la estructura de necesidades es compleja, el programa de motivación también debe ser complejo. Debe ir más allá de las recompensas financieras para incluir oportunidades de autosuperación y promoción.

Un sistema de evaluación precisa una descripción exacta del trabajo y un acuerdo mutuo sobre las normas de rendimiento. Casi todas las compañías utilizan una combinación de los métodos de evaluación basados en los volúmenes de ventas, observaciones de la gerencia, gastos de ventas y rentabilidad de las mismas.

## **4.7 Estrategias de motivación**

### **4.7.1 Métodos simplistas**

Los expertos en motivación han defendido tres métodos básicos. Cada uno tiene sus méritos, pero debido a que a menudo se plantean como la única respuesta a todos sus problemas de motivación, son esencialmente simplistas. Estos métodos son:

- 1) Palos y zanahorias: la gente trabaja por las retribuciones. Trabajaré duro si usted le paga bien, y trabajará más duro si le paga más. Si no se desempeña satisfactoriamente, usted la castiga.
- 2) Motivar a través del trabajo mismo: déle a la gente un trabajo que le ayude a realizarse, y su nivel de satisfacción laboral y, consecuentemente, su desempeño serán altos.
- 3) Sistema de gerente de un minuto: establezca metas con sus subordinados; déles retroalimentación positiva cuando hagan algo acertado y retroalimentación negativa cuando hagan algo erróneo.

Los gerentes, de acuerdo con sus inclinaciones, acogen estas panaceas porque parecen fáciles: un arreglo rápido en un mundo complejo. Ninguna de ellas tiene nada de malo –siempre que se apliquen con la gente adecuada, en el lugar adecuado y en el momento adecuado--, pero la complejidad del proceso de motivación y las demandas infinitamente variadas que plantean las diferentes situaciones no admiten arreglo rápido.

Se tiene que desarrollar su estrategia de motivación sobre la base de su análisis de la situación e incorporar en ella la mezcla de técnicas apropiada para esa situación.

#### **4.7.2 Métodos de motivación**

Los métodos de motivación son:

- Utilizar el dinero como una retribución y un incentivo.
- Hacer explícitos los requerimientos.
- Desarrollar el sentido de compromiso.
- Motivar a través del trabajo mismo.
- Retribuir y reconocer el logro.
- Ejercer liderazgo.
- Crear trabajo de equipo.
- Entrenar y formar a la gente.
- Eliminar los factores negativos.

A continuación se explica cada uno de estos métodos:

El dinero, en la forma de pago o de alguna otra clase de remuneración, es la retribución extrínseca más obvia. El dinero constituye la zanahoria que la gran mayoría, si no la totalidad, de la gente quiere.

Herzberg expresa dudas sobre la efectividad del dinero, cuando afirma que, si bien la falta del mismo puede causar descontento, su presencia no necesariamente se traduce en una satisfacción duradera. Hay algo de cierto en esto, especialmente tratándose de personas que tienen salario u honorarios fijos, que no se benefician de un esquema de incentivo.

Ellos pueden sentirse bien cuando reciben un aumento –no sólo por el dinero extra sino porque es una de las formas de reconocimiento más tangibles--, pero este sentimiento de euforia puede desvanecerse rápidamente. Otras insatisfacciones derivadas de la lista de factores de higiene de Herzberg, tales como las condiciones laborales y la calidad de la gerencia, descuellan más en su mente; también puede suceder que no logren la satisfacción que necesitan del trabajo mismo.

Como quiera que sea, el dinero proporciona los medios para lograr una cantidad de fines diferentes. Es una fuerza poderosa porque está ligada directa o indirectamente a la satisfacción de muchas necesidades.

En la jerarquía de Maslow, evidentemente satisface las necesidades básicas de supervivencia y seguridad, siempre que se reciba regularmente. Así mismo puede satisfacer la necesidad de autoestima (es una señal visible de aprecio) y de posición –el dinero puede destacarlo a uno de sus compañeros y le permite comprar cosas que ellos no pueden, para crearse prestigio-. El dinero satisface las tendencias menos deseables pero de todos modos prevaletes de capacidad adquisitiva y codicia.

El dinero en sí mismo puede no tener significación intrínseca, pero adquiere un considerable poder de motivación por cuanto viene a simbolizar tantas metas intangibles. Actúa como símbolo en diferentes formas para diferentes personas, y para la misma persona en diferentes momentos.

Un estudio realizado por el Asthridge College entre gerentes de una gran compañía británica, reveló que al pedirles calificar la importancia de una lista de retribuciones tangibles e intangibles, el grupo más grande (25%) estaba principalmente interesado en una retribución material, expresada en dinero, beneficios marginales y oportunidades de promoción.

Este grupo era más joven y potencialmente más móvil que los dos siguientes grupos más grandes, los cuales estaban interesados en posición y prestigio (19%) o en una vida confortable segura, entre amigos (18%). Por supuesto, el dinero atrae a las estrellas –los profesionales jóvenes que tienen una alta movilidad, tendiendo a ascender- y éstas son importantes para toda organización.

Pero no por atender a sus necesidades puede usted descuidar a los hombres de trayectoria, a los ciudadanos maduros, de quienes depende para lograr que el trabajo más engorroso se haga.

Otra investigación, realizada por Goldthorpe entre trabajadores adinerados capacitados y semicapacitados, reveló que en su elección de patrono esos trabajadores están motivados por los factores extrínsecos del pago y, en menor grado, de la seguridad. Su deseo es incrementar su poder como consumidores y su estándar de vida doméstica, más que sentirse satisfechos como productores o por el grado de autorrealización que deriven del trabajo.

Ciertamente, las personas quieren dinero, e igualmente cierto es que en la mayoría de las organizaciones tiene que pagárseles la suma adecuada para poder engancharlas y retenerlas. Las únicas excepciones son los casos relativamente escasos en los que la atracción intrínseca del trabajo mismo supera las consideraciones financieras.

No obstante, la efectividad del dinero como medio para mejorar el desempeño e incrementar la productividad, depende de que éste sea considerado como un medio razonablemente seguro para alcanzar una meta. Su fuerza depende de dos factores: la fuerza de la necesidad y la medida en que la persona confíe en que su comportamiento le va a procurar el dinero requerido para satisfacer la necesidad, o sea sus expectativas sobre la probabilidad de que su esfuerzo sea adecuadamente remunerado.

Así, en las circunstancias adecuadas, el dinero puede constituir una motivación positiva. Herzberg tiene razón al señalar que los sistemas de pago pueden desmotivar. Otro investigador en esta área fue Elliott Jaques, quien hizo énfasis en la necesidad de que tales sistemas sean percibidos como justos y equitativos.

En otras palabras, la remuneración debe estar claramente relacionada con el esfuerzo o nivel de responsabilidad, y la gente no debe recibir menos dinero del que merezca en comparación con sus compañeros trabajadores. A esto Jaques lo llamó el principio de sentido de justicia.

Para usar el dinero efectivamente como un motivador y evitar que actúe como desmotivador, usted necesita:

- ✓ Tener niveles salariales competitivos para atraer y retener a la gente.
- ✓ Tener en cuenta que el nivel salarial debe reflejar el valor que el trabajo tiene para la compañía, trabajo que debe ser pagado justa y equitativamente.
- ✓ Relacionar el pago con el desempeño o los resultados siempre que sea posible, ofreciendo así un incentivo directo.

