



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTADO POR:

SHARON DANIELA CHONG DIAZ

IQUITOS – PERÚ

2015



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11.00 del día 21 de DICIEMBRE del 2015, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Decanal N° 417-2015-FACEN-UNAP, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO (Presidente), LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES (Miembro) y el LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional de la Bachiller en Ciencias Administrativas SHARON DANIELA CHONG DIAZ, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°11 "GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS".

El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del Jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: APROBADO POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen siendo las 12.00 y se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. GILBERT ALVARADO ARBILDO
Presidente

LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES
Miembro

LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
Miembro

TEMA: "GERENCIA DE PUBLICIDAD Y VENTAS"

MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD-01929



LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.
Miembro
CLAD-23774



LIC.ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mgr.
Miembro
CLAD-09265

INDICE

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
MIEMBROS DEL JURADO	3
INDICE	4
RESUMEN	5
1. PROMOCION Y PUBLICIDAD	6
1.1 PROMOCION	6
1.2 PROMOCION DE VENTAS	6
1.3 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCION COMERCIAL	8
1.4 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCION DE NEGOCIOS	8
1.5 OBJETIVOS DE LA PROMOCION	9
1.6 LA PUBLICIDAD	9
1.7 TIPOS DE PUBLICIDAD	10
1.8 ROLES. QUE CUMPLE LA PUBLICIDAD	12
1.9 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	13
1.10 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	15
2. GERENCIA DE VENTAS	19
2.1 FUNCION DE VENTAS	19
2.2 FUERZA DE VENTAS	19
2.3 TECNICAS OPERATIVAS PARA GERENCIAR LAS VENTAS.	20
2.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS	23
BIBLIOGRAFIA	27

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación fue determinar los conceptos, características, estrategias, clasificaciones y estudios de temas mas importantes que comprende el desarrollo de la Gerencia de Ventas y Publicidad en una empresa, como son: la promoción y publicidad y merchandising, la gerencia de ventas y los canales de distribución, entre otros

Cada tema es desarrollado y definido con detalle y profundidad, resaltando las cualidades, propiedades y potencialidades de cada uno de los aspectos revisados, asi también su interrelación con las otras materias de la ciencia administrativa, para hacer efectivo los resultados buscados en una gerencia de venta y publicidad.

1. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Promoción

Se entiende a todos los esfuerzos comerciales que realiza una empresa para hacer que un producto se acerque al consumidor.

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos y/o servicios de una empresa en el mercado, y como resultado de esto es el incremento de las ventas. La promoción es considerada como el vendedor silencioso.

La diferenciamos de la publicidad porque busca un grupo de consumidores leales y repetidores porque el objetivo de la promoción es lograr una venta a la vez.

1.2 Promoción de ventas

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio. La promoción de ventas ofrece razones para comprarlos ahora.

a. Instrumentos de promoción para el consumidor

Los principales instrumentos de promociones para el consumidor incluyen muestras, cupones, reembolso en efectivo, paquete de precios, premios, especialidades publicitarias, recompensas por el patrocinio, exhibiciones en el punto de compra y concursos, sorteos y juegos.

b. Las Muestras

Son ofertas de una cantidad a prueba de un producto.

c. Los Cupones

Son certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos específicos.

d. Las Ofertas de Reembolso en Efectivo (o Rebajas)

Son como cupones, excepto que la reducción del precio se hace después de la compra, en vez de hacerse en la tienda del detallista.

e. Los Paquetes de Precios

También llamados descuentos mínimos; ofrecen a los consumidores un ahorro en el precio normal de un producto. El productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o en el envase.

f. Los Premios

Son bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como un incentivo para comprar un producto.

g. Las Especialidades Publicitarias

Son artículos útiles que tienen impreso el nombre de un anunciante y que se obsequian a los consumidores.

h. Las Recompensas por Patrocinio

Son premios en efectivo o de otra clase, que se ofrecen por el empleo regular de ciertos productos o servicios de una compañía.

i. Las Promociones en el Punto de Compra (PDC)

Incluye exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o de venta.

j. Los Concursos, Loterías y Juegos

Brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como efectivo, viajes o bienes, ya que debido al azar o a un esfuerzo extra.

1.3. Instrumentos de la promoción comercial

a. Descuento (descuento de precios, descuento de la factura o descuento de lista)

Una reducción directa en el precio, sobre las compras que se hacen durante un periodo determinado.

b. Rebaja

Dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en ofrecer de alguna manera los productos del fabricante.

1.4. Instrumentos de la promoción de negocios

Aquí nos enfocaremos en dos instrumentos importantes de la promoción de negocios, como son:

- ★ Convenciones y exposiciones comerciales
- ★ Concursos de ventas

Convenciones y Exposiciones Comerciales

Los vendedores obtienen muchos beneficios, como oportunidades para encontrar nuevas pistas de ventas, ponerse en contacto con los clientes reales, introducir nuevos productos, conocer a nuevos clientes, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes por medio de publicaciones y material audiovisual.

