

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Influencia de las herramientas promocionales de ventas, en las
ventas de la empresa Favi S.A.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Almendras Mariluz, Johnatan Jean

Asesor:
López Morillas, Alejandro

Chimbote - Perú

2018

PALABRAS CLAVES

ESPAÑOL:

TEMA: Ventas.

ESPECIALIDAD: Marketing.

INGLES:

THEME: Sales.

SPECIALTY: Márketing.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5. CIENCIAS SOCIALES:

5.6 Ciencias Políticas:

- **Administración Pública**

TITULO

ESPAÑOL:

Influencia de las herramientas promocionales de ventas, en las ventas de la empresa Favi S.A.

INGLES:

Influence of promotional sales tools on the sales of the company Favi S.A.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional se realiza por la necesidad dar a conocer y poder aplicar correctamente las herramientas promocionales de ventas del supermercado FAVI S.A. de Chimbote, para determinar el grado de influencia en sus ventas.

Las diferentes bases de conocimientos de diferentes autores y diversas fuentes nos transmiten sus teorías y sus planteamientos de conocimientos que nos da a conocer, con la finalidad de ser escudriñado y aplicado en los posteriores trabajos analíticos de investigación que describen diversos elementos de temas importantes. Que gracias a sus aportes se podrá poner en práctica las diferentes características de las herramientas promocionales de ventas que se describirá en este proyecto, y la importancia en la estrategia de su aplicación de diferenciación en el mercado competidor y su conjunto significativo de sobrellevarse ante un mercado exigente que busca el cliente hoy en día.

Mediante esta investigación se podrá ver la importancia de Marketing de promoción, y técnicas y proceso de ventas que se aplica al cliente consumidor, cliente potencial y el gran resultado que nos detalla de una empresa chimbotana como FAVI S.A.

El mundo actual de los negocios nos obliga a ser competitivos para poder mantener nuestra empresa en el mercado, esto a su vez nos exige una administración eficaz de la gestión de la calidad y de todos los recursos con los que cuenta la empresa, ya que es un factor muy importante e influyente para la consecución de los objetivos, misión y visión organizacionales.

Por tal motivo esta tesis de investigación nos da la importancia de ver, y reconocer como lograr objetivos que nos ayudan a mejorar o solucionar un problema de diferentes tipos de realidad, que enfrentamos en la vida empresarial por medio de diversas estrategias, que en un punto de vista y de conocimientos que se generaran en una investigación.

ABSTRACT

The present research project is carried out by the need to raise awareness and to correctly apply the promotional tools supermarket sales FAVI SA de Chimbote, to determine the degree of influence on sales.

The different knowledge bases of different authors and diverse sources transmit us their theories and their approaches of knowledge that it gives us to know, with the purpose of being scrutinized and applied in the later analytical works of investigation that describe diverse elements of important subjects. Thanks to their contributions may implement different features s promotional sales tools that will be described in this project, and the importance in the strategy of implementation of differentiation in the competitive market and significant set of be endured before a demanding market that the customer is looking for today.

Through this research can be seen the importance of Marketing promotion, and technical and sales process that applies s consumer customer, prospect and the g r e a t result we detailing a chimbotana company as FAVISA

The current world of business forces us to be competitive in order to keep our company in the market, this in turn requires us to effectively manage quality management and all the resources that the company has, since it is a very important and influential factor for the achievement of organizational objectives, mission and vision.

For this reason, this research thesis gives us the importance of seeing and recognizing how to achieve objectives that help us to improve or solve a problem of different types of reality that we face in business life through various strategies that in a point of view and of knowledge that will be generated in an investigation.

ÍNDICE GENERAL

	NºPAG.
PALABRAS CLAVES.....	i
TITULO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE.....	v
CAPÍTULO I PLAN DE INVESTIGACION	
1.1. MARCO TEORICO.....	1
1.2. EL PROBLEMA.....	47
1.2.1. REALIDAD PROBLEMATICA.....	47
1.2.2. ANTECEDENTES.....	50
1.2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	54
1.3. HIPOTESIS.....	55
1.4. OBJETIVOS.....	57
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	57
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	57
1.5. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN.....	58

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1. MARCO TEORICO.....	59
----------------------------	----

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

1.1. DISCUSION DE LA HIPOTESIS.....	62
1.2. POBLACION.....	65

CAPÍTULO IV RESULTADOS

RESULTADOS.....	67
ANALISIS Y DISCUSION.....	103
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	113
ANEXOS.....	115

CAPITULO

I

PLAN DE

INVESTIGACION

PLAN DE INVESTIGACION

1.1 MARCO TEÓRICO

PROMOCION

Según (ARELLANO, 2002): La promoción es un plan integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre aspectos de la mezcla de mercado. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formara parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de una manera distinta para los consumidores.

La promoción no es solo un plan sino es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y su fin último es estimular la demanda. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término de “comunicación”, en el lugar de “promoción”.

También se utiliza el término “comunicación” para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas. Sin embargo, la función del Marketing no es solo comunicar, sino fundamentalmente promocionar un producto. Es decir, su finalidad es estimular el conocimiento, el interés y la compra de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado.

Como instrumento del Marketing, la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface al consumidor exigente, y su persuasión al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva trata de estimular la demanda, pero la promoción solo hace recordar la existencia del producto y sus ventajas tentadoras por la competencia la que se da en el mercado. La Promoción tiene tres fines básicos que son:

- informar
- Persuadir
- Recordar

Promoción de ventas

Objetivos de la promoción de ventas.

Por lo general, la promoción de ventas funciona mejor influyendo en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de venta, sin importar su forma.

En el siguiente cuadro se mostrara los tipos de consumidores y metas de promoción de venta

Tipos de comprador	Resultados deseados	Ejemplos de ventas
Cientes leales Personas que compran el producto siempre o casi siempre	Reforzar la conducta, incrementar el consumo, cambiar el momento de las compras.	a) Programas de marketing de lealtad, como las tarjetas de comprador frecuentes a los clubes de clientes frecuentes. b) Paquete de beneficios que da un incentivo a los clientes leales para acumular o entregar premios a cambio de comprobantes de compras.
Cientes de la competencia Personas que compran un producto de la competencia siempre o casi siempre.	Interrumpir la lealtad, convencer de cambiar a la marca de usted	a) Muestra para introducir las cualidades superiores del producto en comparación con las otras marcas. b) Loterías, concursos o premios que despiertan interés en el producto.
Conmutadores de marcas Personas que compran varios productos de la categoría.	Convencerlos de comprar la marca de usted con más frecuencia	a)Cualquier promoción que reduzca el precio del producto, como cupones, paquetes de descuento y paquetes de beneficio b) pactos comerciales que hacen el producto más asequible que los competidores
Compradores por precio Personas que siempre compran la marca menos cara	Llamas la atención por precio bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio	a)cupones, paquetes de descuento, devoluciones o acuerdos comerciales que reduzca el precio de la marca para que corresponda al de la marca que sería comprada

FUENTE: MULHEM Y PEDG (D.T., 1995)

Herramientas para promoción de ventas al consumidor

Las herramientas más populares para la promoción de venta de consumo son:

- Cupones
- Reembolsos
- Premios
- Programas de lealtad
- Concursos y premios
- Distribución de muestra
- Promoción en el punto de compra
- Promoción en venta en línea

Herramientas para la promoción de ventas al comercio

Las promociones al consumidor jalan un producto a través del canal al crear su demanda, mientras que las promociones al comercio empujan el producto a lo largo del canal de distribución. Sin embargo hay varias herramientas para los fabricantes e intermediarios y son:

- Rebajas al comercio
- Dinero por empujar
- Capacitación
- Mercancía gratuita
- Demostración en la tienda
- Reuniones de negocios convencionales

Las principales herramientas de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

- ✓ **Cupones:** son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos. Muchos se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante revistas, internet.

- ✓ **Descuentos:** son una reducción por lo general monetaria al precio regular del producto.

- ✓ **Muestras gratuitas:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, gratis

Objetivos de la Promoción:

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción aquello que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen.

Habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

La Mezcla de Promoción: La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para la American Marketing Association ((A.M.A.), 2017), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong (ARMSTRONG, 2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

- Para Stanton, Etzel y Walker (WILLIAM J. STANTON, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (BRUNO, 1999), "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

FUENTE: PHILIP KOTLER Y GARY AMSTRONG

Objetivos de la Promoción: Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción aquello que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Principales Objetivos de la Promoción: Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

Objetivo Global de la Promoción: Según McCarthy y Perreault (PERREAULT, 1995), el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción: Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a:

- 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión.
- 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos.
- 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores.
- 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes. Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

Para Tomar en Cuenta: Según kerin, hartley y berkowits (KERIN, 2000), los objetivos de la promoción deben poseer tres cualidades importantes. Deben

- 1) diseñarse para una audiencia prevista bien definida.
- 2) ser susceptibles de medición.
- 3) abarcar un periodo especificado.

Complementando ésta recomendación, cabe mencionar otra de Richard L. Sandhusen (SANDHUSEN, 2002) que dice: El o los objetivos promocionales de una campaña deben ser formulados con claridad, medibles y adecuados para la etapa de desarrollo de mercado. Por ejemplo, un objetivo formulado con claridad sería "aumentar las ventas un 15% el próximo año", el cual no sería realista si la mayoría de los clientes prospectivos aún no están conscientes de la existencia del producto.

Herramientas Promocionales: Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

RELACIONES PÚBLICAS: Teoría de las Relaciones Públicas. Definición: Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Vinculación con otras ciencias: Psicología: Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el “YO”.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción de Ventas, pero en un sentido amplio, la promoción se puede definir como:

“Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS:

▪ INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN.

Según **WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER** las definen como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Características:

- Es una actividad habitual y planificada.
- Se busca obtener la confianza del público.
- Se dirige a multitud de públicos heterogéneos.
- La comunicación no es repetitiva.

- El mensaje es más sutil.
- El mensaje es más creíble.

Actividades:

- Difusión de información:
- Comunicación externa:
- Noticias.
- Material escrito (memoria anual, folletos, catálogos)
- Material audiovisual.
- Comunicación interna (periódicos).

Patrocinio:

- Financiación de programas en TV y radio.
- Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, deportivas.
- Organización de manifestaciones artísticas, culturales.
- Fundaciones.
- Becas y ayudas.
- Premios culturales y artísticos.

Creación, mantenimiento y mejora de imagen:

- Identidad corporativa (logotipo, uniformes, normalización de impresos, etc.)
- Mejora de la calidad del servicio.

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos: Que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Determinantes del presupuesto de promoción total ¿Cómo decide una compañía cuál será el presupuesto de promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear la mezcla promocional? Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que

enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez: "Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS: Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

En la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

OBJETIVOS:

Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.

Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.

Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.

Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor: Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.

Animar la prueba: Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.

Expandir los usos: Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posibles usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.

Repartir información: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.

Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

Tipos:

Promoción de consumo: Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el Punto de Venta (PPV): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Instrumentos de la promoción de ventas:

PÚBLICO DESTINATARIO	INSTRUMENTOS
Intermediarios Vendedores	<ul style="list-style-type: none">- Exposiciones, ferias comerciales.- Competiciones, concursos y premios.- Descuentos, primas.- Muestras, productos gratuitos.- Publicidad en el punto de venta.- Publicidad y promoción cooperativa.- Primas por objetivos.- Concursos, premios.- Distinciones.

FUENTE: PHILIP KOTLER Y GARY AMSTRONG

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.

VENTAS

Concepto:

LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION lo define como toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Ventas personales

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción.

- Las ventas personales se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos o nuevos.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e intereses de cada cliente potencial. Además, cuando el candidato tiene preguntas u objetivos, el vendedor está allí para darle las explicaciones pertinentes, en contraste, la publicidad y la promoción de ventas solo responden a las objeciones que el redactor del texto considera importantes para los clientes.
- Es posible dirigir las ventas personales solo a candidatos calificados. Otras formas de promoción influyen inevitablemente cierto desperdicio, ya que muchas personas en el público no son clientes potenciales.
- Los costos de la venta personales se controlan de modo que se ajustan al tamaño del personal de ventas (y los logros resultantes) en incremento de una persona por una, en cambio, la publicidad y la promoción de ventas muchas veces tienen que comprarse en cantidades muy grandes.

- Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas de otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Proceso de venta

SEGÚN WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL Y BUCE J. WALKER estas son las etapas del proceso de ventas:

a) Buscar Clientes En Perspectiva

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes. Este aspecto también puede ser uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos.

No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

En algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales.

Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar nuevos clientes. El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes en su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concretar una cita para el representante que trabaja en la calle. El telemarketing hacia adentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más

información; también se utiliza para calificar a los clientes en perspectiva y calificarlos. Cuando estos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio, un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. En tal caso, la información acerca de la persona que llamo se transmite al vendedor o a la oficina regional correspondiente.

Internet también está resultando una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de Internet, pero muchas- sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos- usan sus sitios de Internet principalmente para promocionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes. Estas compañías piden a sus vendedores que, mediante una visita de ventas más tradicional, den seguimiento a las preguntas técnicas de las posibles cuentas nuevas.

Las políticas de la empresa para administrar las cuentas deben abordar el nivel de importancia que los vendedores deben dar a la búsqueda de posibles clientes o a visitar y brindar servicio a las cuentas existentes. La idoneidad de una política para una empresa dependerá de la estrategia que haya seguido en cuanto a las ventas y las relaciones con los clientes, la índole de su producto y los clientes de la empresa. Si la estrategia de la empresa es transaccional, si el producto está en la primera etapa de su ciclo de vida, si es un bien duradero que se compra con poca frecuencia o si el cliente común no requiere mucho servicio después de la venta, entonces los representantes deben dedicar bastante tiempo a buscar a clientes nuevos. Tal es el caso de industrias como las de los seguros y la construcción de viviendas. Estas empresas quizás diseñen sus sistemas de compensación de modo que premien más a sus vendedores por hacer ventas a clientes nuevos que por brindar servicios a los antiguos.