Recuerde que los sistemas de incentivo o bonificación sólo funcionan como motivadores si se siente que: 1) la retribución merece la relación con el esfuerzo; 2) la retribución guarda proporción con el esfuerzo; 3) el trabajador puede esperar confiadamente que su esfuerzo vaya seguido de la retribución, rápida y consistentemente.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 Estrategias de Publicidad y Promoción de Ventas**

Aparentemente resulta sencillo dar una definición de publicidad, porque casi todos diariamente nos encontramos con centenares de avisos publicitarios. En términos generales, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad.

Los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios al aire libre, los anuncios en los vehículos, el correo directo, las guías telefónicas, etc. Pero hay otras formas de comunicación patrocinada que no utilizan estos medios, por ejemplo, exposiciones comerciales, exhibidores, cupones, muestras, premios, descuentos por caja, concursos, artículos gratis, rebajas y mercancías de punto de compra; estas comunicaciones se conocen como promociones.

#### ***5.1.1 Metas de Comunicación***

Los investigadores en el campo de la publicidad emplean numerosas variables y medidas diferentes para identificar el efecto comunicativo de la publicidad.

Una estrategia para la publicidad industrial se concentra en las oportunidades y problemas que son únicos para la industria y el producto. Por ejemplo, las variables clave en la decisión pueden ser el precio, el programa de entrega, la superioridad tecnológica y el servicio después de la venta. La posición de nuestra marca con estas dimensiones clave determinará nuestra estrategia publicitaria.

Los expertos en publicidad han utilizado una variedad de modelos para identificar los componentes de los procesos de compra en sus mercados objetivo.

Las investigaciones han demostrado que los anuncios publicitarios pueden cambiar el conocimiento y las actitudes simultáneamente.

Una definición precisa de la meta publicitaria hace posible hallar la efectividad de la estrategia publicitaria. Para poder medir una meta, esta debe definirse en términos de la magnitud de alguna variable y del tiempo en el cual se debe lograr esa meta.

### **5.1.2 Estrategia publicitaria**

La creación de una estrategia publicitaria empieza cuando ha terminado el análisis de los hechos. El salto de los hechos a la estrategia es creativo y no científico. Estrategia, que en griego significa táctica, es un diseño ingeniosos para lograr un fin.

El estrategia creativo encuentra formas de analizar un problema antiguo.

Una buena estrategia requiere sencillez, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto en un anuncio. Por ejemplo, “es lo genuino” (Coca-Cola), “Venga al mundo Malboro” y “Preferimos ser los mejores” (Avis), todos encierran un concepto de gran simplicidad gráfica. Esta misma sencillez hace más fácil la ejecución de la estrategia. Una estrategia compleja es inútil si no se puede traducir a estrategias de textos y medios.

El posicionamiento de la marca es una estrategia para productos nuevos. Un producto existente se puede reposicionar reformulando el producto, cambiando la estrategia de publicidad o buscando nuevos usos para el producto.

Las estrategias publicitarias deben relacionarse con otros elementos en la mezcla mercadológica. Por ejemplo, una estrategia publicitaria eficiente de los medios masivos no sería óptima si la estrategia de los canales de distribución exigiera mercados exclusivos. Habría que cambiar una u otra estrategia.

### ***5.1.3 Estrategias del texto publicitario***

El texto es el mensaje vendedor de un aviso publicitario. Debe comunicar de forma convincente y que se puedan recordar las ventajas del producto, por ejemplo, en algunos productos de importación la estrategia del texto para la cerveza Budweiser pone énfasis en la diversión, la amistad y la calidad, Busch, otra marca de cerveza de la misma compañía hace hincapié en la calidad y el precio.

Una tercera marca, Michelob, destaca la calidad superior y la aceptabilidad social. Esta estrategia diferenciada de los textos ayuda a evitar que una marca canibalice las ventas de otra.

Las tres marcas insisten en la calidad, pero cada una está posicionada en forma diferente. Michelob es la cerveza por excelencia, Budweiser es excelente y Busch se posiciona como la marca popular.

La ejecución de la estrategia del texto impreso, por ejemplo, un anuncio en una revista, incluye la ilustración y el esquema. Los elementos de la ejecución pueden hacer o destruir un buen tema del texto.

Los temas del texto en la publicidad industrial reflejan el hecho de que el público objetivo está buscando información que le ayude en su trabajo. En consecuencia, el texto industrial pone énfasis en la información, los beneficios del producto, la solución del problema y las demostraciones.

La segmentación del texto ayuda al publicista a penetrar en la percepción selectiva del público objetivo. El individuo promedio no percibe más del 10 por 100 de los anuncios a los cuales está expuesto.

El texto creativo y la ejecución atraviesan esta barrera perceptiva. Haley sugiere que otra solución es la información de los beneficios, que él define como el texto que le ofrece a uno algo que desea. Haley ofrece evidencias para sustentar su conclusión de que la diferenciación del mensaje es tan importante como la diferenciación del producto.

En virtud de la importancia de las estrategias de los textos, se han desarrollado numerosos métodos para realizar pruebas preliminares con ellos, en relación con su capacidad para llamar la atención, su facilidad de recordación, su comprensibilidad y motivación.

#### ***5.1.4 Estrategias de medios***

Una de las decisiones más complejas de la mercadotecnia es la preparación de las estrategias de medios. Es una combinación tanto de arte como de ciencia.

La ciencia ha proporcionado modelos para estimar la cobertura y las técnicas de investigaciones operativas, ayudando de esta manera al experto a hacer una selección entre un número astronómico de combinaciones de los medios que podrían formar una estrategia de medios.

La tarea fundamental de la estrategia de medios es llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de lograr la meta de la comunicación con costos mínimos. Las estrategias de segmentación para los medios incluyen la segmentación por contenido editorial.

Una vez que el análisis de la demanda ha identificado al grupo objetivo, el experto en medios debe pensar en el porcentaje del grupo que debe alcanzar y la frecuencia con que éste debe recibir el mensaje. El programa, la fatiga del mensaje, la eficiencia de los medios, las limitaciones presupuestales y el empleo de los medios por parte de los competidores son puntos que deben tenerse en cuenta. Los elementos creativos en la estrategia del texto deben reflejarse en la estrategia de los medios.

Por ejemplo, un mensaje largo se puede usar en un aviso de una revista, pero no en publicidad exterior. Algunas estrategias necesitan presentaciones visuales, que eliminarían la radio. Las estrategias que requieran demostraciones visuales tendrán en cuenta la dinámica de la televisión, en primer lugar, y los medios impresos, como segunda opción.

El empleo de medios impresos tiene la ventaja de poder ser utilizado en referencias futuras. Un comprador puede volver a consultar un aviso impreso, pero no uno electrónico, una vez que se ha emitido.

Las opciones que tiene el experto en medios publicitarios muestran un gran número de combinaciones de estrategias; primero, hay que tomar una decisión en cuanto a los medios que se vana emplear: periódicos, revistas, televisión, etc., luego, el experto tiene que seleccionar entre los vehículos que hay en un medio; por ejemplo, si se ha escogido la televisión, el experto escogerá programas de deporte, comedias, misterio, noticias, etc. El perfil del grupo objetivo ayuda al experto a hacer esta selección.

Las estrategias de medios deben tener en cuenta algunos factores obvios de tiempo, como una demanda estacional o el periodo durante el cual va a reaccionar un competidor, pero también deben tener en cuenta muchos factores menos obvio.

Longman identificó seis tipos de planes de medios: de pulso uniforme, estacional, de pulso periódico (intervalos regulares), de pulso errático (intervalos irregulares), de pulso de arranque (campaña nueva) y de pulso promocional (conexión con la promoción de ventas).

Otra estrategia de tiempo se relaciona con la frecuencia planeada de la repetición del mensaje para el mismo público. Un producto nuevo o la corrección de una imagen incorrecta requieren muchas repeticiones para cumplir la meta de la comunicación.