Estas exposiciones también ayudan a las compañías a llegar a muchos prospectos a quienes no pueden llegar por medio de su fuerza de ventas.

Concurso de Ventas

Es un concurso para los vendedores o los distribuidores, cuyo propósito es motivarlos para que incrementen sus ventas a lo largo de un periodo determinado.

Propósitos de la Promoción

El propósito de la promoción es establecer un vínculo de comunicación con las personas, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa e indirecta los intercambios.

1.5 Objetivos de la Promoción

Son los siguientes:

- La prueba del producto o servicio
- Auspiciar el incremento del consumo
- Comunicar: descuentos, canjes, ofertas, etc.
- Consolidar la imagen del producto, marca y empresa
- Optimizar la atención directa a los consumidores
- La repetición de compra para convertir a los clientes cautivos
- Hay que comunicar que el producto existe y sus características.

La promoción no reemplaza a la publicidad.

1.6 LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante.

En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo.

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa a los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

1.7 Tipos de Publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa.

Existen ocho tipos básicos de publicidad

a) Publicidad de Marca

El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo.

Se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

b) Publicidad al Detalle

La publicidad al detalle está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las y trata de crear una imagen distintiva de la tienda.

La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

c) Publicidad Política

Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos.

d) Publicidad por Directorio

Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La más conocida es la publicidad por directorio de la sección amarilla.

e) Publicidad de Respuesta Directa

La publicidad de repuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa.

f) Publicidad de Negocio a Negocio

La publicidad de negocio a negocio incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionales.

g) Publicidad Institucional

La publicidad institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

h) Publicidad de Servicio Público

La publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

1.8 Roles que cumple la publicidad

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro:

- ★ De Mercadotecnia
- ★ De comunicación
- ★ Económico
- ★ Social

a) Rol de Mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el Mercado Meta.

Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto.

La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conoce con el nombre de Comunicación de Mercadotecnia o Promoción.

Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la Mezcla de la Mercadotecnia o las “4 pes”.

b) Rol de Comunicación

La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado.

Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

c) Rol Económico

Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado.

La escuela del poder del mercado dice que la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. Ya la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

d) Rol social

La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones.

Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

1.9 Funciones de la Publicidad

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

a) La Publicidad de Producto

Apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. (La intención es vender un producto en particular, para excluir a los productos de la competencia.)

b) La Publicidad Institucional

Está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. (La intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende.)

c) Acción Directa contra Acción Indirecta

La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta.

La acción directa pretende generar una respuesta rápida

La acción indirecta está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.

d) Primaria contra Selectiva

La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva.

La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.

e) Comercial contra No Comercial

La publicidad de producto puede cumplir tanto una función comercial como no comercial.

La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

1.10 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales:

- ★ Creación de mensajes publicitarios.
- ★ Selección de medios publicitarios.

a) Creación del Mensaje Publicitario

Un considerable presupuesto no garantiza una campaña publicitaria exitosa. Dos comerciantes pueden gastar la misma cantidad en publicidad y, sin embargo, tener resultados muy diferentes.

No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje.

El ambiente versátil del mensaje

Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el ambiente publicitario actual, tan costoso y atestado.

Estrategia del mensaje

El primer paso en la creación de mensajes publicitarios efectivos es decidir qué comunicará el mensaje general a los consumidores, es decir, planificar una estrategia del mensaje.

El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía o respondan a ellos de cierta manera.

Las personas solo responderán si creen que se beneficiarán al hacerlo. Por consiguiente, el desarrollo de una estrategia efectiva del mensaje empieza por identificar los beneficios para el cliente que es posible emplear como atractivos publicitarios. El concepto creativo puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de ambos. El concepto creativo guía la elección de los atractivos específicos que se van a emplear en una compañía publicitaria.

Los atractivos publicitarios deben poseer tres características. En primer lugar, deben ser significativos, indicar los beneficios que hacen el producto más deseable o interesante para los consumidores. En segundo, los atractivos deben ser creíbles, es decir, los consumidores deben creer que el producto o el servicio proporcionarán los beneficios prometidos.

Sin embargo, las bondades más significativas o creíbles tal vez no son las mejores que se puedan presentar.

Los atractivos también deben ser distintos, deben decir en qué forma el producto es mejor que las marcas competidoras.

Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no solo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Ahora el publicista debe convertir la “gran idea” en la ejecución real de un anuncio, que capture la atención y el interés del mercado meta.

Las personas creativas deben encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato mejores para la ejecución del mensaje.

b. Selección de medios publicitarios

Los pasos principales en la selección de medios son:

1) Decidir sobre los aspectos de alcance, frecuencia e impacto.