La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignara a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tiene una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con

Frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes. Los fabricantes de alimentos que venden sus productos a supermercados detallistas y las empresas que producen componentes y refacciones para otros fabricantes caben dentro de esta categoría. Algunos clientes muy grandes tal vez requieran tal cantidad de servicio que se les asigne un representante de ventas que no hace otra cosa sino atender sus necesidades. Considerando estas circunstancias, las empresas han especializado sus trabajos de ventas de modo que algunos representantes solo dan servicio a cuentas existentes, mientras que otros dedican su tiempo a buscar clientes y a iniciar relaciones con ellos.

b) Iniciar La Relación

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: 1. determinar quién en la empresa podría tener mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quien será, en última instancia, el que compre el producto y 2. Generar suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Las organizaciones de ventas pueden formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se puede instruir a los vendedores que traten exclusivamente con el departamento de compras. En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se puede pedir al representante de ventas que identifique a las personas influyentes, las que toman decisiones en diversos departamentos funcionales y las que están en distintos niveles administrativos, y que concrete cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de compra sea muy compleja y que en ella participen

muchas personas de la compañía del cliente, entonces el vendedor puede adoptar una política de multinivel o de equipo de ventas.

c) **Calificar Al Cliente En Perspectiva**

Los vendedores, antes de tratar de concretar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva, con el propósito de determinar si este reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. Como ha dicho una autoridad en la materia, el proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que pudieran dificultar que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Como son tantos los tipos de información que se necesita, cuando se trata de compras grandes, algunos departamentos de la compañía que no tienen que ver

directamente con la venta- por ejemplo, el departamento de crédito y cobranzas – muchas veces toman parte en el proceso de calificación. Sin embargo, los créditos muchas veces no participan sino hasta que después de que el cliente en perspectiva ha aceptado comprar y ha llenado una solicitud de crédito. En estos casos, la compañía debe formular políticas que guíen el juicio del vendedor para saber si determinado candidato califica como cliente. Estas políticas establecen las normas mínimas para aceptarlo; por ejemplo, el valor anual de sus compras, en dólares, dentro de esa categoría de productos o su situación crediticia. Asimismo, algunas empresas establecen un mínimo para el volumen de pedidos, para no tener que tratar con clientes demasiado pequeños y mejorar la eficiencia de sus operaciones al tramitar los pedidos y hacer los embarques.

d) Presentar El Mensaje De Venta

La presentación de la venta es la medula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al cliente en perspectiva para que se convierta en su cliente de hecho. Saber hacer buenas presentaciones es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudiosos han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fecha reciente, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado que, entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan, estaban las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones:

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiado agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

e) **Presentar El Mensaje De Venta**

La mayoría de la gente estaría de acuerdo en admitir que los vendedores deberían de conocer los productos y servicios que ofrecen. En lo que no parece ver acuerdo, sin embargo, es en la amplitud de tal conocimiento del producto. Algunos empresarios, por ejemplo, piensan que los vendedores no necesitan un vasto conocimiento de sus productos. Estos argumentan que la función principal de un vendedor es vender y que el conocimiento detallado de un producto interfiere en la efectividad de la venta.

“La mayoría de los empresarios...piensa que los vendedores que muestran poseer buenos conocimientos sobre sus productos, tendrán un lugar muy favorable entre sus posibles clientes.”

Sin embargo la mayoría de los empresarios sostiene lo contrario. Piensan que los vendedores que muestran buenos conocimientos sobre sus productos tendrán un lugar muy favorable entre sus posibles clientes. Por supuesto que el vendedor no deberá pasar mucho tiempo explicando las características técnicas de un producto; es más importante enfocar la presentación de las ventas a las necesidades del posible cliente.

Habrán ocasiones en las que un agente de ventas no posea un amplio conocimiento técnico de sus productos. Algunas compañías contratan a especialistas técnicos, a los que a veces se llama ingenieros de ventas, que ayudan a los vendedores en caso de que sea necesario. Un consejo: nunca finja tener conocimientos que no tiene. En lugar de hacer eso, dígame a su cliente que buscare la información necesaria lo antes posible - ¡y hágalo!

Todo conocimiento sobre un producto que contribuya positivamente a la presentación de las ventas puede ser útil. Usted estará a punto de tener un buen comienzo si está preparado a responder cinco preguntas que se discuten a continuación.

¿De qué forma su producto está relacionado con las necesidades de sus clientes? Los productos deberían contar con los clientes. Veamos un ejemplo de esto, imaginemos que usted es un distribuidor para minoristas y vende equipos

fotográficos. Las cámaras como otros muchos productos, varían mucho de precio y de modelo. ¿Para qué quiere su posible cliente una cámara? ¿Por motivos profesionales? ¿Para disfrute personal? ¿Por ambas razones? Un aspecto muy importante es el siguiente: si usted conoce las necesidades y los motivos de los posibles compradores, sin importar lo que esté vendiendo, entonces, le será más fácil determinar que artículo en una línea de productos se ajusta mejor a sus necesidades.

f) **Cerrar La Venta**

Carrear la venta quiere decir obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los vendedores demoren lo más posible la decisión de comprar. No obstante, a medida que aumente el tiempo que el vendedor tarde en cerrar la venta, la utilidad que podría sacar de ella irá disminuyendo y el riesgo de perderla irán aumentando. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se puede lograr con solo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿me permite usted que tome este pedido?” y “¿Cuándo quiere que se lo entregue?” Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que decida por una de dos alternativas; por ejemplo: “¿pagara en efectivo o se los recargo a su cuenta?” o, “¿quiere azul o la roja?” En las ventas y las compras industriales, los agentes de compras y otros profesionales que deciden conocer bien las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

✓ *El cierre de la venta no puede ser forzado ni apresurado.*

Hay dos conceptos fundamentales que debe considerar el vendedor para alistarse al cierre de la operación:

El concepto de oportunidad:

Está determinado por el grado de madurez que haya alcanzado la decisión de compra.

El concepto de valor:

Es el grado de importancia que el cliente asigna a un beneficio aceptado. Por eso, en el desarrollo de la entrevista hemos hecho hincapié en la importancia de la cuantificación de las necesidades y en consecuencia de los beneficios.

El peso que tengan los valores en el cliente indica su estado de madurez y de ellos emerge la oportunidad

Clasificación de los estados de madurez del cliente

Distinguimos tres estadios compatibles con el diagrama de proceso de toma de decisiones de compra, como lo hemos visto anteriormente:

Estado inmaduro: el cliente está evaluando todas las opciones sin distinguir la empresa. El cliente no identifica ventajas competitivas de la empresa porque aún no relaciona sus necesidades con los beneficios del proveedor.

Actitud del vendedor: debe conocer el universo del cliente, como ya vimos, a través de sondeos de posición y buscar sus verdaderas carencias a través de las preguntas de problemas.

Estado madurando: El cliente está evaluando un grupo menor de opciones y halla algunos beneficios en la empresa como proveedor. Pero a pesar de ello aun no está en condiciones de optar por la solución porque los beneficios aún no tienen proyectado su valor.

Actitud del vendedor: Debe convertir el beneficio en valor, de modo que sea percibido como tal por el cliente.

Estado Maduro: El cliente otorga valor a los beneficios de la empresa como proveedor. De ese modo vincula plenamente sus necesidades, de mayor a menor importancia, con los beneficios que ofrece el vendedor. Aquí aparece la oportunidad y es el momento del cierre.

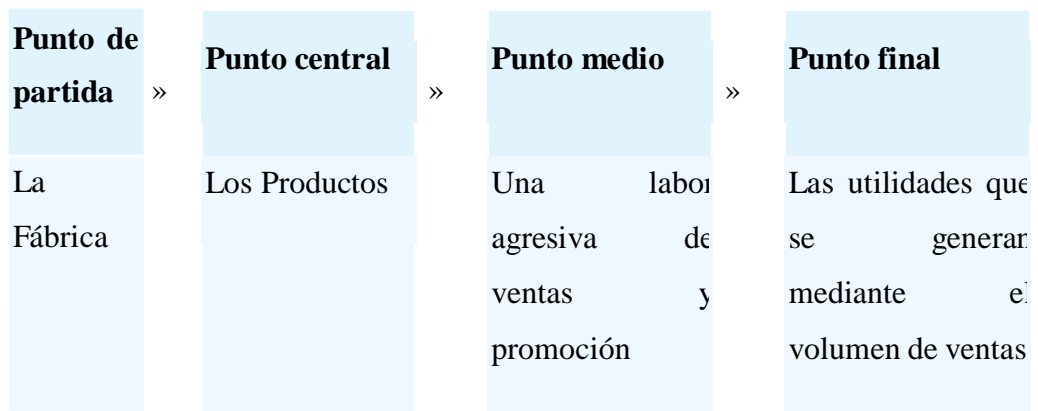
g) Dar Servicio A La Cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada esta, debe proporcionar a los clientes muchos tipos de servicio y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio después de la venta de excelente calidad aumentara la lealtad de los clientes. Este es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien. Un asesor ha calculado que cuando un cliente deja de comprarle a una compañía, esto se debe, alrededor de 60% de las veces, a que el cliente piensa que los vendedores tuvieron una actitud de indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta, para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación al cliente. Además, el vendedor- o los miembros de un equipo de vendedores- muchas veces supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura se su debido mantenimiento, para reducir así la cantidad de problemas que podrían provocar la insatisfacción del cliente.

Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía vendedora. En primer lugar, es probable que los clientes satisfechos demuestren lealtad hacia el vendedor y vuelvan a comprarle. Asimismo, u buen servicio puede llevar a la venta de otros productos y servicios relacionados. Por ejemplo, en el caso de muchas líneas de bienes de capital, los contratos de servicios – así como la venta de suministros y refacciones- ofrecen márgenes más amplios de utilidad que el equipo original y significa ventas que rinden más ingresos. La estrategia de la compañía para las ventas y las relaciones con los clientes dictan el tipo de servicios que se darán, después de la venta o en forma permanente.

Ventas: El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por ello, es fundamental conocer en qué consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler (KOTLER, 2017), es el siguiente:



Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos. La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta.

El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Conclusión: En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.)

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor

- 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- 2) genera el impulso hacia el intercambio.
- 3) satisface las necesidades y/o deseos.

Según ELIAS ST. ELMO LEWIS (LEWIS, 1898) las Técnicas de Venta :
Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar

adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1) obtener la Atención del comprador.
- 2) mantener su Interés en el mensaje.
- 3) provocar el Deseo de adquirir el producto.
- 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente: Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo: Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo."

En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: "Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo y la

capacidad de superarse día a día incrementando sus conocimientos, han recibido ésta carta de presentación. Y Usted es una de ellas..."

Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."

En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: "Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico".

Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

Sr. Pérez, vine a proporcionarle información acerca de cómo se incrementaron las ventas de 3 compañías en más de un 30%, con tan solo aplicar nuestras técnicas de venta basadas en el modelo AIDA. ¿Le gustaría ver los testimonios escritos de esas compañías?.."

Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:

"Sr. Pérez, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su fuerza de ventas; para lo cual, nos gustaría hacer un diagnóstico previo, SIN costo, cuya finalidad será la de ayudarlo a determinar

cuán preparados están sus vendedores." (Por supuesto, que después de realizar el diagnóstico, se presentará una oferta de seminarios, cursos, asesoramientos, etc., para mejorar el trabajo de los vendedores, y eso SI tendrá un costo).

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente: Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo: En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en qué consiste...?".

En el caso de una página web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas): "Si Usted ha respondido con un sí a una o más preguntas, entonces quiere decir que necesita un seguro contra incendios como el que vamos a proponerle..."

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está

Ofreciendo: En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente: Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.) Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, un ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, etc. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar

la Venta: Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "Sr. Pérez, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata...", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos."

Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común.

Conclusión: En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (Productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.)

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

¿Cuál es la definición de venta?

Definición de Venta, Según Diversos Autores: La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones" (REID, 1975) , afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing" (ROMERO) , define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas "Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" (ESPEJO, 2004) , consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor

- 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- 2) genera el impulso hacia el intercambio.
- 3) satisface las necesidades y/o deseos.

Tipos de Venta: En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios. Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

- 1) Venta personal.
- 2) venta por teléfono.
- 3) venta en línea,
- 4) venta por correo.
- 5) venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:

- 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
- 2) determinar sus necesidades y deseos individuales.
- 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio.
- 4) obtener el pedido.
- 5) brindar servicios posventa.

Venta por Teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén

interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras

pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial),
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional. En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa

✓ **Promoción**

- Para Kotler, cámara, grande y cruz (PHILIP KOTLER, 2000) , autores del libro “Dirección de marketing”, la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.
- Según Patricio Bonta y Mario Farber (FARBER, 2003) , autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- Jeffrey Sussman (SUSSMAN, 1998) , autor del libro “el poder de la promoción”, enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”.
- Para Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, la promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”.

✓ **Promoción de ventas**

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.
- Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing en su sexta edición”, define la promoción de ventas como “los

incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.

- Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, la define como “un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor”.

✓ **Herramientas para la promoción de ventas**

- Las herramientas de promoción de venta a los clientes es la forma de analizar las promociones de ventas más comunes para el consumidor.

✓ **herramientas para la promoción de ventas al comercio**

- Son las herramientas que distribuyen al comerciante empresa o fabricante.

✓ **Ventas**

- Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido”.

- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- Allan L. Reid, autor del libro “las técnicas modernas de ventas y sus aplicaciones”, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

1.2 EL PROBLEMA

1.2.1. REALIDAD PROBLEMATICA

A nivel mundial

...”En esta actualidad los cambios económicos y financieros suscitados en las últimas décadas por los países imperantes: el marketing de promoción ha cobrado una mayor importancia como desde la comunicación sus herramientas de gestión puesto que las empresas se han visto obligadas a elaborar nuevas estrategias de mercado para orientarse a los mercados metas (segmentación), ante un número de clientes que es muy amplio que por lo tanto no se puede satisfacer a todos

La promoción en si definición utiliza nuevas estrategias, para dar un resultado analítico de captación de clientes con su nuevas necesidades de cada uno de ellos, al comprar un producto el consumidor busca una rebaja o una promoción que sea factible a su necesidad que el desee por ello la empresa trata de persuadir y solucionar su problema que será beneficiario de esta promoción que le otorga una empresa estratégica, y que su fin es de tratar de colocarse como una empresa que otorgue nuevas necesidades que el público (clientes) busca o exige cada día más.

La promoción tiene que sustentar nuevas necesidades que van a llamar la atención por medio de la publicidad y por ellos se transmite lo que uno dice nuevas necesidades al cliente exigente, que busca nuevas necesidades y buen producto que la empresa ofrece con promoción, o con un buen precio.

Para ello la empresa tiene que relacionarse con el cliente y tener un buena imagen para que no sea comparado con otras competencias para ellos tiene que tener mucha estrategia y mucha solides en su imagen como relacionase entre la empresa el cliente y la publicidad que se dar a conocer por cada cliente que lo visualice y de un efecto positivó hacia un venta más a la empresa.

El cliente de hoy en día, busca poder encontrar un nuevo y renovado producto que le sugiere es mejor para su eventual vida y con que ese producto, tenga una

vida más mejora para que siga interesado, en los productos y promociones que la empresa le ofrece.

Para ello la empresa busca como hacer ventas busca fidelidad por parte de lo cliente para que pueda ver una venta cada vez que el cliente busque nuevas necesidades o el producto que el más quiera para eso la empresa busca hacer un proceso de análisis para poder llegar hacia el cliente y poderle hacer una venta.