Un investigador ha dicho que existen umbrales superiores e inferiores de frecuencia. Por debajo del límite inferior la publicidad no es efectiva y por encima del límite superior hay desperdicio de recursos.

El número total de exposiciones ocasionado por una estrategia de medios lo determina el porcentaje del mercado que logre alcanzar la estrategia (se denomina alcance) y el número promedio de veces que cada candidato se exponga al mensaje (se denomina frecuencia).

### ***5.1.5 Estrategias de promoción***

Muchas compañías no tiene registros de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.

Strang afirma que la promoción de ventas se gestiona con bastante deficiencia en la mayoría de las empresas manufactureras y agencias de publicidad. Estas agencias con frecuencia asignan la promoción al miembro más joven y con menos experiencia del equipo. El interés en medir y modelar la productividad en la publicidad no se ha reflejado en las decisiones promocionales.

Las metas de una campaña promocional son similares a las de las campañas de medios y se coordinan en conjunto. Algunas de las metas promocionales consisten en llamar la atención rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando pruebas, expandiendo la participación y promoviendo nuevos usos.

Los premios a los consumidores generan alicientes entre ellos y entusiasmo entre vendedores y concesionarios.

## ***5.2 Publicidad Institucional y Relaciones Públicas***

La publicidad institucional (la que promueve una compañía y no un producto) y las relaciones públicas se emplean para crear y corregir una imagen y para comunicar la filosofía de una corporación.

Cuando el fabricante de productos básicos Eaton, Yale & Towne acertó su razón social a Eaton, se produjo una crisis de identidad en la corporación. El público no conocía la compañía. Por esta razón Eaton, montó una campaña de comunicación para que el público se diera cuenta del hecho de que era más que una fabrica de cerraduras, de piezas de automóviles y camiones de carga.

Deseaba proyectar la imagen de una fábrica de productos básicos muy diversificada. Utilizó la televisión para enviar un mensaje de responsabilidad social. Uno de sus programas de televisión sobre justicia para menores ganó premios.

### ***5.2.1 Medición de la efectividad publicitaria***

La medición de la efectividad publicitaria empieza con una definición precisa de las metas de la publicidad. Para que los resultados sean medibles, la meta debe expresarse en términos de magnitud y tiempo, y debe ser posible su medición. Un análisis, completo del tema incluye los efectos psicológicos de la publicidad, la

confiabilidad y validez de los instrumentos de medición, los diseños experimentales, las fuentes públicas de datos y los principales métodos para su recolección.

Los métodos de recopilación de datos para la efectividad de la publicidad se pueden clasificar en: de encuesta, experimentales, de laboratorio e históricos.

### **5.2.2 Estrategias de Presupuesto**

La subjetividad y creatividad de la publicidad ayudan a explicar por qué es tan difícil determinar el nivel de un presupuesto publicitario. Un punto central para la decisión del presupuesto es la dificultad de relacionar gastos con ganancias.

La publicidad es solamente un elemento en la mezcla mercadológica que genera una venta. Además, el intervalo de tiempo transcurrido entre publicidad y ventas varía entre los productos y los segmentos de mercado, lo que dificulta la conexión entre el esfuerzo publicitario y la ganancia.

Existen dos estrategias básicas de presupuesto: los métodos de desglose y de ensamble. El método de desglose requiere dos pasos. En primer lugar, hay que determinar el tamaño del presupuesto, para luego desglosarlo en estrategias de texto y de medios.

El método de ensamble estima los costos para ejecutar todas las estrategias de publicidad. Estos costos suman para ensamblar un presupuesto total.

Los métodos de desglose incluyen:

- Porcentaje de ventas en dólares.
- Cantidad fija por unidad.
- Paridad competitiva.
- Rendimiento sobre la inversión.
- Método marginal.

El método de ensamble también se conoce como de objetivos y tareas, porque empieza con un planteamiento del objetivo publicitario y estima los costos de las tareas por realizar para lograr este objetivo.

En consecuencia una estrategia de presupuesto puede requerir tanta creatividad como una estrategia de texto. En la práctica se emplean tanto el método de ensamble como el de desglose.

El departamento de publicidad utiliza un método de ensamble para estimar sus necesidades y la alta gerencia emplea métodos de desglose para establecer un presupuesto bruto para publicidad. Luego se ajustan las diferencias.

### **5.2.3 Profesiones en el campo publicitario**

La gerencia de producto es solamente uno de los muchos campos profesionales en el área de mercadotecnia.

El ejecutivo de cuentas (EC) es la contraparte, en la agencia de publicidad, del gerente de producto, ambos analizan el medio, preparan una estrategia y desarrollan un plan.

El EC también desempeña papeles diferentes, como los de gerente comercial, consultor de mercadotecnia y vendedor de la agencia.

El cliente obtiene del EC consejos sobre estrategias de mercadotecnia y publicidad; en consecuencia, el EC debe tener una mente analítica y ser capaz de comunicarse efectivamente.

## 5.2.4 Los Pros y los Contras

Cuadro 3

<b>Crítica</b>	<b>Argumento en contra</b>
La publicidad persuade a la gente.	Los padres, profesores, sacerdotes y políticos también tratan de persuadir.
La publicidad vende cosas que la gente no necesita.	Las necesidades de la gente son muy complejas. Las necesidades sociales son tan importantes como las físicas. Para muchos cosméticos pueden ser tan importantes como el alimento.
La publicidad es un despilfarro de dinero.	Si los publicistas pudieran medir la parte que es despilfarro, la eliminarían. Sigue siendo el método más barato de comunicación. Los expertos en mercadotecnia abandonarían la publicidad si encontraran un método más barato.
Al disminuir la publicidad para el consumidor, se bajarían los precios, la elasticidad de los precios compensaría la falta de publicidad.	Este no ha sido el caso de los productos investigados. El detergente de marca "Active" eliminó la publicidad dirigida al consumidor, empleó relaciones públicas y publicidad comercial, disminuyó el precio del producto, pero decidió no ampliarse más allá de Nueva Inglaterra en su mercado de prueba.
La publicidad da origen a una proliferación de marcas.	Cierto, porque hemos aprendido la forma de identificar con mayor precisión las necesidades de los segmentos de mercado y a hacer que los productos se ajusten a las necesidades del segmento. Esto permite una selección en el mercado. La proliferación de

	<p>marcas es aquella parte del sistema competitivo que impide el monopolio. ¿Cuándo se convierte la competencia en proliferación?</p>
<p>La publicidad es simplemente otro costo que eleva los precios.</p>	<p>La publicidad permite la producción masiva, lo que diversifica los costos fijos entre más unidades, bajándolos de esta manera.</p>
<p>La publicidad es falsa y engañosa.</p>	<p>A veces esto es cierto. Publicistas respetables tienen en Estados Unidos organizaciones, tales como la National Advertising Review Board, que cumplen funciones de autorregulación.</p>
<p>La publicidad es intrusa.</p>	<p>Esto es cierto en los medios electrónicos, en los comerciales de radio y televisión uno tiene que esperar hasta que terminen y no puede eludirlos como en los medios impresos. Esperar hasta que termine un comercial es el precio que paga por una diversión gratuita. La alternativa es una televisión pagada, por impuestos o por suscripción.</p>
<p>La publicidad presenta solamente un aspecto de la historia.</p>	<p>Esto también es cierto. Aunque igualmente es cierto para otros que tratan de persuadir, es la médula del sistema de adversarios en un régimen de derecho.</p>

### 5.3 Estrategias de Gerencia de Ventas

#### 5.3.1 Los papeles cambiantes de los vendedores.

Para muchos novelistas, dramaturgos, sociólogos, estudiantes universitarios y muchas otras personas, él (vendedor) está obligado a insistir de un modo agresivo a la gente a obtener cosas que no desea.