- 2) Elegir entre los principales tipos de medios.
- 3) Seleccionar vehículos específicos de los medios.
- 4) Decidir acerca de la oportunidad de los medios.

a) Decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto

Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y qué frecuencia son necesarios para el logro de los objetivos de la publicidad.

El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que se verán expuestos a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.

La frecuencia es una medida de cuantas veces la persona promedio en el mercado se ve expuesta al mensaje. El anunciante también debe decidir acerca del impacto de los medios que desea, es decir, el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado.

b) Selección entre los principales tipos de medio

El encargado de planificar los medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.

Los principales tipos de medios son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores. Cada medio tiene sus ventajas y limitaciones.

c) Selección de vehículos específicos de los medios

Ahora, el encargado de planificar los medios debe elegir los mejores vehículos de los medios, es decir, los medios específicos dentro de cada

tipo general de medio. Quien planifica medios también debe considerar los costos de producir anuncios para diferentes medios.

Al seleccionar los vehículos de los medios, el encargado de planificar medios debe lograr un equilibrio entre las medidas del costo de los medios y los diversos factores del impacto de los medios.

d) Decisión sobre la oportunidad de los medios

El publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el curso del año.

El anunciante debe elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios de manera uniforme dentro de un periodo determinado.

Ritmo significa programar los anuncios con irregularidad a lo largo de cierto periodo determinado.

La idea es anunciar en forma intensa durante un periodo breve, con el fin de crear una conciencia que perdure hasta la siguiente campaña publicitaria.

Quienes están a favor del ritmo piensan que se puede utilizar para lograr el mismo impacto que un programa constante, pero a un costo mucho más bajo.

2. GERENCIA DE VENTAS

2.1 FUNCIÓN DE VENTAS

La función venta tiene dos puntos de vista importantes y estos son:

a. Desde el punto de vista legal:

La venta es: “La transacción de negocios que incluye el cambio de: artículos, propiedades, derechos o servicios por una suma acordada de dinero”.

b. Desde el punto de vista de la Mercadotecnia:

La venta es: “El proceso personal o impersonal de persuadir a un consumidor, usuario y/o cliente; ante la perspectiva de que compre un producto o influenciado por una idea que tenga significación en el consumidor.

Esto incluye:

- Publicidad
- Publicidad Gratuita
- Promoción de Ventas
- Ventas Personales

Es decir:

Ubican ventas en promoción que es lo exacto.

2.2 la fuerza de ventas

La fuerza de ventas constituye todas aquellas actividades que realiza la empresa para vender un producto, entre ellas están:

- Los canales de distribución.
- Los vendedores (Recursos Humanos).

- Los sistemas de ventas (Marketing Directo, Telemarketing, Sistema Internet, etc.)

Pero en una empresa el recurso más importante es el recurso humano y la conforman en las ventas: **Los vendedores**.

Los vendedores, son los verdaderos artífices de los éxitos o los fracasos de una empresa; es por esta razón que hay que tener muy en cuenta el trabajo que con ellos ha de desarrollar la dirección de la Empresa.

2.3 Técnicas Operativas para Gerenciar la Fuerza de Ventas:

Para poder operatividad la labor de la fuerza de ventas tenemos que acudir a las técnicas de administración de personal, para que éstas presten su valioso aporte y contribuyan a formar e integrar a la empresa en equipo de trabajo que esté dispuesto a lograr los retos que a ésta se le presenten.

Entre las técnicas que se requieren; principalmente, para lograr una efectiva **fuerza de ventas**, tenemos:

a. Reclutamiento

Es el llamamiento o convocatoria que hacemos con el propósito de captar postulantes para la labor de ventas.

El **reclutamiento**, acude a las fuerzas (lugares donde encontramos postulantes) y éstas pueden ser internas y externas.

- **Las Internas** (la misma empresa). Son las recomendaciones de nuestros trabajadores, los archivos y las prácticas.
- **Las Externas** (fuera de la Empresa) . Son los avisos, la competencia, los centros de estudios e inclusive las consultorías del personal.

b. Selección

Se dice que la selección de personal es la función más importante de toda la empresa; sin importar la envergadura de la misma, de esta selección depende mucho el futuro del área de ventas en especial y en general de toda la empresa.

La selección es un proceso que consiste en elegir al **candidato** o a los candidatos que estén más aptos para el puesto de ventas.

El proceso para seguir para seleccionar vendedores es el siguiente:

- Entrevista inicial.
- Pruebas de conocimiento (para el caso de vendedores técnicos).
- Pruebas psicológicas.
- Entrevista final.

c. Entrenamiento

Es el conjunto de conocimientos que hay que entregarles a los vendedores (en especial a los nuevos vendedores), para que estos puedan hacer una efectiva labor.