A nivel nacional

Sin duda alguna, con el paso de los años la inversión extranjera en nuestro país ha aumentado significativamente no solo en el ámbito de la exportación sino también, empresarios extranjeros han apostado por desarrollar la actividad comercial, en nuestro país. Un claro ejemplo de ello es la inversión en el rubro comercial de los supermercados, la cual ha ido acentuándose y logrando un gran posicionamiento con mayor fuerza en la capital del país. La reciente sostenibilidad de la economía en el Perú, ha dado lugar a que los clientes tengan un mayor poder de adquisición.

Y un claro ejemplo del problema que presento en este informe se dio en la ciudad de Lima, en donde predominaba los supermercados Metro, Wong y Santa Isabel las cuales vieron afectadas sus ventas con la llegada de nuevos supermercados con precios más bajos y accesibles para todo público, los cuales son Plaza Vea, Tottus, etc. entonces tuvo que aplicar más herramientas promocionales de ventas para poder hacerles frente al boom de los supermercados en la ciudad capital, tales como fueron descuentos, regalos, cupones, etc.

A nivel de la empresa

Conocer las herramientas promocionales de ventas y como aplicarlos es muy importante para organización, ya que influyen significativamente en los ingresos de la empresa, es por ello que debido a los inadecuados usos de las técnicas de marketing en la empresa FAVI S.A., se dio un déficit en las ventas y en la rentabilidad de la empresa, ocasionando pérdidas a la empresa.

Por ello y por las llegadas de los centros comerciales y demás competidores tuvo que cambiar de local a uno más pequeño, ya que hubo una gran disminución en las ventas y los costos eran superiores a los ingresos.

1.2.2. ANTECEDENTES

1- ...“ Los Master en administración García Chávez Kristel, Goray Tsuchiya Silvia, Pandolfi Mercado Patricia, Tejada Ocaña Shirley; en el año 2008 de la universidad peruana de ciencias aplicadas realizaron un trabajo de tesis acerca del Marketing experiencial: importancia de lograr la venta y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella en la ciudad de lima; La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana basado en una novedosa tendencia del marketing, el Marketing Experiencial.

Llegando a la conclusión:

- El Sector Retail en el Perú se ha estado desarrollando positivamente, debido a la aparición de centros comerciales, a la competencia en supermercados y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas por departamento y de especialidad.
- Las principales empresas de retail, en el Perú, utilizan principalmente el marketing tradicional.
- El factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).
- Las estrategias de las tiendas por departamento deben iniciarse con la comprensión de las emociones que experimenta el cliente para así satisfacerlo.
- Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía...”

2- ...”Licenciado en administración Oscar Felipe Coxaj Tzu; en el año 2008 de la universidad San Carlos de Guatemala realizó un trabajo de tesis acerca de las Estrategias de mercadeo como herramienta de desarrollo de una empresa comercializadora de accesorios plásticos para hogar y oficina.

Llegó a la conclusión:

- Se comprobó que la empresa en estudio no efectúa estrategias de mercadeo adecuadas que le permitan desarrollar la comercialización de los accesorios plásticos para hogar y oficina en su mercado objetivo de la ciudad capital de Guatemala.
- A través del estudio realizado se detectó que no se utilizan estrategias de penetración y posicionamiento con base a la mezcla de mercadeo que ayuden comercializar los accesorios plásticos.
- Se constató que los planes de mercadeo que realiza la empresa, tienen un presupuesto bajo y sin control adecuado de los mismos, lo cual genera que no alcancen los objetivos y metas propuestas.
- Al efectuar el trabajo de campo se determinó el bajo conocimiento que tienen los compradores de accesorios plásticos de las marcas que distribuye la empresa, así como la falta de posicionamiento de los accesorios en la mente de los mismos.
- Se observó que el precio es un factor determinante en la comercialización de los accesorios plásticos que distribuye la empresa, ya que la competencia tiene mejores precios en algunos productos, lo que genera la baja demanda de los accesorios para hogar y oficina en la ciudad capital.
- Actualmente la empresa tienen varios canales de distribución, pero le hace falta llegar a otros canales donde los accesorios plásticos para hogar y oficina tengan mayor penetración a su mercado objetivo.
- Con respecto a la promoción de ventas de los accesorios plásticos para hogar y para oficina, se estableció que se han realizado promociones

específicamente para sus distribuidores no tomando en cuenta al comprador final, ya que es muy poco el conocimiento de estas actividades por parte del mismo, no así del distribuidor que expresó conocer las promociones de ventas que realiza DISPASA.

- La publicidad realizada por la empresa hasta la fecha ha sido insuficiente y ha carecido de una adecuada campaña publicitaria tanto para la línea de hogar como para la línea de oficina, lo que ha ocasionado que ambas líneas de productos no estén posicionados en la mente del comprador meta.

- 3-** ...”Licenciada en administración Wendy Cadenas; en el año 2012 de la universidad José Antonio Paez realizaron un trabajo de tesis acerca de las “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo” tuvo como objetivos general de proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo año 2012.El tipo de investigación es cuantitativo con una muestra de 187 clientes de la empresa.

Llegó a la conclusión: El estudio tuvo la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustentativas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. La empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación.

- 4- ...”Magister en Administración Yuraima Brazo Luzardo, en el año 2013 de la Universidad Rafael Urdaneta realizó un trabajo de tesis acerca de Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo que tuvo como objetivo general formular las estrategias promocionales para la captación de clientes. Además

Llegó a la conclusión:

- Al identificar el mercado meta de la estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, se concluye que el objetivo de mercado para la captación de clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, en función de una atención personalizada, en base a metas de ventas y participación de mercado.
- Al determinar la mezcla promocional para la captación de clientes se concluye que los medios de comunicación masivos más idóneos para la captación de clientes, es la publicidad exterior, radio y televisión.
- Los asesores se ocupan de conocer las necesidades actuales de los clientes, proporcionan una información clara a los mismos, se encargaran de asesorarlos cabalmente, se preocupan por medir el nivel de satisfacción de sus clientes y le comunican paso a paso los procedimientos a seguir.

1.2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

“FAVI S.A, fue una empresa líder en el mercado por la calidad y las promociones que brindaban; pero debido a las recientes crecidas de supermercados y competencias extremadamente fuertes, se vio obligado a cambiar de local y a reducir el personal; ya que las competencias son empresas transnacionales que cuentan con un capital muy elevado y estable. Es por ello que creímos conveniente realizar un trabajo de tesis de investigación: ¿Cuál es la Influencia de Las Herramientas Promocionales de Ventas, en Las Ventas de la Empresa Favi s.a., en la ciudad de Chimbote?

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las herramientas promocionales de ventas, influyen en las ventas de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote.

1.3.2. VARIABLES E INDICADORES

- **VARIABLES**

- Variable Independiente: Las Herramientas promocionales de Ventas.
- Variable Dependiente: Las Ventas de la empresa FAVI S.A.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
1.- Herramientas promocionales de ventas	1.1. Descuentos	a) características de los descuentos. b) Descuentos por Volumen c) Acumulativos. d) No Acumulativos. e) Descuentos en Efectivo. f) Descuentos por temporada. g) Descuentos Comerciales.
	1.2. Venta personal	a) comunicación vendedor y comprador. b) elegir a los compradores potenciales. c) estimular la demanda. d) venta cara a cara. e) conseguir pedidos. f) tomar o recibir pedidos.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
2.-ventas	2.1.Necesidad	a) ¿Es necesario el producto? b) ¿Quién lo vende? c) ¿puede darme soporte profesional?
	2.2. Riesgo	a) ¿Quiénes están por detrás de este producto? b) ¿Cuál es la dirección física? c) ¿Alguien ya compró? d) Establecer razones para comprar.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar, de qué manera las herramientas promocionales de ventas, influyen en las ventas de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote.

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO

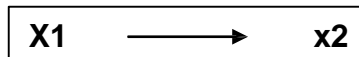
1. Analizar y determinar si los descuentos es la herramienta de promoción de ventas que más influye en las ventas de la empresa.
2. Analizar cómo la venta personal influye en el proceso de venta.

1.5. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN

NO EXPERIMENTAL, DE CORTE TRANSVERSAL

El estudio corresponde al diseño de investigación no experimental, ya que observaremos los fenómenos tal y como suceden en el contexto original, no se tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables, y así posteriormente proceder a su análisis.

De la investigación transversal se ha elegido el diseño relacional – causal, que describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado (Hernández, 2003), que a continuación se representa:



CAPITULO

II

MARCO

TEORICO

MARCO TEORICO

- **Justificación Económica:**

El presente trabajo de tesis de investigación permitirá que la empresa FAVI S.A. se vea beneficiado, ya que se está aplicando como influyen las herramientas promocionales en las ventas.

- **Justificación Práctica:**

A través del presente trabajo de tesis de investigación se busca conocer la influencia de las herramientas promocionales en las ventas de FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote.

- **Justificación Metodológica:**

A través de la investigación se desea implantar las diferentes técnicas de ventas, con el fin de lograr los objetivos propuestos en el estudio.

- **Justificación Teórica:**

La investigación se busca mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos de herramientas promocionales de ventas para así incrementar los ingresos.

CAPITULO

III

METODOLOGÍA

METODOLOGIA

1.1. DISCUSIÓN DE LA HIPOTESIS

Encaminar todas las acciones de la empresa al fin de cumplir los objetivos establecidos de manera que se genere una mejora en la empresa y esta se vea reflejada en el servicio ofrecido a sus clientes de manera que atraiga clientes nuevos.

Diseñar y actualizar la planeación estratégica del supermercado que le permita a la empresa satisfacer las necesidades presentes en sus clientes y continuar con el fortalecimiento empresarial enfocándose en las falencias o debilidades que se presentan realizando acciones correctivas que conlleven a la mejora de la organización.

Realizar seguimiento y control periódico al proceso de venta para medir el desempeño de la organización analizando los resultados obtenidos, ya que se detectó inconformidades y falencias en los procesos de la empresa de manera que se diseñen y ejecuten acciones de mejora, para así poder competir con el retail.

Controlar situaciones que pueden generar o han generado insatisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Crea desafíos de ventas semanales o mensuales, es decir enfocar a tu equipo de ventas en un área particular por una semana o un mes puede generar ventas extras. Un supermercado podría rotar la variedad de pequeños productos que ofrece junto a las cajas para disparar compras por impulso.

Entrena a tu personal a lograr la venta más alta, a veces, el solo hecho de concientizar a tu staff sobre el valor de tu objetivo de venta lo logrará. Pero si solamente están vendiendo lo que el cliente vino a buscar, no vas a llegar a tus números. Diles qué buscas, y luego dales las herramientas para lograrlo.

Tenemos que mejorar las promociones que brindamos a nuestros clientes, como en el caso de los retail que realizan promociones de ventas los días que hay menos afluencia de público para que así no se vean afectados en sus ingresos, en el caso de Favi S.A. los días menos aglomerados son los domingos por lo tanto ese día aplicaremos las promociones de ventas y así lograr un incremento en nuestros ingresos.

Los precios, mejor con céntimos, normalmente, los consumidores se fijan en la primera cifra y prestan menos atención a los céntimos, lo que distorsiona su percepción de si algo es caro o barato. Así, la primera impresión de un producto cuyo precio sea de 9,99 soles será que es mucho más barato que otro que cueste 10, ya que inconscientemente se tiende a creer que su precio es sensiblemente menor. A pesar de ser de las más conocidas, estudios recientes demuestran que esta estrategia sigue funcionando tan bien como el primer día.

Ubicar los productos a la altura de los ojos, cuando se camina por los pasillos de los supermercados, la vista tiende a concentrarse en aquellos objetos que se encuentran a la altura de la cabeza. Por ello, cuando una gran superficie quiere aumentar las ventas de un artículo frente a otro no tiene más que ponerlo en el estante que se encuentra a la altura de los ojos de los compradores, aumentando su visibilidad. Otros artículos que podrían ser una alternativa de compra están menos a la vista, por lo que cuestan más de encontrar. Del mismo modo, artículos como pequeños juguetes o golosinas suelen estar a una altura inferior para que queden a la vista de los niños.

Cambiar la ubicación de productos básicos periódicamente: Cuando un usuario ya conoce la distribución del supermercado sabe dónde se encuentran los productos que necesita, lo que le permite comprar sin distracciones. Alterar periódicamente la distribución asegura que los clientes tengan que pasar más tiempo recorriendo los pasillos, lo que aumenta las posibilidades de que acabe introduciendo en su carro productos que inicialmente no tenía previsto adquirir.

Adoptar políticas de marketing constantes, promocionando productos de primera necesidad que estimulen la compra y mejoren la rentabilidad del negocio.

Recompensar a los clientes puntos por sus compras sirve como refuerzo para que vuelvan a ese establecimiento. Además, da información al establecimiento sobre los hábitos de consumo.

Ejecutar el Programa De Capacitación a la par del formato de detección de necesidades, para actualizar al personal de ventas que enfrentara el mercado de acuerdo al nivel que se requiera en el programa de formación.

Realizar cursos a los empleados sobre temas nuevos de técnicas de ventas y optimización de estrategias de comercialización de productos.

Diseña una campaña de marketing que apunte a potenciales nuevos clientes. Por ejemplo, si los potenciales consumidores perciben que tu producto es de baja calidad, deberías apuntar a éstos consumidores con una campaña que enfatice la calidad del producto.

1.2. POBLACIÓN

1.2.1. POBLACION

- Mi población está constituida por los clientes cuyas edades están entre los 17 y 45 años que visitan la empresa “FAVI S.A. de Chimbote”.
- El total de la población se ha obtenido gracias a la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- En Empleados: la población de empleados está constituida por todos los trabajadores en los distintos niveles de la empresa para el presente estudio, la población estuvo conformada por 10 trabajadores.

1.2.2. MUESTRA

- La muestra es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Esta se calcula con la formula siguiente:

$$N = 33$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (33)}{(0.05)^2 (33) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 30$$

1.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. TÉCNICAS

- **TÉCNICAS DE MUESTREO**

- Esto se utilizara cuando esta sea pertinente.

- **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- Encuesta

- **TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS** Para el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta se utilizará diversas técnicas de estadística. Los programas de proceso de datos son:

- Sistema estadístico computarizado
- Microsoft Office Excel
- Statisticsanálisis de datos SPSS. 19

1.3.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

- Cuestionarios

CAPITULO

IV

RESULTADOS

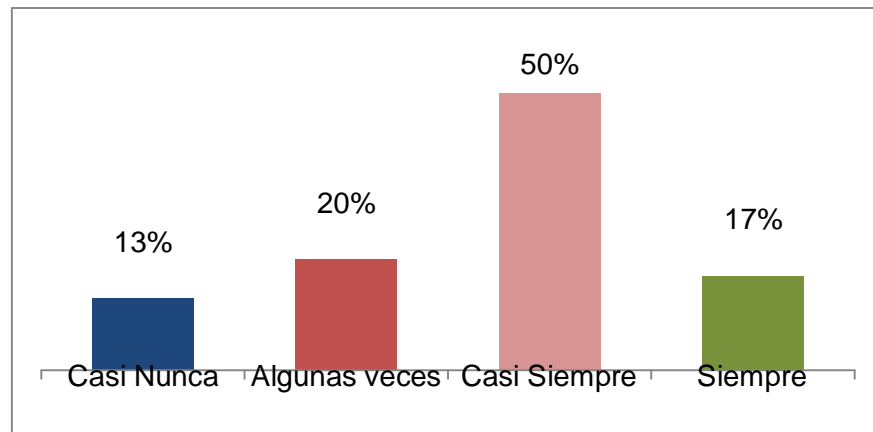
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

OBJETIVO N° 01: Analizar y determinar si los descuentos es la herramienta de promoción de ventas que más influye en las ventas de la empresa.