Los papeles en ventas se han vuelto más complejos porque los productos son más técnicos, los compradores más sofisticados, la competencia más intensa y la tendencia hacia los clientes grandes e integrados requiere que la venta se realice en muchos niveles de la organización de consumidores.

El representante ya no está solo. Actualmente el gerente de cuentas vincula a los miembros de la compañía que trabajan en investigación, ingeniería, mercadotecnia y alta gerencia con sus contrapartes en la empresa del futuro cliente.

Así pues, el nuevo vendedor requiere amplios conocimientos, tiene que ser capaz de comunicarse de manera eficaz, entenderse con la gente y ser creativo para identificar y resolver problemas. Debe ser paciente y persistente, porque muchas oportunidades de ventas requieren meses o años de trabajo antes de lograr un pedido, por ejemplo, la venta de un computador o un equipo industrial.

Tal vez el mayor cambio en los papeles de los representantes y gerentes de ventas es el cambio en sus posiciones en el proceso de planeación. Los representantes y gerentes de ventas actuales desempeñan un papel activo en el desarrollo de sus propios planes y de los de sus compañías.

Los elementos básicos de la gerencia de ventas son idénticos a los de la gerencia. La planeación incluye pronósticos, objetivos, organización, políticas y estrategias. Los procedimientos requieren programas, calendarios, modelos y presupuestos. La dirección pone en práctica las estrategias por medio de supervisión, delegación, motivación, coordinación, asesoría, reclutamiento de personal y entrenamiento.

El control mide, evalúa y corrige. La elaboración de cada uno de estos elementos de la gerencia requeriría un texto sobre principios generales de administración.

### **5.3.2 Planeación**

La planeación de la fuerza de ventas requiere decisiones sobre arreglos, metas, deberes y tamaño de la fuerza de ventas de una organización.

Un gerente de ventas que acepta el hecho de que no hay ningún diseño organizacional perfecto se sentirá menos frustrado por la dificultad de organizar su fuerza de ventas. La geografía, el producto y la industria conforman los diseños puros.

Las organizaciones geográficas tienen gerentes regionales de ventas, los cuales a su vez supervisan unos cinco gerentes distritales.

Los diseños por productos se utilizan cuando los productos son muy técnicos y requieren especialización del personal de ventas. Antes de utilizar este diseño, el gerente de ventas debe ponderar los beneficios y los costos.

Los diseños por industrias requieren que el personal de ventas conozca los problemas de industrias específicas, como las de automóviles, líneas aéreas, bancos, seguros, siderúrgicas, etc.

Las organizaciones en combinación tratan de alcanzar el máximo de beneficios y el mínimo en los costos de varios diseños.

La tendencia organizacional es una estructura orientada hacia el mercado. Este cambio refleja la creciente complejidad de las necesidades de los clientes, la tecnología de los productos y la mayor competencia doméstica y extranjera en todos los campos.

*Metas de la gerencia de ventas.* Las metas para el gerente de ventas las determinan las metas corporativas y el análisis de la situación. Las metas de

gerencia de ventas se expresan en términos de niveles deseados de ventas, ganancias, contribución, tasas de distribución y cuentas nuevas.

La implementación de estas metas estratégicas requiere metas tácticas expresadas en términos de menores niveles de gastos, promedio de visitas, alto índice de efectividad (habilidad para conseguir el pedido), tasas de reclutamiento, menos días de territorios abiertos, mayor efectividad en el entrenamiento y mejor motivación. Estas metas se deben lograr dentro de los límites de los recursos de la corporación y la política oficial.

*Estructuración del personal de ventas.* El resultado del sistema es el número de personas que se necesitan para cada tipo, el sistema de gerencia que se necesita para controlarlos y las ganancias potenciales con cada tipo de fuerza de ventas.

La decisión de utilizar una fuerza directa de ventas o representantes la determina la contribución a la ganancia que esté asociada con cuentas de varios tamaños. Por encima del tamaño de las cuentas, el personal directo de ventas normalmente contribuye en mayor medida. Por tanto, la tarea consiste en identificar el punto de equilibrio por debajo del cual deberán utilizarse representantes y por encima, personal directo.

### *5.3.3 Formación y mantenimiento del personal de ventas*

Formar y mantener al personal de ventas incluye unas actividades íntimamente relacionadas: reclutamiento, selección y entrenamiento. Los primeros pasos, si se realizan bien, reducen los costos de los últimos. De esta manera, un buen programa de reclutamiento simplifica el proceso de selección y reduce la necesidad de entrenamiento.

*Reclutamiento.* El tipo de candidato que debe reclutarse estará determinado en gran parte por la tarea de ventas que va a desempeñar. Por ejemplo, el vendedor

que acarrea bebidas gaseosas es más que un tomador de pedidos, mientras que el banquero comercial que vende un nuevo servicio bancario debe crear la venta.

Una vez identificadas las tareas de venta que se requieren de un vendedor, el gerente identificará las características de los individuos que van a ejecutar esas tareas. En general, los criterios se expresan en términos de educación, experiencia en ventas, carácter, salud, capacidad de comunicación y apariencia.

El programa de reclutamiento se realiza de diversas maneras. Algunos programas están sumamente centralizados, la oficina principal se encarga de todo el reclutamiento.

La estrategia de la gerencia de ventas determinará si se deben buscar candidatos con o sin experiencia.

*Selección.* La selección entre candidatos ya reclutados requiere ciertas herramientas. El cuestionario estructurado de antecedentes.

Las pruebas de inteligencia indican la habilidad que tiene el candidato para aprender y, por eso, son importantes cuando se requiere un entrenamiento largo.

Se han descubierto dos características para determinar un buen vendedor: la empatía y la fuerza del ego. La empatía es la habilidad de sentir lo que sienten las otras personas. La fuerza del ego es aquel impulso que hace que el vendedor desee lograr una meta.

Numerosas empresas utilizan una hoja de evaluaciones del entrevistador para resumir la impresión que éste tenga del candidato.

En algunas empresas se procura no formular preguntas que puedan significar discriminación por razones de sexo, edad o raza.

En la contratación de vendedores, el interés se ha concentrado más en la entrevista personal y menos en los exámenes escritos. Algunos gerentes de ventas han ampliado el proceso de la entrevista hasta hacer que el candidato viaje con un vendedor para que pueda decidir si su personalidad se ajusta al trabajo.

Así pues, el criterio importante en muchas posiciones de ventas es la habilidad para aprender.

*Capacitación.* Los objetivos de los programas de capacitación cambian durante el ciclo de vida del vendedor.

Los objetivos de la capacitación varían según los productos y las industrias. Los objetivos más comunes son los siguientes: aumento del volumen o de la ganancia; reducción de costos, supervisión y rotación; introducción de nuevos productos, mercados, canales y campañas promocionales; mejora de la moral, de la motivación y de las relaciones con clientes; entrenamiento para la gerencia.

El desarrollo de un programa de capacitación, requiere respuestas a las demás preguntas de quién, qué , dónde, cuándo y cómo.

Una definición clara de las metas y métodos de entrenamiento posibilitará la evaluación de los resultados de los programas de entrenamiento y estas evaluaciones facilitarán, a su vez, el desarrollo de programas más efectivos.

#### ***5.3.4 Asignación de los recursos de la fuerza de ventas***

El esfuerzo de ventas se mide en términos de tiempo, compensación y gastos del vendedor. La tarea del gerente de ventas consiste en hacer una asignación óptima de este esfuerzo en los territorios geográficos, los clientes y los productos para alcanzar el máximo de ganancias.