El entrenamiento tiene dos formas:

- Capacitación (Conocimiento teórico del producto que venden, el mercado y la competencia).
- Adiestramiento (Conocimiento práctico de las ventas).

Además, podemos reconocer que con un buen entrenamiento, la fuerza de ventas logrará niveles **productivos records**.

d. Remuneración

Para atraer los mejores representantes de ventas, la empresa deberá desarrollar un paquete remunerativo muy atractivo y compensatorio al esfuerzo desplegado.

Los principales tipos de remuneraciones que se utilizan para los vendedores son:

- El sueldo fijo,
- Las comisiones, o
- La combinación de ambas; que resulta para muchos el mejor tipo de remuneración que un vendedor puede obtener.

También algunas empresas suelen acompañar al paquete remunerativo con:

- Bonos.
- Gratificaciones.
- Premios en efectivo, etc.

e. Motivación

La mayoría de vendedores requieren de estímulos e incentivos especiales para trabajar a su máximo rendimiento y es necesario que toda la empresa sepa en particular que es lo que satisface o motiva a sus vendedores.

Las investigaciones demuestran que la paga es el incentivo mayor, seguido por la promoción (de puestos), el progreso personal, y el sentido de la realización.

f. Supervisión y/o Control

Todo trabajo debe ser evaluado y **ventas** no es la excepción; la revisión de la cuota de ventas, la asignación de un territorio o producto y en

especial la asignación de un cliente deben ser evaluados de forma tal que se demuestre que se han alcanzado los objetivos, se han seguido las políticas y operatividad de las estrategias.

La supervisión debe evaluar:

– **Los factores cuantitativos:**

- * Cantidad de clientes,
- * Nuevos prospectos, etc.

– **Los factores cualitativos:**

- * Imagen de la empresa,
- * Relación de los clientes, etc.

2.4 Estrategias de ventas

a. La Estrategia

Describe los principales objetivos planeados para optimizar la política operativa de los productos y/o servicios en el mercado.

En una empresa y en una actividad se aplican **estrategias**, el objetivo fundamental o primordial es obtener utilidades, por eso es aplicable “las estrategias”.

Estas estrategias se pueden aplicar de acuerdo con la necesidad y oportunidad que se presentan en el mercado competitivo.

b. Estrategias de ventas

Si el objetivo de una empresa es obtener utilidades, entonces se debe incrementar las ventas en base a la aplicación de: “**estrategias**”. **Que pueden ser:**

Por el precio del producto.

Por diferenciación del producto

Por la localización del cliente

Las estrategias de ventas abarcan actividades coherentes sobre:

- El producto
- El precio
- La distribución
- La promoción publicitaria
- El merchandising
- La venta directa (el vendedor), etc.

El producto

Una empresa inteligente vende los beneficios y atributos del producto.

Son símbolos psicológicos y se compran productos que refuerzan la propia imagen.

Lo único distinto entre los productos es la diferencia de sus “nombres de marca”, y la diferencia real puede existir solo en la **mente de los consumidores**. Entonces la satisfacción psicológica de los productos es la única base de comparación.

El (los) producto (s) son conjuntos de satisfacciones que ofrecen beneficios tanto **objetivos** como **subjetivos**.

El precio

Los consumidores confían mucho en el precio como indicador de la calidad de un producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa.

El precio describe el valor en términos de unidades monetarias o la cantidad de dinero requerido para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios.

Tipos de precios en las ventas (Estrategias)

- Precios diferenciales
- Precios competitivos
- Precios psicológicos
- Precios para líneas de productos
- Precios para nuevos productos
- Precios de lanzamiento o penetración

La Distribución

Traslada los artículos o productos de los productores a los consumidores, eliminando:

- Tardanzas
- Distancias
- Deficiencias

De esta manera simplificar y favorecer eficientemente a los puntos de venta.

La Publicidad

Variable de la Mercadotecnia que a través de la comunicación:

- Gráfica
- Visual
- Audiovisual, etc.

Se trata de promover en la mente del consumidor, la existencia de nuestro producto (un bien o un servicio) que va a satisfacer sus necesidades.

La Promoción

Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos y/o servicios de una empresa en el mercado y como resultado de éste es el **incremento de las ventas**.

El Merchandising

Es la actividad de animación de los productos en el punto de venta a través de su adecuada colocación.

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta.

La Venta Directa

Es el proceso personal e impersonal de persuadir a una persona o grupo de personas ante la perspectiva de que compre un producto y/o solicite un servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Barrera J.C. (2012). Marketing estratégico. Editorial San Marcos.

Kotler, P. y Armstrong, J. (2013). Fundamentos de Marketing, Sexta edición de Prentice Hall.

Lamb, Ch., Hair J. y mCDaniel C. (2002). Marketing. Sexta edición, de International Thomson Editores. S.A.

Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Tercera edición de McGraw Hill.