1. **¿Diga usted si los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente?**

CUADRO N° 01		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	4	13%
Algunas veces	6	20%
Casi Siempre	15	50%
Siempre	5	17%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°01



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 01 se deduce que un 13% cree que casi nunca los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente, un 20% que algunas veces, un 50% casi siempre y por ultimo un 17% siempre.

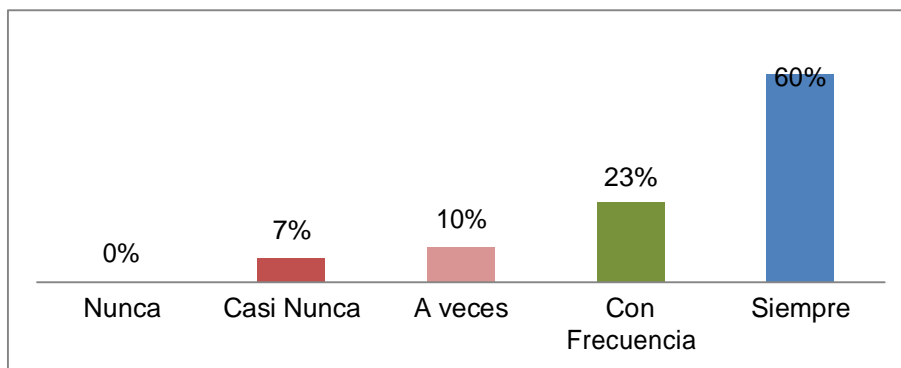
Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 01 que un 67% cree que los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente, sin embargo un 33%

manifestaron para nada que los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente lo cual se debe a la deficiente aplicación de las herramientas promocionales de ventas y el no saber aplicar los descuentos adecuados.

2. **¿Según usted los descuentos por temporada son suficientes para establecer razones para comprar?**

CUADRO N° 02		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	7%
A veces	3	10%
Con Frecuencia	7	23%
Siempre	18	60%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°02



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

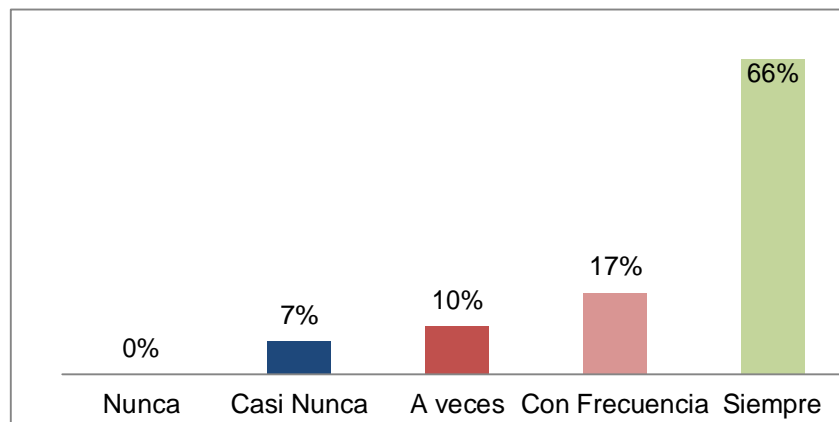
Observando el cuadro y el gráfico N° 02 se deduce que un 7% cree que casi nunca los descuentos por temporada son suficientes para establecer razones para comprar, un 10% a veces, un 23% respondieron con frecuencia y por y ultimo un 60% siempre.

Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 02 se deduce que un 83% cree que los descuentos por temporada son suficientes para establecer razones para comprar sin embargo un 17% no lo cree lo cual se debe a que este tipo de descuentos siempre le da buenos resultados en ventas a la empresa, por lo cual es recomendable seguir aplicándolos.

3. **¿Diga usted si los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente?**

CUADRO N° 03		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	7%
A veces	3	10%
Con Frecuencia	5	17%
Siempre	20	66%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°03



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 03 se deduce que un 0% de los trabajadores encuestados cree que nunca los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al

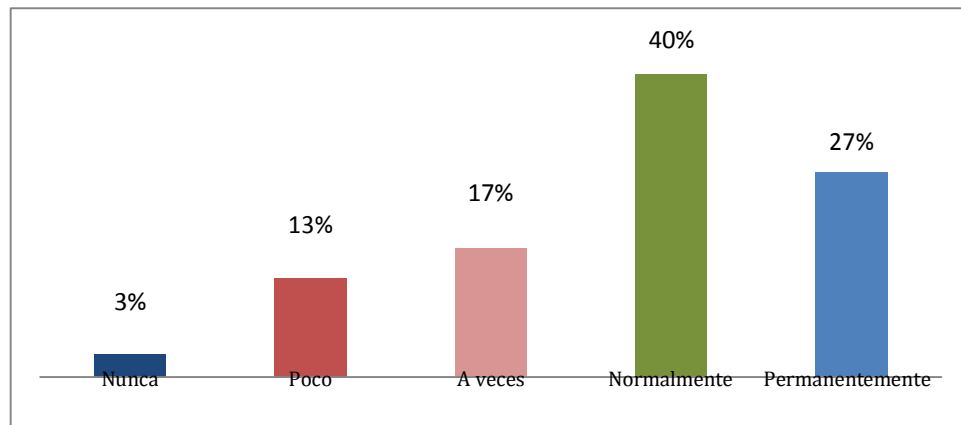
cliente, un 7% respondieron que casi nunca, un 10% respondieron a veces, un 17% mencionaron con frecuencia y por ultimo un 66% siempre.

Se puede observar según el análisis que el cuadro y el gráfico N° 03 se deduce que en un 83% de la muestra seleccionada mencionaron que los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente, sin embargo un 17% manifestaron que para nada los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente lo cual se debe a la poca experiencia de este porcentaje de trabajadores con respecto a las herramientas promocionales de ventas y la deficiente capacitación de los trabajadores sobre este tema.

4. **¿Diga usted si las características de los descuentos es el causal de poder convencer al cliente?**

CUADRO N° 04		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	1	3%
Poco	4	13%
A veces	5	17%
Normalmente	12	40%
Permanentemente	8	27%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°04



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

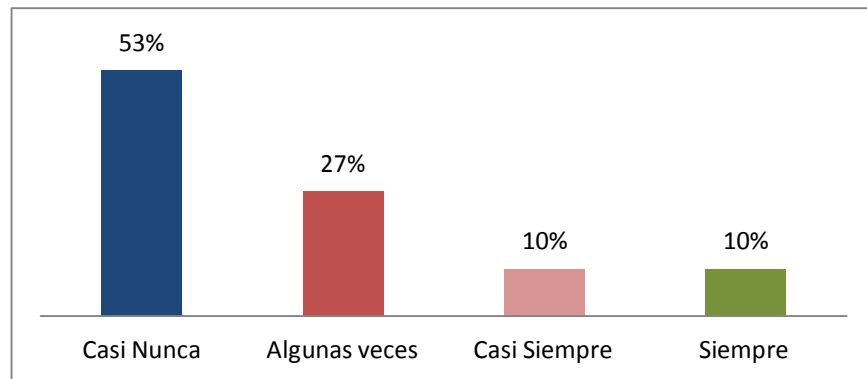
Observando el cuadro y el gráfico N° 04 se deduce que un 3% de los trabajadores encuestados cree que nunca las características de los descuentos es el causal de poder convencer al cliente, un 13% cree que poco, un 17% A veces, un 40% normalmente y por ultimo un 27% cree que permanentemente.

Se puede observar según el análisis que el cuadro y el gráfico N° 04 se deduce que en un 84% de la muestra seleccionada mencionaron que si creen que las características de los descuentos es el causal de poder convencer al cliente sin embargo un 16% no lo cree lo cual se debe a que según su criterio el cliente lo que busca son productos de calidad y pagan por ellos sin percatarse de los descuentos y lo que estos les ofrecen.

5. ¿Diga usted si los descuentos acumulativos son suficientes para iniciar la relación con el cliente?

CUADRO N° 05		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	16	53%
Algunas veces	8	27%
Casi Siempre	3	10%
Siempre	3	10%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°05



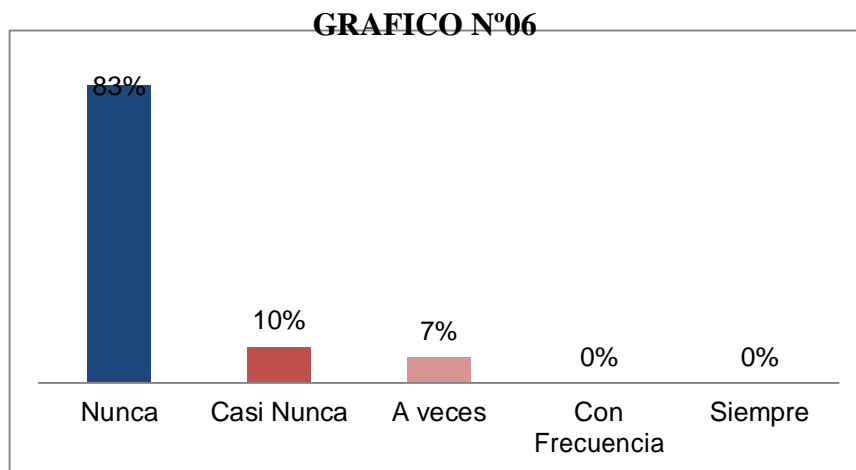
Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 05 se deduce que un 53% de los trabajadores encuestados cree que casi nunca los descuentos acumulativos son suficientes para iniciar la relación con el cliente, un 27% cree que algunas veces, un 10% cree que casi siempre y siempre respectivamente.

Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 05 se deduce que en un 20% creen que los descuentos acumulativos son suficientes para iniciar la relación con el cliente, sin embargo un 80% cree que no es así lo cual se debe a que existen técnicas y métodos más eficientes aplicadas por la empresa para atraer e iniciar la relación con el cliente como su publicidad.

6. ¿Diga usted si los descuentos no acumulativos son causales de no cerrar una venta?

CUADRO N° 06		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	25	83%
Casi Nunca	3	10%
A veces	2	7%
Con Frecuencia	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 06 se deduce que un 83% cree que nunca los descuentos no acumulativos son causales de no cerrar una venta, un 10% cree que casi nunca, un 7% a veces y por ultimo 0% cree con frecuencia y siempre respectivamente.

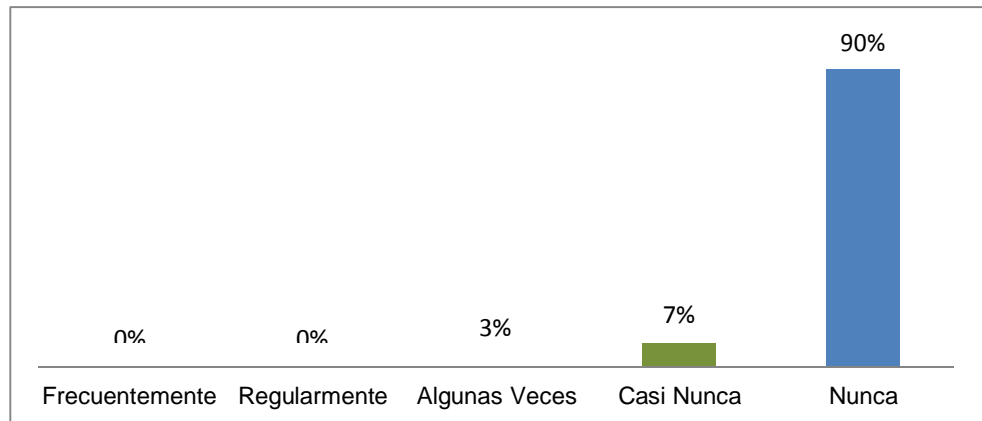
Se puede observar según el análisis que el cuadro y el gráfico N° 06 se deduce que en un 7% creen que los descuentos no acumulativos son causales de no cerrar una venta, sin embargo un 93% no lo cree lo cual se debe a que según su estudio

de mercado y su experiencia en ventas existen diversas razones más importantes para el no cerrar una venta, como la calidad de los productos o el precio.

7. **¿Según usted los descuentos comerciales son suficientes para iniciar la relación con los clientes?**

CUADRO N° 07		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas Veces	1	3%
Casi Nunca	2	7%
Nunca	27	90%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°07



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

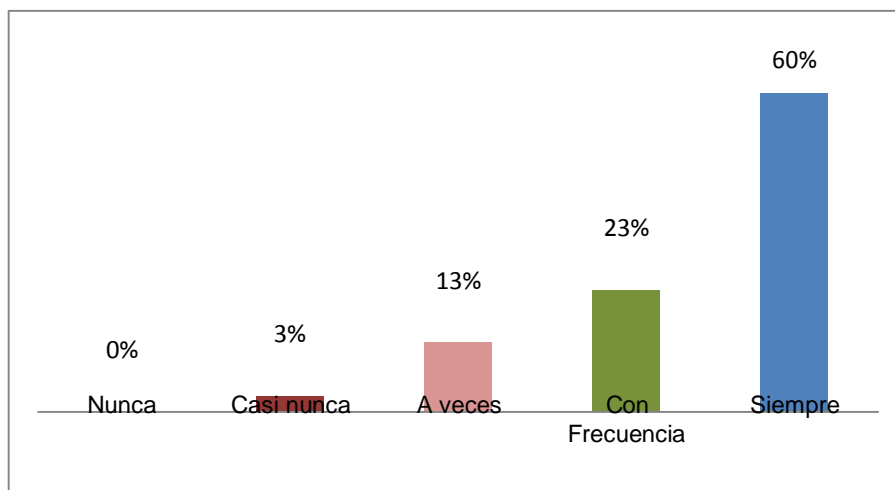
Observando el cuadro y el gráfico N° 07 se deduce que un 0% cree que frecuentemente y regularmente respectivamente los descuentos comerciales son suficientes para iniciar la relación con los clientes, un 3% cree que algunas veces, un 7% casi nunca pasa eso y por ultimo un 90% cree que nunca.