La tarea del vendedor radica en lograr un programa óptimo y mejor itinerario de visitas para obtener el máximo de ingresos personales. El sistema de metas de ventas y recompensas debe diseñarse cuidadosamente para asegurar que cumplan tanto las metas del gerente de ventas como las del vendedor.

*Distribución del tiempo del vendedor.* La complejidad de la distribución del tiempo en ventas ha llamado la atención de muchos científicos de la administración. Aunque ningún modelo confiere una distribución óptima del esfuerzo para la empresa y para el vendedor, muchos de los modelos proporcionan una mejor distribución de la que se está utilizando actualmente.

Lodish desarrolló un programa de computador que pueden utilizar con facilidad los vendedores o gerentes de ventas para tomar decisiones sobre el tamaño de la fuerza de ventas, los límites territoriales y la frecuencia de las visitas.

El computador decide primero el número de visitas que deben hacerse a cada cliente para optimizar la contribución a la ganancia. Luego indica qué pasaría con la contribución si se agregara o eliminara el tiempo de venta en un territorio. La contribución máxima se presenta cuando la última hora de venta en cada territorio produce la misma contribución.

El programa de computador hace la prueba para determinar si se agregan o eliminan vendedores de la fuerza de ventas. Las compañías que emplearon el procedimiento para establecer políticas de visitas nuevas estimaron un aumento del 9 por 100 en la contribución a las ganancias.

En consecuencia, el computador no eliminó la subjetividad de la asignación de personal de ventas. Por el contrario, hizo posible el manejo de grandes cantidades de datos para crear territorios y luego verificar el efecto de los cambios en los territorios, programas de visitas y tamaño de la fuerza de ventas.

*Compensación de los vendedores.* El plan ideal de compensaciones optimará al mismo tiempo las metas de la empresa y de cada vendedor. El programa de compensaciones empieza con la descripción del trabajo.

La meta del esquema del programa de compensaciones consiste básicamente en estimular y recompensar al vendedor por realizar su trabajo. Un buen programa de compensaciones es equitativo, se basa en factores controlados por los vendedores, de fácil comprensión, simple de calcular y proporciona un medio para la evaluación. Webster propone, a fin de elaborar un plan de compensaciones, los seis pasos siguientes:

- 1 Establecer objetivos de compensación claros y consistentes, por ejemplo, ingreso garantizado, estímulos individuales de ventas.
- 2 Determinar el nivel de ingreso de cada vendedor.
- 3 Establecer las proporciones del ingreso fijo y del incentivo.
- 4 Seleccionar los criterios de medición para cada componente, por ejemplo, el tamaño de un componente fijo puede determinarse por la cantidad de servicio, trabajo de seguimiento y de investigación requeridos.
- 5 El componente incentivo se determina mediante alguna medida de volumen de ventas, como las ventas totales en dólares, en unidades o el margen bruto.
- 6 Establecer la fórmula de compensación.
- 7 Realizar un ensayo preliminar de la fórmula.

### **5.3.5 Supervisión del esfuerzo de ventas**

La supervisión del esfuerzo de ventas se lleva a cabo a través del reclutamiento, la selección, el entrenamiento y la compensación del vendedor.

La motivación y la evaluación son elementos clave en la supervisión del personal de ventas. La motivación se basa en una comprensión de las necesidades de los vendedores. Una fuerza de ventas numerosas suele tener una estructura compleja de necesidades por la diversidad de exigencias económicas que tiene los vendedores y sus diferentes necesidades de realización personal.

## **5.4 Ventas por Internet**

Internet se ha convertido en la pieza básica de la sociedad de la información o del conocimiento y es, además, un foco de influencia en todos los ámbitos: social, educativo, cultural y económico.

La Red da poder al ciudadano al facilitar su incorporación a la sociedad de la información, permitiendo que el usuario pueda fácilmente pasar de lector a editor de información o utilizar la red como medio para sus comunicaciones privadas, funcionando simultáneamente como medio de comunicación y de transmisión.

### **5.4.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico?**

En términos generales comercio electrónico es la posibilidad de realizar transacciones comerciales empleando medios electrónicos (actualmente traducidos como Internet).

La venta en el comercio electrónico se realiza de la misma forma en que se ha desarrollado la venta a través de los tiempos: hay un cliente que necesita un producto o servicio y un proveedor que lo proporciona; este último informa sobre

todas las condiciones de su oferta y el cliente decide si la misma cubre sus necesidades. Si se llega a un acuerdo, la venta se realiza.

El comercio electrónico tiene múltiples variantes, desde la simple presencia de un catálogo de productos hasta la entrega de la mercancía al consumidor final; puede o no tener interacción con inventarios y sistemas contable administrativos o bien, contar con la posibilidad de que el propio comprador personalice la información que recibe o el producto mismo.

De esta manera aparecen en número creciente de formas de realizar las transacciones comerciales, y se caracterizan por su evolución a una mayor complejidad de los modelos y a una mayor integración de tareas.

Los modelos más conocidos son las tiendas virtuales (el comerciante lleva el control total de todas las operaciones y catálogos) la plaza comercial (varias tiendas aparecen en un dominio común compartiendo infraestructuras y gastos).

Sin embargo, existen también modelos de mayor complejidad, como los dedicados a licitaciones, subastas y plataformas de colaboración; o bien, los que tienen contemplado un programa de atención al cliente y actualización automática de inventarios.

#### **5.4.2 Mercadotecnia en Internet**

El comercio electrónico en Internet es uno de los aspectos más relevantes en la evolución que pueda experimentar en los negocios vía Internet. Abre, para particulares y empresas, un fantástico mundo de posibilidades que les permitirán obtener los objetos de consumo habituales sin efectuar desplazamientos innecesarios, con servicio a domicilio y probablemente con una interesante reducción de precio.

Para los comerciantes, significa alcanzar la globalidad a un costo insignificante, la apertura a mercados antes impensables y la posibilidad de una eficaz gestión de sus recursos e inventarios.

Sabemos que resulta difícil distinguirse de entre los demás. Es por eso que contar con un sitio en Internet es solamente un primer paso hacia una mercadotecnia exitosa en línea.

Por lo tanto necesitamos considerar algunos aspectos importantes para que realmente tengamos un sitio exitoso.

#### **5.4.3 Estrategias aplicables en el Internet**

Una estrategia de mercadotecnia bien establecida nos ayudará, aparte de colocar nuestro sitio en un nivel competitivo a:

- Incrementar nuestras ventas
- Reducir costos
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Expandir el negocio o empresa

El principal objetivo de una buena mercadotecnia es el de reducir costos y por ende, aumentar las utilidades, para ello Internet nos ha eliminado fronteras eliminando las distancias y acelerando transacciones para poder ofrecer a nuestros clientes una mejor satisfacción instantánea.

Las empresas se han de concentrar cada vez más en vender bienes y servicios a través de una base de datos de clientes perfectamente estructurada, en lugar de hacer marketing masivo y a través de vehículos específicamente demográficos como lo es Internet.

En la actualidad muchas empresas están utilizando el comercio electrónico de forma experimental sin que forme parte de su estrategia de negocio.

La evolución del marketing va orientada hacia el máximo acercamiento al cliente objetivo, dándole un trato absolutamente personalizado.

Esta evolución ha pasado de la pura segmentación al marketing de base de datos hasta el marketing relacional o al marketing 1 a 1. La diferencia clave entre los anteriores y el 1 a 1 es la INTERACTIVIDAD.

Internet, Comercio Electrónico y Publicidad van ligados en un modelo que acerca a cada Usuario el producto que más se adapta a sus necesidades y que incluso es capaz, gracias a la interactividad de evolucionar dicho producto en base a la información que recibe del Usuario.