Se puede observar según el análisis que del cuadro y del gráfico N° 07 se deduce que en un 3% cree que los descuentos comerciales son suficientes para iniciar la relación con los clientes, sin embargo un 97% cree que esto no es así, porque según su experiencia en ventas cuando los trabajadores tienen más influencia y un contacto más cercano con el cliente es cuando se tiene más éxito en iniciar la relación con el cliente.

8. ¿Según su opinión los descuentos en efectivo son causales de convencer al cliente?

CUADRO N° 08		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
A veces	4	13%
Con Frecuencia	7	23%
Siempre	18	60%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°08



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 08 se deduce que un 60% de los trabajadores encuestados cree que siempre los descuentos en efectivo son causales de convencer al

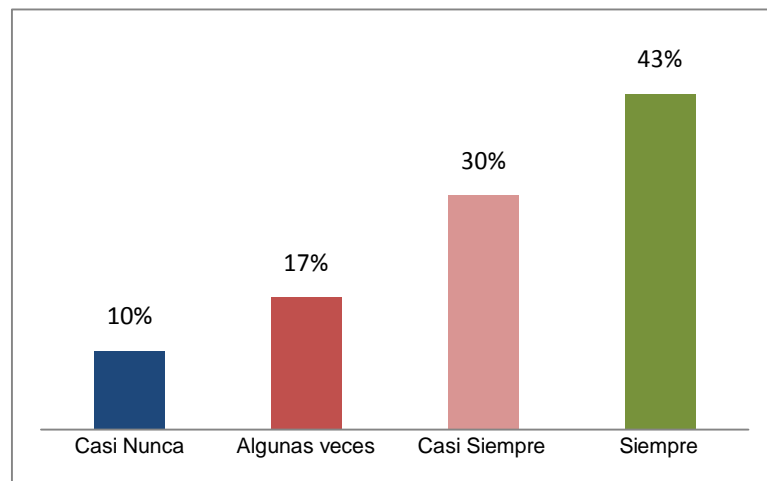
cliente, mientras tanto un 23% cree que con frecuencia, el 13 a veces, un 3% casi nunca y por ultimo 0% cree que nunca.

Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 08 se deduce que en un 83% siempre cree que los descuentos en efectivo son causales de convencer al cliente, el 13% a veces cree mientras tanto un 3% nunca, esto se debe a que según los estudios de mercado realizados por la empresa una forma de las formas de convencer al cliente es aplicando descuentos en dinero, lo cual siempre les a dado buenos resultados.

9. **¿Usted opina que el realizar descuentos por volumen de compra es suficiente para cerrar una venta?**

CUADRO N° 09		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	3	10%
Algunas veces	5	17%
Casi Siempre	9	30%
Siempre	13	43%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°09



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

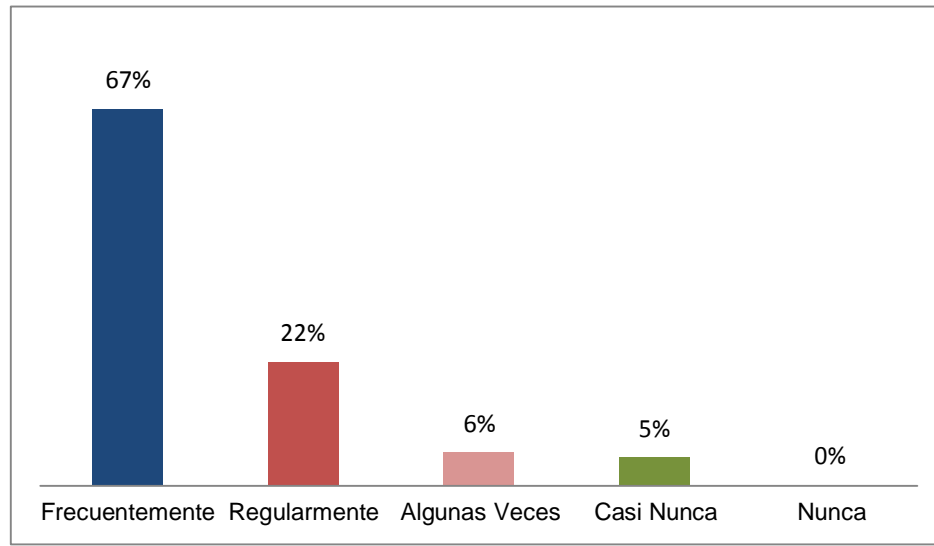
Observando el cuadro y el gráfico N° 09 se deduce que un 10% cree que casi nunca el realizar descuentos por volumen de compra es suficiente para cerrar una venta, un 17% cree que algunas veces, el 30% casi siempre y por último el 43% siempre.

Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 09 se deduce que el 73% cree que siempre o casi siempre el realizar descuentos por volumen de compra es suficiente para cerrar una venta sin embargo es notable que el 27% crea que algunas veces o casi nunca esto ocurra, se debe a que el personal está siendo capacitados en técnicas de ventas y en el saber aplicar algunas herramientas promocionales de ventas y sus componentes.

10. **¿Diga usted si la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta?**

CUADRO N° 10		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	45	67%
Regularmente	15	22%
Algunas Veces	4	6%
Casi Nunca	3	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°10



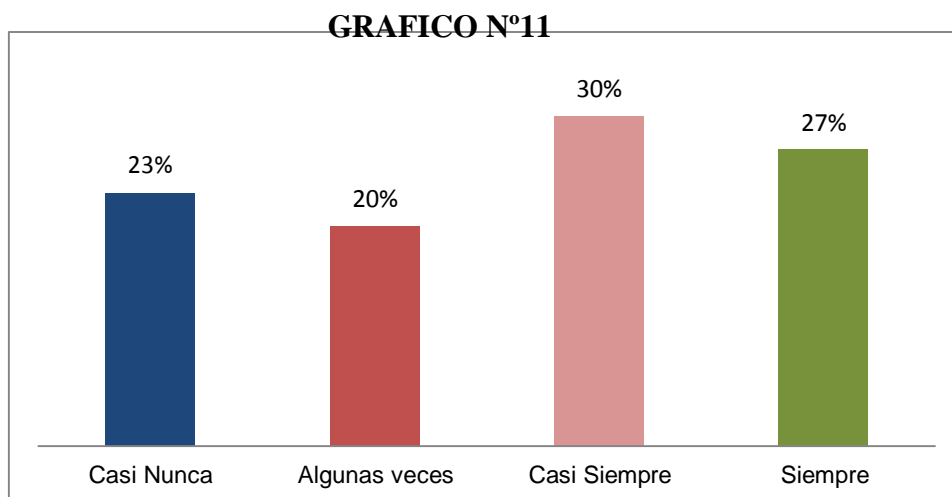
Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 10 se deduce que un 67% de los clientes encuestados cree que frecuentemente, la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta, un 22% regularmente, el 6% cree que algunas veces, un 5% casi nunca y por ultimo un 0% nunca.

Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 10 se deduce que 5% creen que casi nunca o nunca la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta, sin embargo un 95% cree que la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta esto se debe a que los clientes buscan una atención de calidad, ya que como dicen el cliente siempre tiene la razón.

11. ¿Según usted el identificar a los compradores potenciales ha permitido calificar a los clientes según su poder de adquisición?

CUADRO N° 11		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	7	23%
Algunas veces	6	20%
Casi Siempre	9	30%
Siempre	8	27%
TOTAL	30	100%



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 11 se deduce que un 23% cree que casi nunca el elegir a los compradores potenciales ha permitido calificar a los clientes según su poder de adquisición, un 20% algunas veces, el 30% casi siempre y por último el 27% siempre.

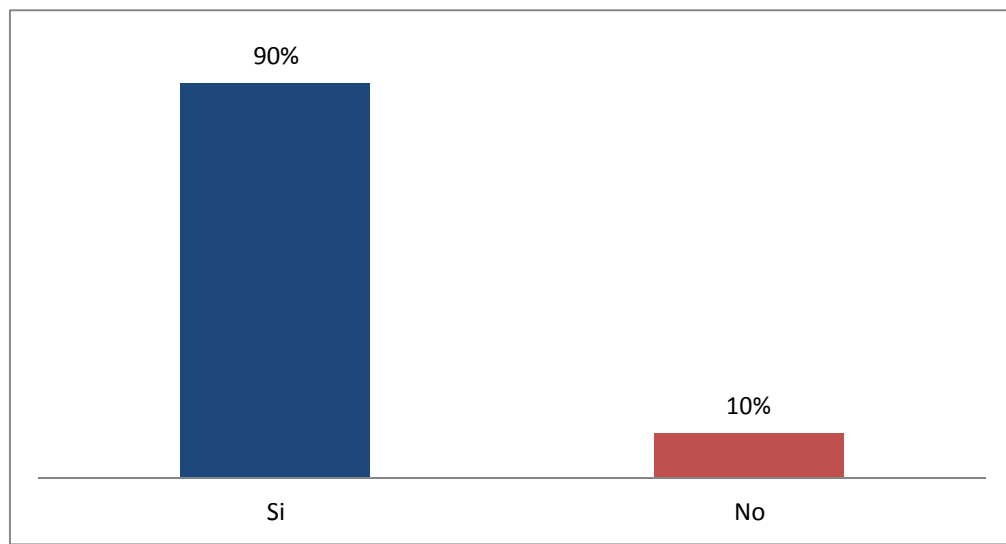
Se puede observar según el análisis del cuadro y del gráfico N° 11 se deduce que el 57% cree que casi siempre o siempre el identificar a los compradores potenciales ha permitido calificar a los clientes según su poder de adquisición sin embargo el 43% cree que esto

se presenta casi nunca o algunas veces ya que esto se da más bien por la frecuencia de compras y las cantidades de compras de los clientes reales de la empresa.

12. **¿Diga usted si la buena relación de comunicación vendedor-comprador es causal de llegar a cerrar una venta?**

CUADRO N° 12		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	60	90%
No	7	10%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°12



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

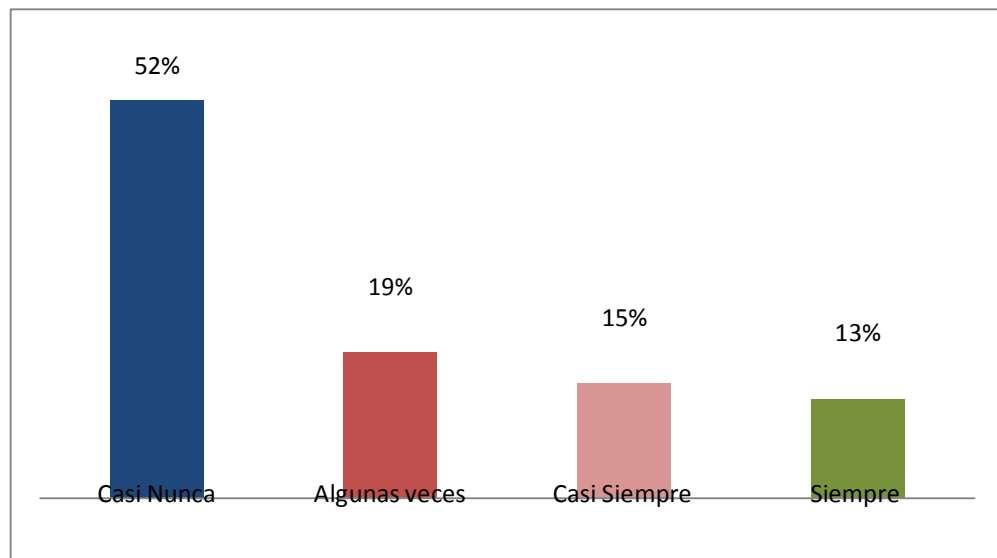
Observando el cuadro y el gráfico N° 12 se deduce que un 90% si cree que la buena relación de comunicación vendedor-comprador es causal de llegar a cerrar una venta, mientras tanto el 10% cree que no es así

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 12 se deduce que un 90% si cree que la buena relación de comunicación vendedor-comprador es causal de llegar a cerrar una venta, sin embargo un 10% manifestó que no debido a que los clientes no buscan entablar una amistad con el vendedor si no adquirir un producto de calidad a un precio justo.

13. ¿Diga usted si la venta cara a cara es suficiente para convencer al cliente?

CUADRO N° 13		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	35	52%
Algunas veces	13	19%
Casi Siempre	10	15%
Siempre	9	13%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°13



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

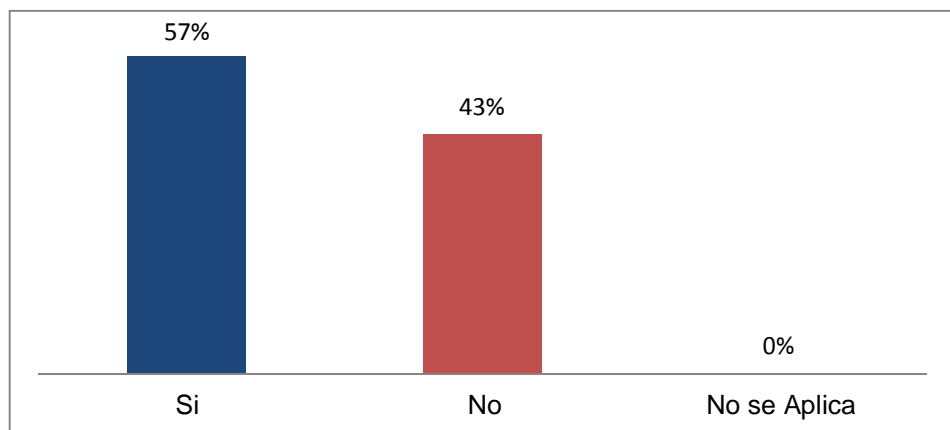
Observando el cuadro y el gráfico N° 13 se deduce que un 52% de los clientes encuestados casi nunca cree que la venta cara a cara es suficiente para convencer al cliente, mientras tanto el 19% cree algunas veces sea así, un 15% cree que casi siempre y por último el 13% cree que siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 13 se deduce que un 71% cree que casi nunca o algunas veces la venta cara a cara es suficiente para convencer al cliente, sin embargo el 28% cree que casi siempre o siempre si es suficiente, debido a factores como el buen manejo de las técnicas de ventas en estos tiempos por parte de los vendedores,

14. ¿Según usted conseguir pedidos es una forma de poder iniciar una relación con los clientes?

CUADRO N° 14		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	17	57%
No	13	43%
No se Aplica	0	0%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°14



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

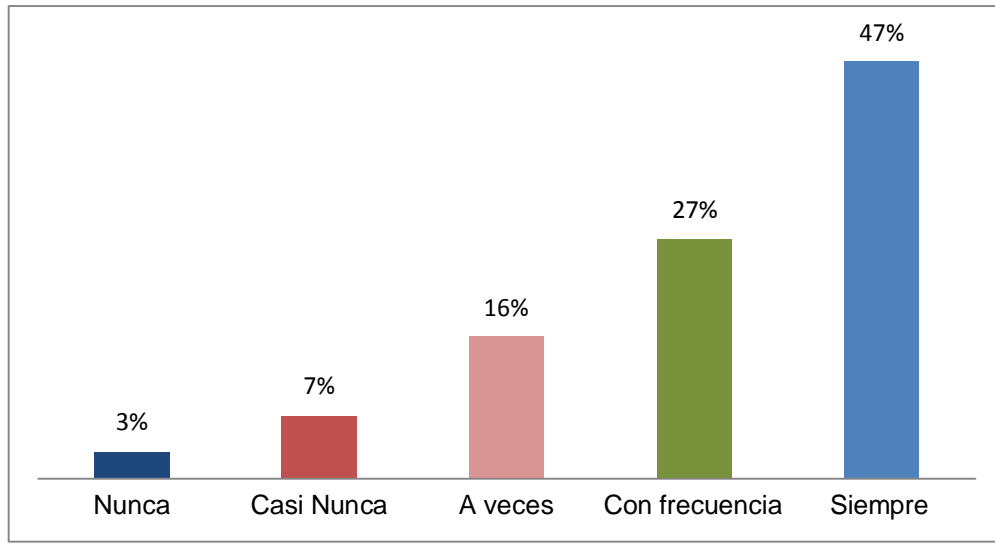
Observando el cuadro y el gráfico N° 14 se deduce que un 57% de los trabajadores encuestados si cree que conseguir pedidos es una forma de poder iniciar una relación con los clientes, mientras tanto el 43% cree no es así.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 14 se deduce que un 57% si cree que conseguir pedidos es una forma de poder iniciar una relación con los clientes ya que es el primer paso para fidelizarlos, sin embargo el 43% no lo cree ya que esto no asegura totalmente poder llegar a ganarse la confianza de los clientes y así poder fidelizarlo.

15. ¿Según usted tomar o recibir pedidos garantiza cerrar la venta con éxito?

CUADRO N° 15		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Nunca	1	3%
Casi Nunca	2	7%
A veces	5	16%
Con frecuencia	8	27%
Siempre	14	47%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°15



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

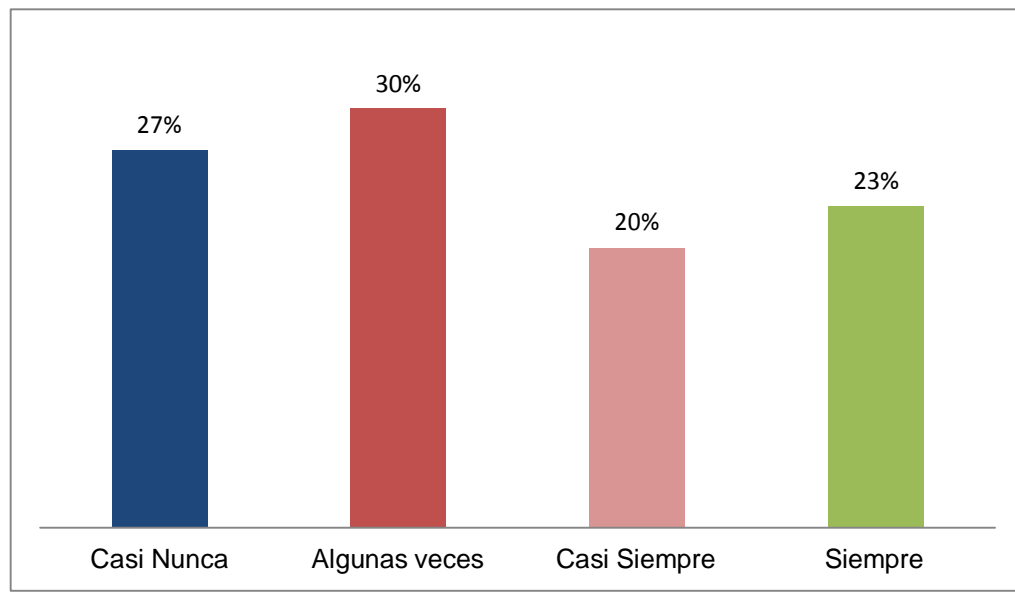
Observando el cuadro y el gráfico N° 15 se deduce que un 3% de los empleados encuestados cree que nunca el tomar o recibir pedidos garantiza cerrar la venta con éxito, mientras tanto el 7% cree casi nunca, el 16% a veces, el 27% cree con frecuencia y por último el 47% opino que siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 15 se deduce que un 90% de los trabajadores encuestados cree que siempre, con frecuencia o a veces el tomar o recibir pedidos garantiza cerrar la venta con éxito, ya que con la experiencia que poseen en el mercado si esto ocurre lo más seguro es que la venta se llegue a concretar, el 10% cree que casi nunca o nunca esto pase ya que a veces estos pedidos solo se quedan en el papel y no se concretan por “x” motivos.

16. ¿Diga usted si estimular la demanda de los productos es suficiente para retener el interés del cliente?

CUADRO N° 16		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	8	27%
Algunas veces	9	30%
Casi Siempre	6	20%
Siempre	7	23%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°16



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

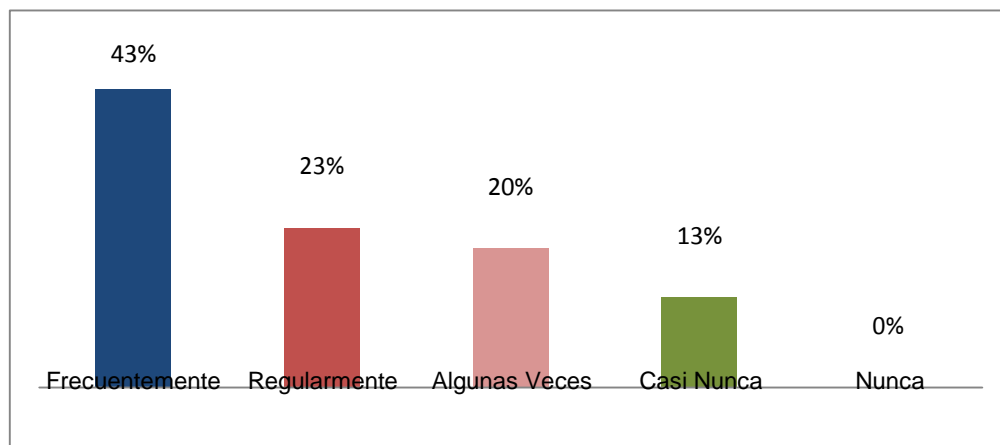
Observando el cuadro y el gráfico N° 16 se deduce que un 27% cree que casi nunca el estimular la demanda de los productos es suficiente para retener el interés del cliente, el 30% cree que algunas veces, el 20% cree que casi siempre y por último el 23% cree que siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 16 se deduce que el 43% de los trabajadores encuestados cree siempre o casi siempre el estimular la demanda de los productos es suficiente para retener el interés del cliente, sin embargo el 57% cree que algunas veces o casi nunca esto ocurre, ya que por la experiencia en el mercado y trato con clientes, retener al cliente estimulando la demanda de los productos, dependerá de cómo estimulen la demanda y en qué grado.

17. ¿Diga usted si el conseguir pedidos por volumen es suficiente para pedir la orden de compra?

CUADRO N° 17		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	13	43%
Regularmente	7	23%
Algunas Veces	6	20%
Casi Nunca	4	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°17



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

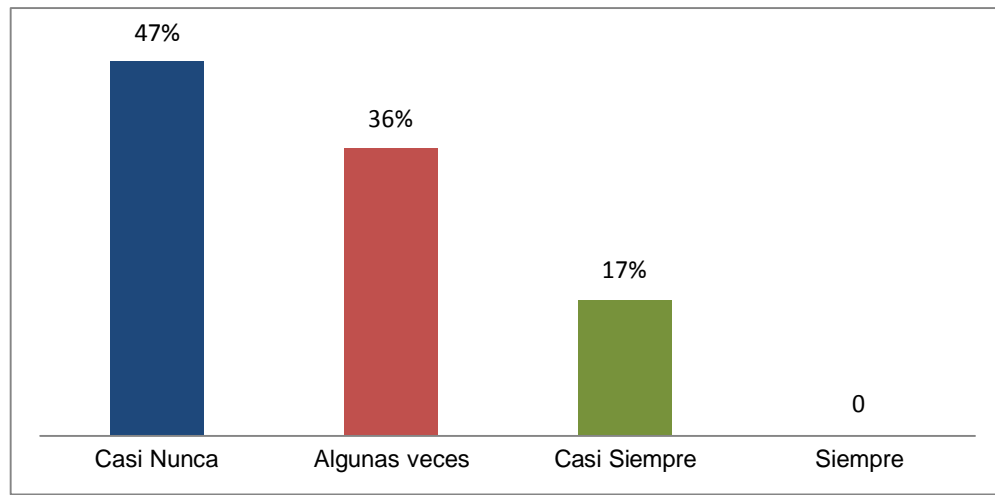
Observando el cuadro y el gráfico N° 17 se deduce que un 43% de los empleados encuestados cree que frecuentemente el conseguir pedidos por volumen es suficiente para pedir la orden de compra, el 23% cree que es suficiente, el 20% cree que algunas veces es suficiente, un 13% opino que casi nunca es suficiente, mientras tanto no hubo empleados que opinen que nunca es suficiente.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 17 se deduce que el 66% cree que frecuentemente o regularmente el conseguir pedidos por volumen es suficiente para pedir la orden de compra, esto se debe a que con la experiencia que tienen en el mercado y con proveedores pueden asegurar que esto es cierto. Sin embargo el 33% opino que algunas veces o casi nunca no se aplica a esta relación porque no tienen experiencia en este tipo de ventas.

18. **¿Según usted el identificar compradores potenciales y calificarlos de acuerdo a su poder de adquisición es suficiente para pedir las ordenes de compras?**

CUADRO N° 18		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	14	47%
Algunas veces	11	36%
Casi Siempre	5	17%
Siempre	0	0%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°18



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

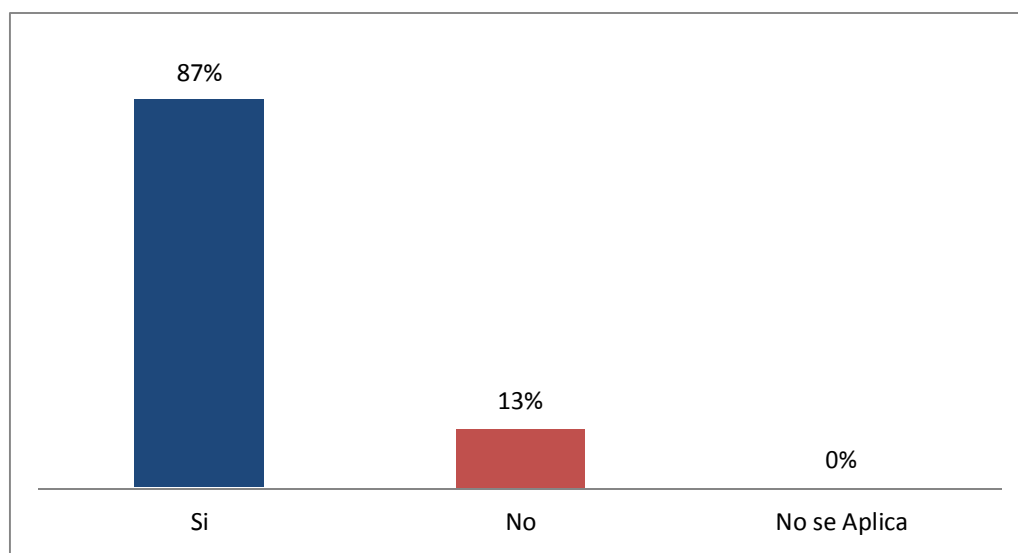
Observando el cuadro y el gráfico N° 18 se deduce que un 47% de empleados encuestados cree casi nunca el identificar compradores potenciales y calificarlos de acuerdo a su poder de adquisición es suficiente para pedir las ordenes de compras, mientras tantos el 36% cree que algunas veces se así, el 17% casi siempre, y nadie opina que siempre con un 0 %.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 18 se deduce que el 83% casi Nunca o Algunas veces cree que el identificar compradores potenciales y calificarlos de acuerdo a su poder de adquisición es suficiente para pedir las ordenes de compras porque según su experiencia, sin embargo un 17% opina que casi siempre esto es dable.

19. ¿Diga usted si una manera de atraer al cliente es mediante los descuentos por volúmenes de compra?

CUADRO N° 19		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	26	87%
No	4	13%
No se Aplica	0	0%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°19



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 19 se deduce que un 87% cree si, una manera de atraer al cliente es mediante los descuentos por volúmenes de compra, el 13% cree que no es así.

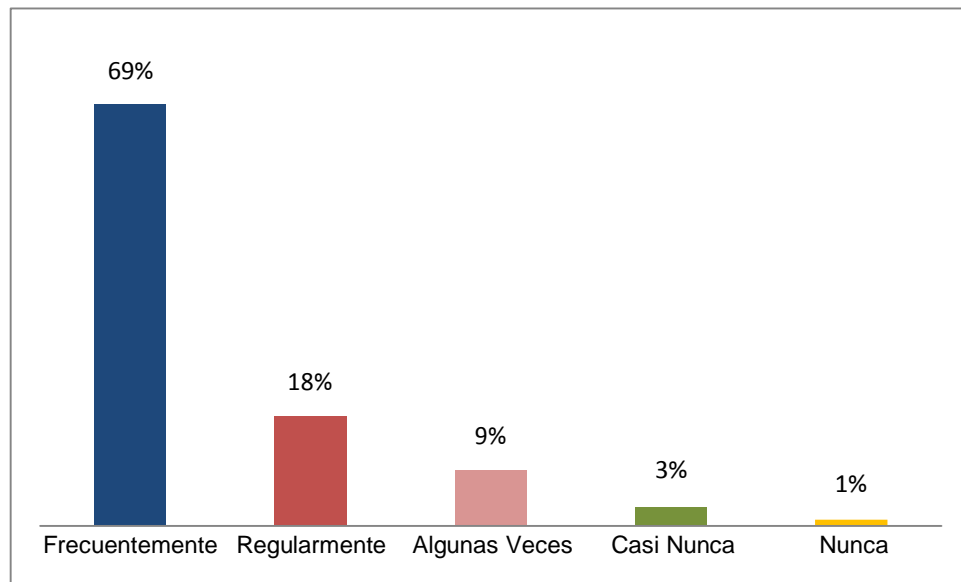
Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 19 se deduce que el 87% de los empleados encuestados cree que una manera de atraer al cliente es mediante los descuentos por volúmenes de compra ya que con la experiencia que cuentan en el

mercado, aplicando este tipo de descuento los clientes están más motivados y adquieren más productos, sin embargo el 13% opina que esto no es así, ya que el cliente siempre busca productos de calidad y paga por ellos.