En la actualidad la publicidad por Internet evoluciona rápidamente desde los primeros modelos basados, sobre todo, en mostrar aquello de lo que se era capaz, tecnológicamente hablando, a modelos basados en la eficacia tradicional.

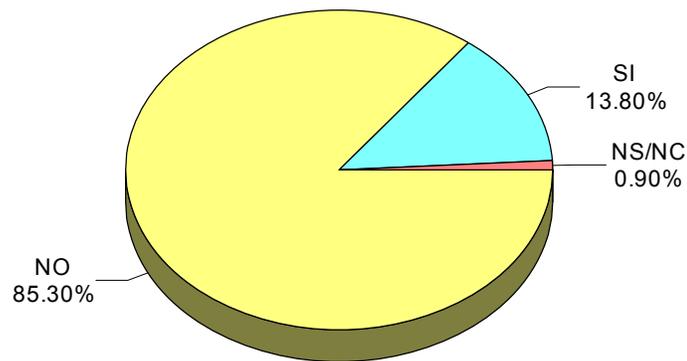
La tecnología actual permite cada vez mejores medios para acercar al usuario los productos de cualquier empresa.

Se puede decir entonces, que el Comercio Electrónico es la vía ideal para establecer y mantener relaciones personalizadas con los clientes y gracias a ello maximizar el negocio por cliente de cualquier empresa.

## 5.4.4 Encuestas realizadas por la empresa Actividad Económica del Comercio Electrónico (AECE).

### 5.4.4.1 Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet

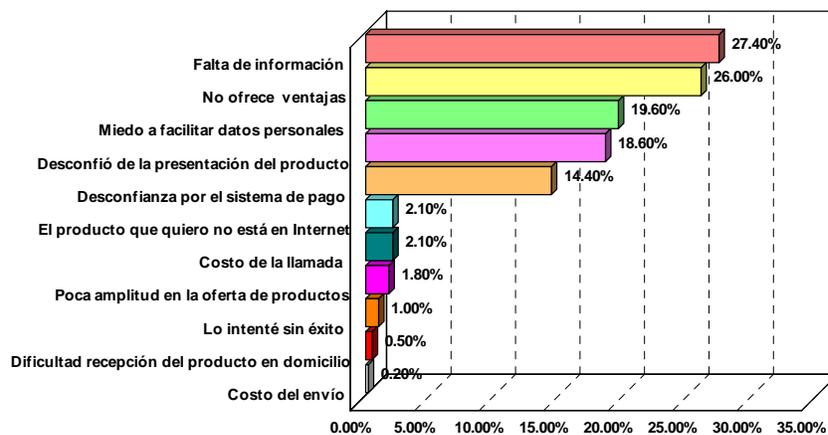
Figura 1 Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).  
NS/NC = No sabe/No conoce

### 5.4.4.2 Causas por las que no se compra por Internet

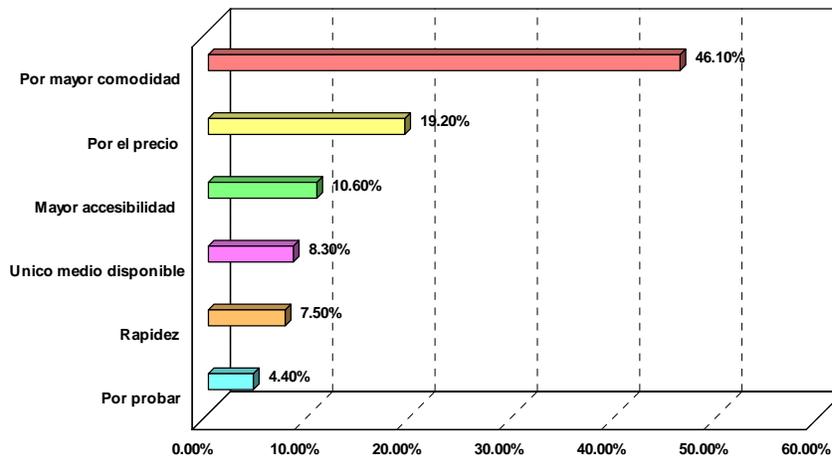
Figura 2 Causas por las que no se compra por Internet.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).

### 5.4.4.3 Principales razones para comprar por Internet

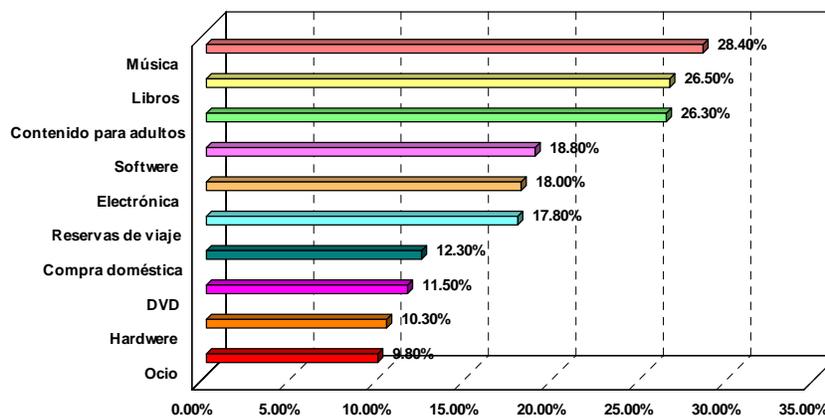
Figura 3 Principales razones para comprar por Internet.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).

### 5.4.4.4 Artículos comprados

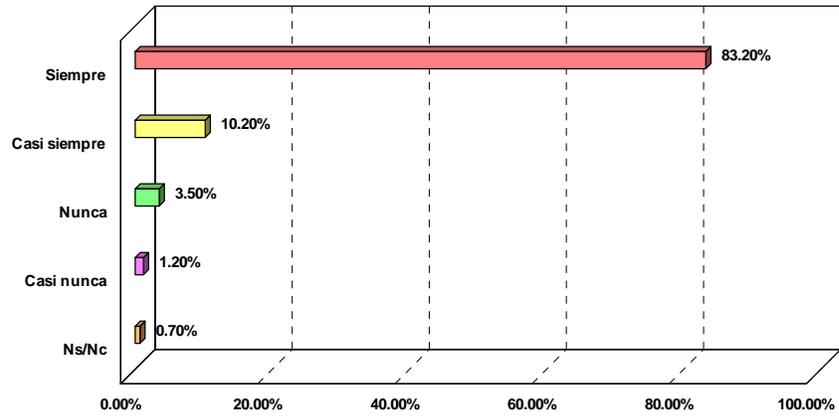
Figura 4 Artículos comprados en Internet.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).