20. ¿Según usted el iniciar la relación con el cliente tiene mucho que ver con la comunicación vendedor y comprador?

CUADRO N° 20		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	46	69%
Regularmente	12	18%
Algunas Veces	6	9%
Casi Nunca	2	3%
Nunca	1	1%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°20



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

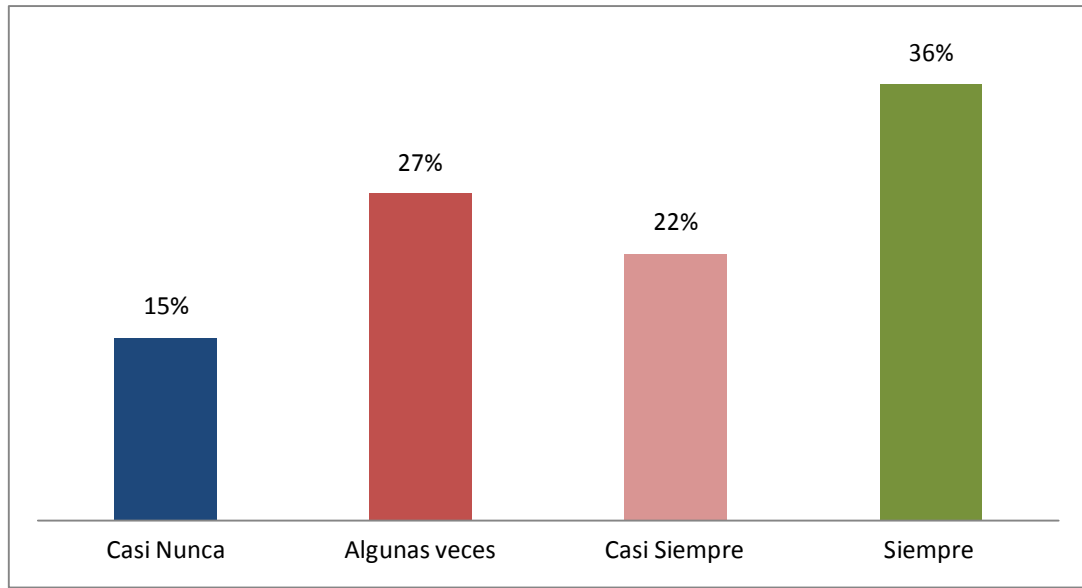
Observando el cuadro y el gráfico N° 20 se deduce que un 69% cree que frecuentemente el iniciar la relación con el cliente tiene mucho que ver con la comunicación vendedor y comprador, el 18% cree que regularmente, un 9% algunas veces, un 3% casi nunca y por ultimo apenas el 1% cree que nunca.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 20 se deduce que el 87% de los clientes encuestados cree que el inicio de una buena relación tiene mucho que ver con la comunicación vendedor y comprador ya que depende de ellos convencer al cliente y poder vender el producto. Sin embargo el 13% cree que solo algunas veces o casi nunca esto pasa ya que no necesitan de intermediarios.

21. **¿Diga usted si para cerrar una venta es necesario establecer una venta cara a cara?**

CUADRO N° 21		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	10	15%
Algunas veces	18	27%
Casi Siempre	15	22%
Siempre	24	36%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°21



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

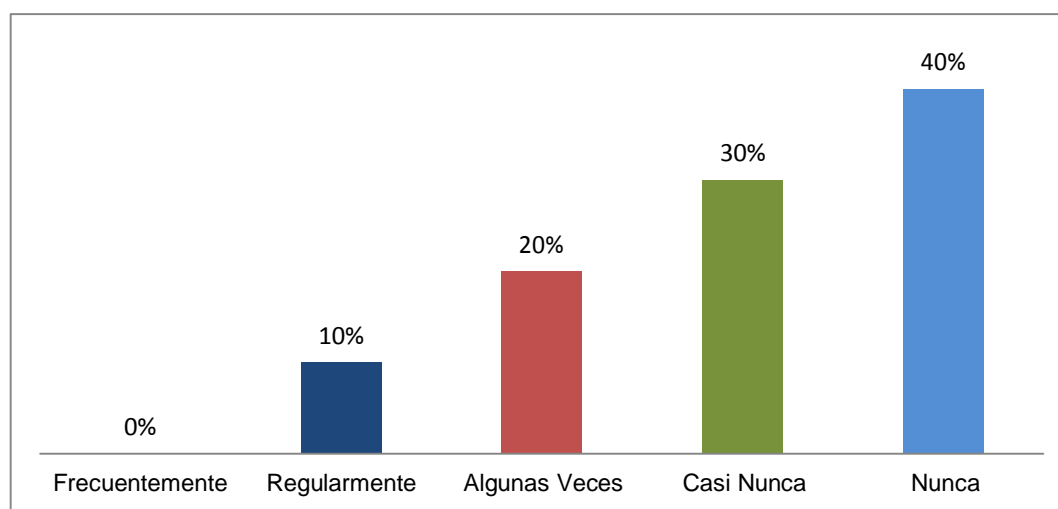
Observando el cuadro y el gráfico N° 21 se deduce que el 15% de los clientes encuestados cree casi nunca para cerrar una venta es necesario establecer una venta cara a cara, el 27% cree que algunas veces, el 22% cree que casi siempre y por último el 36% siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 21 que aproximadamente el 58% de los clientes encuestados cree que para cerrar una venta es necesario establecer una venta cara a cara esto ayuda a los vendedores a poder implantar con mayor fuerza esta técnica de venta. Sin embargo el 42% opino que algunas veces o casi nunca es necesario ya que no es indispensable que el vendedor y el comprador estén cara a cara para poder adquirir un producto.

22. ¿El retener el interés del cliente es suficiente para conseguir pedidos de compra?

CUADRO N° 22		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	3	10%
Algunas Veces	6	20%
Casi Nunca	9	30%
Nunca	12	40%
TOTAL	30	100%

. GRAFICO N°22



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 22 se deduce que el 10% de los empleados encuestados cree que regularmente el retener el interés del cliente es suficiente para conseguir pedidos de compra, un 20% algunas veces, 30% casi nunca y por último 40% nunca.

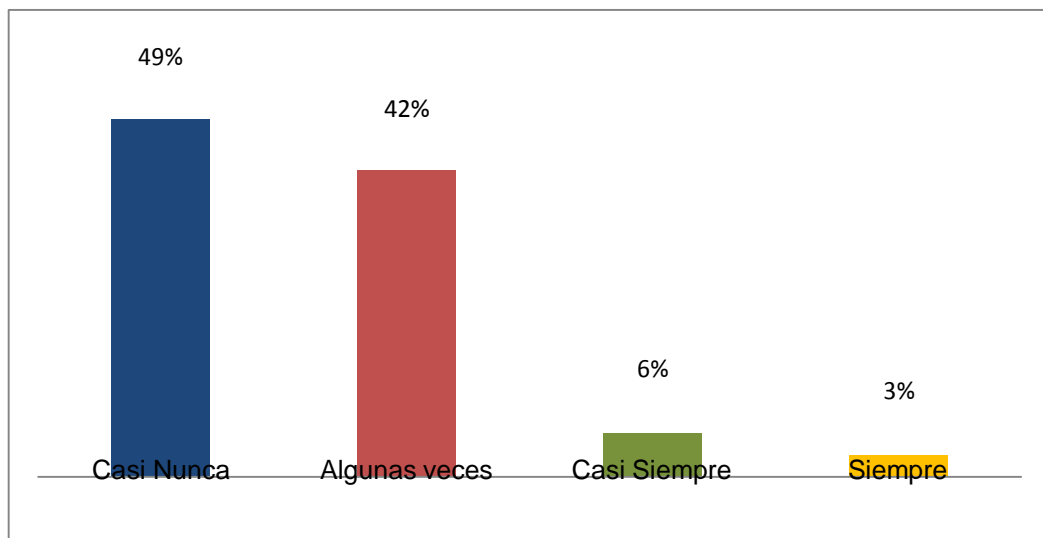
Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 22, se deduce que el 30% de los empleados cree que algunas veces o regularmente el retener el interés de los clientes les

ayuda a conseguir pedidos de venta, sin embargo el 70% cree que nunca o casi nunca se da esta relación, lo cual se debe a que muchas veces los empleados han logrado retener el interés de los clientes pero no conocen las técnicas de ventas necesarias para poder conseguir que el cliente realice o haga pedidos de los productos que le ofrecieron.

23. ¿El servicio post venta es causal de estimular la demanda de los productos?

CUADRO N° 23		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	33	49%
Algunas veces	28	42%
Casi Siempre	4	6%
Siempre	2	3%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°23



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

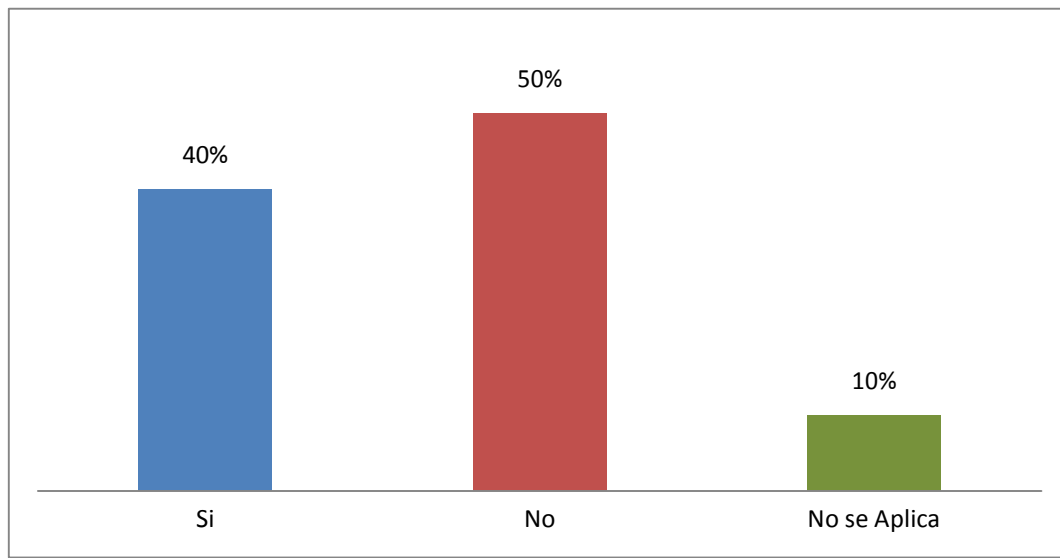
Observando el cuadro y el gráfico N° 23 se deduce que el 49% de los clientes opina que casi nunca el servicio post venta es causal de estimular la demanda de los productos, el 42% algunas veces, un 6% casi siempre y por último el 3% siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 23 podemos deducir que el 91% de los clientes cree casi nunca o algunas veces el brindar un servicio post venta es capaz de estimular la demanda de los productos. Esto se da porque los clientes prefieren los descuentos u otras promociones. Sin embargo el 9% cree que casi siempre o siempre es necesario contar con un servicio post venta que les garantice el producto que adquieren.

24. ¿Según usted buscar clientes permite elegir a los compradores potenciales?

CUADRO N° 24		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Si	12	40%
No	15	50%
No se Aplica	3	10%
TOTAL	30	100%

GRAFICO N°24



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

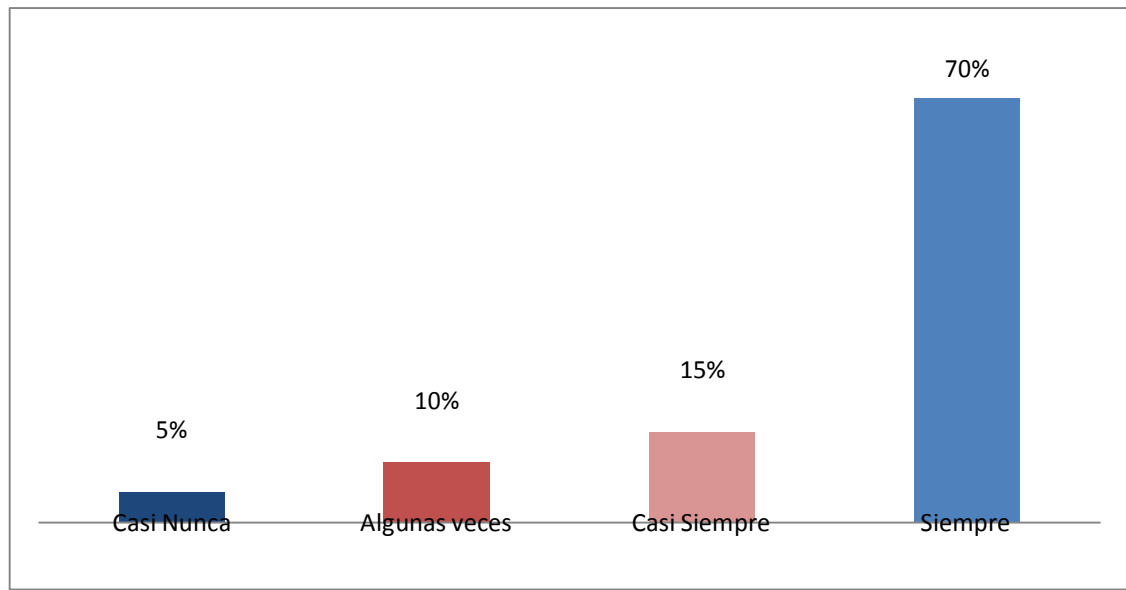
Observando el cuadro y el gráfico N° 24 se aprecia que el 40% si cree que buscar clientes permite elegir a los compradores potenciales, el 50% cree que no y por último el 10% opino que no se aplica.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 24 se deduce que él 40% aproximadamente de los trabajadores si cree que es conveniente buscar y seleccionar clientes y elegir a los compradores potenciales ya que así se tendrá mejor conocimiento de aquellos clientes con mayor poder adquisitivo, sin embargo el 60% cree que no, lo cual se debe a que en su opinión la empresa ya tiene a sus clientes fijos y fidelizados

25. ¿Según usted la capacidad de convencer al cliente se debe al tipo de comunicación entre el vendedor y el comprador?