### 5.4.4.5 Satisfacción en la compra

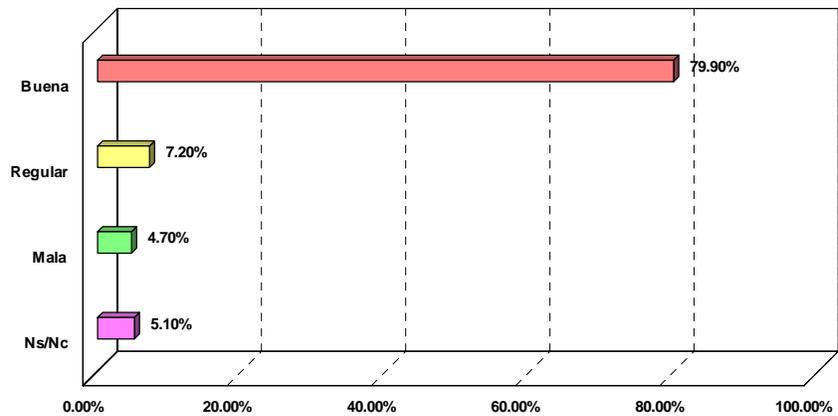
Figura 5 Satisfacción en la compra por Internet.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).  
NS/NC = No sabe/No conoce

### 5.4.4.6 Valoración a la hora de la entrega

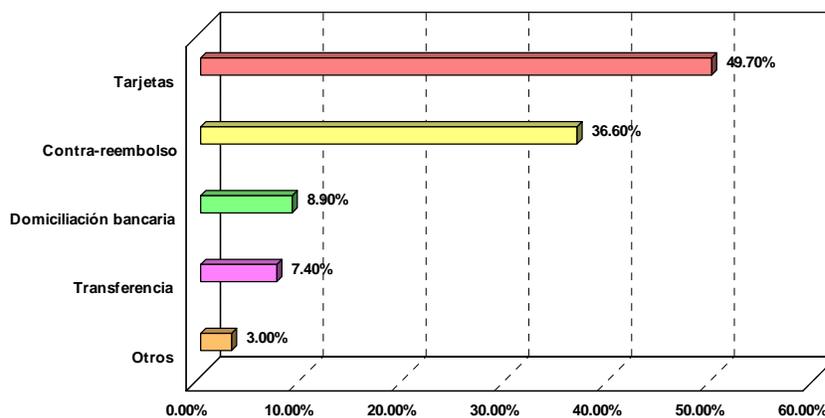
Figura 6 Valoración a la hora de la entrega.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).  
NS/NC = No sabe/No conoce

### 5.4.4.7 Formas de pago elegidas

Figura 7 Formas de pago elegidas.



Fuente: Actividad Económica del Comercio Electrónico (2005).  
NS/NC = No sabe/No conoce

Sin duda el propósito fundamental de todo negocio es cumplir satisfactoriamente con los pronósticos de ventas, realizándolo al menor costo posible y logrando que el cliente esté satisfecho con el producto o servicio que su empresa ofrece. Un Sitio Web es un moderno recurso para facilitar el cumplimiento de estos tres objetivos.

Un Sitio Web puede colaborar en todos los procesos de atención que los clientes demandan de parte de las empresas, y esto no se limita a darles a conocer el perfil de su negocio y la gama de productos y servicios que ustedes ofrecen, lo cual por cierto ha resultado tener un gran beneficio a bajo costo, sino que pueden también atenderse las demás actividades del ciclo de ventas como son la cotización de productos y el registro de órdenes de compra en línea, y adicionalmente otras actividades de post-venta como es la asistencia técnica, los procesos de aplicación de garantías y la creación de comunidades de clientes para el intercambio de ideas y experiencias.

El Sitio Web de su empresa puede concebirse desde una sencilla aplicación que da a conocer las especificaciones de bienes y servicios, hasta un complejo sistema de información por medio del cual el cliente interacciona con todas las áreas de su negocio.

En esta última década, y particularmente en los últimos cinco años, se ha dado una importancia relevante a la práctica de negocios enfocada al cliente. No existe hoy en día un medio de comunicación que por su dinamismo e inmensurable crecimiento pueda equipararse a Internet, por lo que resulta una herramienta fundamental para la operación de negocios orientados al cliente.

Un sitio Web significa un acercamiento mayor con el cliente, anticipése a su competencia, si no es que ellos ya han iniciado la operación de un Sitio Web y están en comunicación directa con la comunidad de clientes potenciales.

Un Sitio Web fundamentalmente provee un camino para que las empresas puedan comunicarse más eficientemente con sus clientes y proveedores. Las aplicaciones típicas son las que se describen a continuación:

### **5.5 Información de Ventas y Mercadotecnia**

Los Sitios Web comerciales están actualmente orientados a la mercadotecnia del negocio, esto incluye:

- Trípticos de productos
- Catálogos Electrónicos
- Especificaciones de productos y servicios
- Promoción de productos y ofertas
- Cotización de productos y servicios
- Preguntas más frecuentes y sus respuestas
- Información sobre pedidos

- Ordenes de compra y facturación
- Lista de distribuidores y ejecutivos de ventas
- Fotografías y videos de demostración

## **5.6 El mito de la publicidad subliminal**

Alegre, María A., (2004), afirma que en ocasiones, la publicidad explota las carencias emocionales de las personas, y mediante técnicas de manipulación subliminal, las induce a desear y comprar lo que no necesitan.

Uno de los mayores mitos del marketing moderno es la publicidad subliminal. Su origen se remonta a los años 50s en los Estados Unidos, cuando James Vicary, en una cadena de cines, mostró las frases “tome Coca- cola” y “coma pochocho” tan rápido en la pantalla de las salas que nadie en el público tuvo conciencia de haberlas visto.

El investigador reportó aumentos siderales en las ventas de ambos productos. El impacto fue tal que países como Inglaterra y Australia promovieron leyes para prohibir este tipo de comunicaciones.

No todo es mito en esta historia. Es cierto que pueden recibirse y procesarse estímulos sin registro consciente; un ejemplo clásico de ello son los experimentos de reconocimiento de palabras con presentaciones duplicadas.

Si a un sujeto se le presenta la misma palabra dos veces seguida en un ejercicio de reconocimiento, la segunda presentación se procesa mucho más rápido que la primera: hay un fuerte efecto facilitador de la presentación inicial. Ahora bien, si la presentación inicial es muy veloz (digamos 60 milésimas de segundo), no hay registro consciente de haberla visto, pero el efecto facilitador se mantiene.

En otras palabras, la primera porción del experimento del Sr. Vicary es replicable: el receptor de una comunicación puede ver y procesar un estímulo muy veloz y sencillo sin ser consciente de ello. Lo que no es replicable es el efecto persuasivo de esta experiencia. Literalmente cientos de investigaciones científicas sobre el tema no encuentran ningún efecto de este tipo de mensajes sobre las motivaciones, actitudes, creencias, ni elecciones de compra de los receptores de los mismos.

En más de 50 años de investigaciones académicas, nadie ha sido capaz de obtener los resultados comerciales del Sr. Vicary. En 1984, confrontado con la evidencia científica acumulada, Vicary confesó a la revista Advertising Age haber fabricado los resultados de su experimento original.

Este resultado no debería sorprendernos: es alocado pensar que un flash de exposición a un mensaje esquelético pueda logra lo que a menudo no se obtiene con presentaciones reiteradas de un elaborado aviso de TV de 30 segundos.

Ahora bien, si hay tan poca sustancia detrás del mito de la publicidad subliminal, ¿porqué encuentra tierra fértil en el discurso popular?. Es habitual escuchar, aun de boca de ejecutivos y empresarios de primer nivel, referencias al poder subliminal de las comunicaciones comerciales.

La respuesta es simple: el mito florece porque resuelve una aparente contradicción en la experiencia del público, en donde la contradicción es la siguiente: por un lado, marcas y empresas de primer nivel invierten cada año millones de pesos para bombardearnos con sus mensajes publicitarios. No lo harían si no les diera resultado.

De algún modo, presumimos, la publicidad debe mejorar sus ventas. Sin embargo, un ejercicio introspectivo revela muy pocas instancias en las que ver un mensaje publicitario determine un cambio de actitud, menos aun de comportamiento.

¿ Cuándo fue la última vez que usted salió corriendo a comprar un producto o servicio en respuesta a un publicitario?. La contradicción se resuelve asumiendo que la publicidad debe de influirnos sin que nos demos cuenta. La tesis de la manipulación subliminal cae como anillo al dedo.

En otras palabras, el mito de la influencia subliminal de la publicidad se propaga porque la gente no entiende cómo opera el proceso de influencia de las comunicaciones publicitarias. Los ejecutivos de empresas no son excepción. En esto es práctica común tocar de oído.

El proceso de influencia de las comunicaciones publicitarias es un fenómeno complejo. No opera de la misma forma para todos los productos, ni siquiera para todos los mensajes dentro de una misma categoría; explicarlo en detalle requeriría escribir un tratado completo. Pero algunas observaciones simples ayudan a entender el fenómeno.

El ejercicio introspectivo falla porque buscamos grandes efectos, y en verdad, pocas veces la publicidad nos deja pensando y nos hace cambiar de comportamiento o siquiera de opinión. En muchas de las categorías que más fuertemente hacen uso de la publicidad como recurso, como los productos masivos que se venden en los supermercados, los efectos son muy menores, y de carácter acumulativo.

La exposición reiterada a la publicidad puede lograr, por ejemplo, que una marca sea reconocida rápidamente en el punto de venta, que resulte familiar, que venga a la mente como opción cuando pensamos en una categoría de productos específica. Estas son victorias comerciales descomunales en el mercado competitivo en que operan hoy las marcas, donde suele haber muy pocas diferencias sustantivas entre las ofertas de mercado y por ende, pequeñas diferencias como estas terminan definiendo la elección.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

En la actualidad, se hace necesario emplear numerosas variables y medidas para el campo de la publicidad con el objeto de identificar el efecto comunicativo de la publicidad en el consumidor final.

Por lo tanto, las estrategias para la publicidad deben concentrarse en las oportunidades y problemas que tiene la empresa, en donde las variables clave sean: el precio que puede pagar el comprador, el programa de entrega, la competencia tecnológica y el servicio después de la venta, de tal manera que los productos que ofrece un negocio se puedan posicionar dentro de los mejores espacios y dimensiones claves dentro del mercado.

Aunque los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios al aire libre, los anuncios en los vehículos, el correo directo, las guías telefónicas, etc., es necesario recordar que hay otras formas de comunicación patrocinada que no utilizan estos medios y que una definición precisa de la meta publicitaria hace posible hallar la efectividad de la estrategia publicitaria, ésta debe definirse en términos de la magnitud de alguna variable y del tiempo en el cual se debe lograr esa meta, por lo que la medición de la efectividad publicitaria empieza con una definición precisa de las metas de la publicidad.

Para que los resultados sean medibles, la meta debe expresarse en términos de magnitud y tiempo, y debe ser posible su medición y su control. Un análisis completo del tema debe incluir los efectos psicológicos de la publicidad, la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición, los diseños experimentales,

las fuentes públicas de datos y los principales métodos para su recolección mediante instrumentos y métodos de encuesta, experimentales, de laboratorio, históricos y estadísticos.

Es importante considerar que el presupuesto tiene una importancia decisiva en la elección de alternativas para la publicidad y la promoción de las ventas, por lo que los métodos aplicados nos servirán para determinar el tamaño del recurso que se va a ejercer, las posibles utilidades que se pueden obtener o las alternativas estratégicas que será necesario aplicar tanto de texto impreso como en los medios masivos de comunicación; por lo que los métodos de ensamble, desglose y marginal deben servir para precisar claramente los límites y los alcances del proyecto publicitario y la promoción de ventas de una empresa.

### **Recomendaciones**

En virtud de que los papeles en ventas se han vuelto más complejos porque los productos son más técnicos, los compradores más sofisticados, la competencia más intensa y la tendencia hacia los clientes grandes e integrados, actualmente es necesario que la venta se realice en muchos niveles o estratos de la organización social de los consumidores, ello implica diversificar las acciones de publicidad y promoción de ventas en todas sus formas y contextos.

El comercio electrónico en Internet es uno de los aspectos más relevantes en la evolución que pueda experimentar en los negocios vía electrónica, ya que abre, para particulares y empresas, un fantástico mundo de posibilidades que les permitirán comerciar los objetos de consumo habituales sin efectuar desplazamientos innecesarios, con servicio a domicilio y probablemente con una interesante reducción de precio.

Para los comerciantes, significa alcanzar la globalidad a un costo insignificante, la apertura a mercados antes impensables y la posibilidad de una eficaz gestión de sus recursos e inventarios.

Por lo anterior, el comercio electrónico tiene múltiples variantes, desde la simple presencia de un catálogo de productos hasta la entrega de la mercancía al consumidor final; puede o no tener interacción con inventarios y sistemas contable administrativos o bien, contar con la posibilidad de que el propio comprador personalice la información que recibe o el producto mismo.

Es importante recordar que el esfuerzo de ventas se mide en términos de tiempo, compensación y gastos del vendedor. Por lo tanto, la tarea del gerente de ventas consiste en hacer una asignación óptima de este esfuerzo en los territorios geográficos, los clientes y los productos para alcanzar dar un servicio satisfactorio al comprador y obtener a la vez el máximo de ganancias.

Considerando que la tarea de la empresa en su conjunto radica en lograr un programa óptimo y mejor planeación para obtener el máximo de ingresos, el sistema de metas de ventas y recompensas debe diseñarse cuidadosamente para asegurar que cumplan tanto las metas que asigna la empresa al gerente de ventas como las del vendedor, utilizando alternativas a base de exposiciones comerciales, exhibidores, cupones, muestras, premios, descuentos por caja, concursos, artículos gratis, rebajas y mercancías de punto de compra.

## BIBLIOGRAFÍA

Alegre, María A., (2004), Comunicación y Marketing, ABC Formación, S.A. Dirección y Management , Departamento de Contabilidad y Finanzas, Edic. 2004, pag. 2

Amstrong, M., (1995), Recursos Humanos: Gerencia de Recursos Humanos: Integrando el Personal y la Empresa. Edit. Legis 1990, pp. 255.

De Cenzo, David A., (1999) Administración de Recursos Humanos, Edit. Limusa.

Figuroa, M., (2005). Estrategias Productivas, Comerciales y de Vida de los Productores de Mango en Apatzingán, Michoacán, México. Tesis de Maestría en Desarrollo Rural Regional. Universidad Autónoma Chapingo, pag. 18, 203 pp.

Herzberg, F. *et al.*, (1965), citados por Michael, A. (1995) , La Gerencia de los Recursos Humanos: Organización y Administración. Edit. Terranova 2000, pp.167.

Kaplan, R y Norton, David P., (1992), Strategic Maps Harvard Business Review "The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action", Harvard Business School Press, Boston, 1996:

Longman, R., (1999), Publicidad, Promoción de Ventas y Mercadotecnia. Edit. Limusa, pp. 109.

Maslow, A., (1954), citado por Michael, A. (1995) , La Gerencia de los Recursos Humanos: Organización y Administración. Edit. Terranova 2000, pp.167.

McClelland, D., (1962), citado por Michael, A. (1995) , La Gerencia de los Recursos Humanos: Organización y Administración. Edit. Terranova 2000, pp.167.

Reig, E. *et al.*, 2004., Recursos humanos en el Siglo XXI. Edit. Limusa. Pags. 26-29.

Saussure, W., (1998) Semiología, su significado lengüístico y mental. Administración de recursos humanos para la publicidad y promoción de ventas. Edit. Limusa, pp. 235

Strang, I., (2004), Gestión y Promoción de Ventas en Empresas Manufactureras. Edit. Cecsa, pp. 152.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>.

[http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema2\\_10.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema2_10.htm)

<http://es.wiktionary.org/wiki/implementar>

<http://www.infobaeprofesional.com>

<http://www.AbrahamMaslow.pyramid.htm>