CUADRO N° 25		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	3	5%
Algunas veces	7	10%
Casi Siempre	10	15%
Siempre	47	70%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°25



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

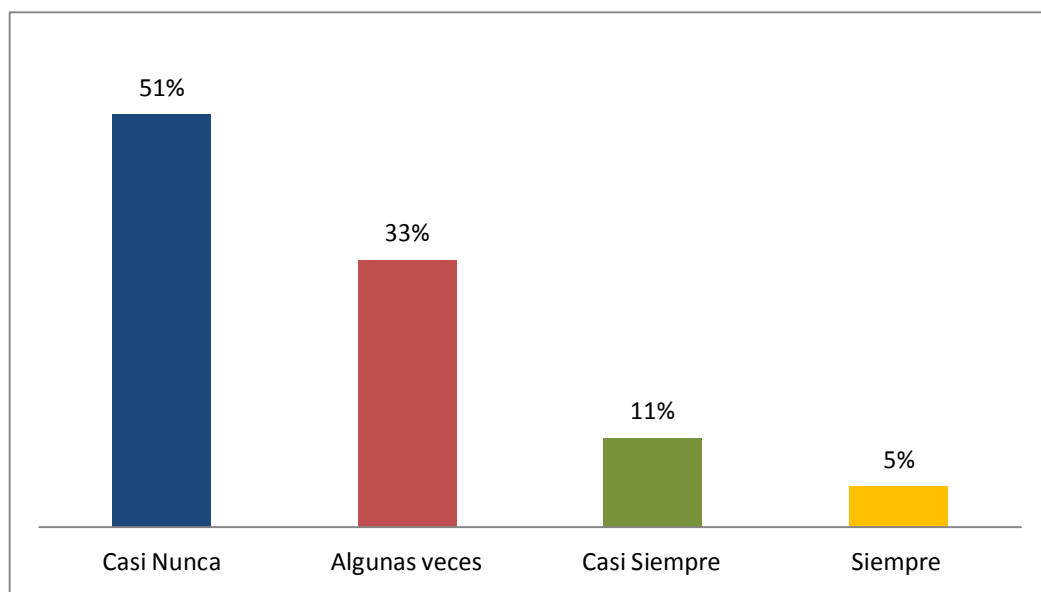
Observando el cuadro y el gráfico N° 25 se aprecia que el 5% de los clientes encuestados casi nunca cree que la capacidad de convencer al cliente se debe al tipo de comunicación entre el vendedor y el comprador, el 10% algunas veces, un 15% casi siempre y por último el 70% siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 25 se deduce que el 85% de clientes creen que siempre o casi siempre la capacidad de convencer al cliente se debe al tipo de comunicación que exista en ese momento entre el vendedor y el comprador, sin embargo el 15% opina que algunas veces o casi nunca esto pasa ya que ellos lo que buscan y lo que les convence es el producto en sí, su calidad, precio etc.

26. ¿Diga usted si para despertar el deseo de adquirir los productos es necesario establecer descuentos por temporadas?

CUADRO N° 26		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	34	51%
Algunas veces	22	33%
Casi Siempre	8	11%
Siempre	3	5%
TOTAL	67	100%

GRAFICO N°26



Fuente: Encuesta a Clientes
Elaboración: El autor

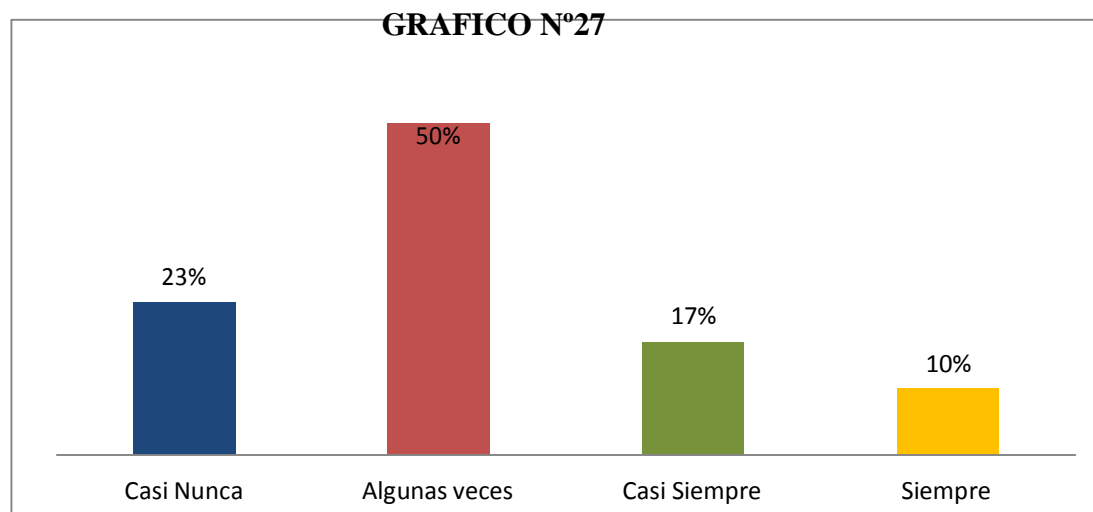
Observando el cuadro y el gráfico N° 26 se aprecia que el 51% de los clientes encuestados casi nunca cree que para despertar el deseo de adquirir los productos es necesario establecer descuentos por temporadas, el 33% algunas veces, un 11% casi siempre y por último el 5% siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 26 se deduce que él

84% de los clientes opina que casi nunca o algunas veces para despertar el deseo de adquirir los productos es necesario establecer descuentos por temporadas ya que los clientes prefieren los descuentos en efectivo. Sin embargo el 16% casi siempre o siempre creen que este tipo de promoción es viable.

27. ¿Diga usted si el cierre de venta está en función a conseguir pedidos?

CUADRO N° 27		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Casi Nunca	7	23%
Algunas veces	15	50%
Casi Siempre	5	17%
Siempre	3	10%
TOTAL	30	100%



Fuente: Anexo N°01
Elaboración: El autor

Observando el cuadro y el gráfico N° 27 se aprecia que el 50% de los empleados encuestados opina que algunas veces el cierre de venta está en función a conseguir pedidos, el 23% casi nunca, el 17% casi siempre y por último el 10% siempre.

Se observa según el análisis del cuadro y del gráfico N° 27 se deduce que el 73% aproximadamente de los encuestados opina que alguna vez o casi nunca el cierre de venta está en función a conseguir pedidos ya que a veces solo se queda en papel y no se concreta, sin embargo el 27% opina que casi siempre o siempre esto es cierto siempre y cuando la documentación de estos esté debidamente firmada por el cliente.

ANALISIS

Y

DISCUSSION

RESULTADO DEL OBJETIVO N° 1: Analizar y determinar si los descuentos es la herramienta de promoción de ventas que más influye en las ventas de la empresa.

1. un 67% cree que los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente, sin embargo un 33% manifestaron para nada que los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente lo cual se debe a la deficiente aplicación de las herramientas promocionales de ventas y el no saber aplicar los descuentos adecuados.
2. se deduce que un 83% cree que los descuentos por temporada son suficientes para establecer razones para comprar sin embargo un 17% no lo cree lo cual se debe a que este tipo de descuentos siempre le da buenos resultados en ventas a la empresa, por lo cual es recomendable seguir aplicándolos
3. se deduce que en un 83% de la muestra seleccionada mencionaron que los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente, sin embargo un 17% manifestaron que para nada los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente lo cual se debe a la poca experiencia de este porcentaje de trabajadores con respecto a las herramientas promocionales de ventas y la deficiente capacitación de los trabajadores sobre este tema.
4. se deduce que en un 84% de la muestra seleccionada mencionaron que si creen que las características de los descuentos es el causal de poder convencer al cliente sin embargo un 16% no lo cree lo cual se debe a que según su criterio el cliente lo que busca son productos de calidad y pagan por ellos sin percatarse de los descuentos y lo que estos les ofrecen.
5. se deduce que en un 20% creen que os descuentos acumulativos son suficientes para iniciar la relación con el cliente, sin embargo un 80% cree no es así lo cual se debe a que existen técnicas y métodos más eficientes aplicadas por la empresa para atraer e iniciar la relación con el cliente como su publicidad.

6. se deduce que en un 7% creen que los descuentos no acumulativos son causales de no cerrar una venta, sin embargo un 93% no lo cree lo cual se debe a que según su estudio de mercado y su experiencia en ventas existen diversas razones más importantes para el no cerrar una venta, como la calidad de los productos o el precio.

7. se deduce que en un 3% cree que los descuentos comerciales son suficientes para iniciar la relación con los clientes, sin embargo un 97% cree que esto no es así, porque según su experiencia en ventas cuando los trabajadores tienen más influencia y un contacto más cercano con el cliente es cuando se tiene más éxito en iniciar la relación con el cliente.

8. se deduce que en un 83% siempre cree que los descuentos en efectivo son causales de convencer al cliente, el 13% a veces cree mientras tanto un 3% nunca, esto se debe a que según los estudios de mercado realizados por la empresa una forma de las formas de convencer al cliente es aplicando descuentos en dinero, lo cual siempre les ha dado buenos resultados.

9. se deduce que el 73% cree que siempre o casi siempre el realizar descuentos por volumen de compra es suficiente para cerrar una venta sin embargo es notable que el 27% cree que algunas veces o casi nunca esto ocurra, se debe a que el personal está siendo capacitados en técnicas de ventas y en el saber aplicar algunas herramientas promocionales de ventas y sus componentes.

RESULTADO DEL OBJETIVO N°2: Analizar cómo la venta personal influye en las ventas de la empresa.

1. deduce que 5% creen que casi nunca o nunca la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta, sin embargo un 95% cree que la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta esto se debe a que los clientes buscan una atención de calidad, ya que como dicen el cliente siempre tiene la razón.
2. se deduce que el 57% cree que casi siempre o siempre el identificar a los compradores potenciales ha permitido calificar a los clientes según su poder de adquisición sin embargo el 43% cree que esto se presenta casi nunca o algunas veces ya que esto se da más bien por la frecuencia de compras y las cantidades de compras de los clientes reales de la empresa.
3. se deduce que un 90% si cree que la buena relación de comunicación vendedor-comprador es causal de llegar a cerrar una venta, sin embargo un 10% manifestó que no debido a que los clientes no buscan entablar una amistad con el vendedor si no adquirir un producto de calidad a un precio justo.
4. se deduce que un 71% cree que casi nunca o algunas veces la venta cara a cara es suficiente para convencer al cliente, sin embargo el 28% cree que casi siempre o siempre si es suficiente, debido a factores como el buen manejo de las técnicas de ventas en estos tiempos por parte de los vendedores,
5. se deduce que un 57% si cree que conseguir pedidos es una forma de poder iniciar una relación con los clientes ya que es el primer paso para fidelizarlos, sin embargo el 43% no lo cree ya que esto no asegura totalmente poder llegar a ganarse la confianza de los clientes y así poder fidelizarlo.

6. se deduce que un 90% de los trabajadores encuestados cree que siempre, con frecuencia o a veces el tomar o recibir pedidos garantiza cerrar la venta con éxito, ya que con la experiencia que poseen en el mercado si esto ocurre lo más seguro es que la venta se llegue a concretar, el 10% cree que casi nunca o nunca esto pase ya que a veces estos pedidos solo se quedan en el papel y no se concretan por “x” motivos.

7. se deduce que el 43% de los trabajadores encuestados cree siempre o casi siempre el estimular la demanda de los productos es suficiente para retener el interés del cliente, sin embargo el 57% cree que algunas veces o casi nunca esto ocurre, ya que por la experiencia en el mercado y trato con clientes, retener al cliente estimulando la demanda de los productos, dependerá de cómo estimulen la demanda y en qué grado.

8. se deduce que el 66% cree que frecuentemente o regularmente el conseguir pedidos por volumen es suficiente para pedir la orden de compra, esto se debe a que con la experiencia que tienen en el mercado y con proveedores pueden asegurar que esto es cierto. Sin embargo el 33% opino que algunas veces o casi nunca no se aplica a esta relación porque no tienen experiencia en este tipo de ventas.

9. se deduce que el 83% de los trabajadores cree que casi Nunca o Algunas veces el identificar compradores potenciales y calificarlos de acuerdo a su poder de adquisición es suficiente para pedir las ordenes de compras según su experiencia, sin embargo un 17% opina que casi siempre esto es dable.

10. se deduce que el, sin embargo el 13% opina que esto no es así, 87% de los empleados encuestados cree que una manera de atraer al cliente es mediante los descuentos por volúmenes de compra ya que con la experiencia que cuentan en el mercado y aplicando este tipo de descuento los clientes están más motivados y adquieren más productos ya que el cliente siempre busca productos de calidad y paga por ellos.

RESULTADO DEL OBJETIVO N°3: Analizar y determinar si las herramientas promocionales de ventas influyen en el proceso de ventas y técnicas de ventas que la empresa utiliza.

1. se deduce que el 87% de los clientes encuestados cree que el inicio de una buena relación tiene mucho que ver con la comunicación vendedor y comprador ya que depende de ellos convencer al cliente y poder vender el producto. Sin embargo el 13% cree que solo algunas veces o casi nunca esto pasa ya que no necesitan de intermediarios.
2. aproximadamente el 58% de los clientes encuestados cree que para cerrar una venta es necesario establecer una venta cara a cara esto ayuda a los vendedores a poder implantar con mayor fuerza esta técnica de venta. Sin embargo el 42% opino que algunas veces o casi nunca es necesario ya que no es indispensable que el vendedor y el comprador estén cara a cara para poder adquirir un producto.
3. se deduce que el 30% de los empleados cree que algunas veces o regularmente el retener el interés de los clientes les ayuda a conseguir pedidos de venta, sin embargo el 70% cree que nunca o casi nunca se da esta relación, lo cual se debe a que muchas veces los empleados han logrado retener el interés de los clientes pero no conocen las técnicas de ventas necesarias para poder conseguir que el cliente realice o haga pedidos de los productos que le ofrecieron.
4. Podemos deducir que el 91% de los clientes cree casi nunca o algunas veces el brindar un servicio post venta es capaz de estimular la demanda de los productos. Esto se da porque los clientes prefieren los descuentos u otras promociones. sin embargo el 9% cree que casi siempre o siempre es necesario contar con un servicio post venta que les garantice el producto que adquieren.
5. se deduce que el 40% aproximadamente de los trabajadores si cree que es conveniente buscar y seleccionar clientes y elegir a los compradores potenciales ya que así se tendrá mejor

conocimiento de aquellos clientes con mayor poder adquisitivo, sin embargo el 60% cree que no, lo cual se debe a que en su opinión la empresa ya tiene a sus clientes fijos y fidelizados.

6. se deduce que él 85% de clientes creen que siempre o casi siempre la capacidad de convencer al cliente se debe al tipo de comunicación que exista en ese momento entre el vendedor y el comprador, sin embargo el 15% opina que algunas veces o casi nunca esto pasa ya que ellos lo que buscan y lo que les convence es el producto en sí, su calidad, precio etc.
7. se deduce que él 84% de los clientes opina que casi nunca o algunas veces para despertar el deseo de adquirir los productos es necesario establecer descuentos por temporadas ya que los clientes prefieren los descuentos en efectivo. Sin embargo el 16% casi siempre o siempre creen que este tipo de promoción es viable
8. se deduce que él 73% aproximadamente de los encuestados opina que alguna veces o casi nunca el cierre de venta está en función a conseguir pedidos ya que a veces solo se queda en papel y no se concreta, sin embargo el 27% opina que casi siempre o siempre esto es cierto siempre y cuando la documentación de estos esté debidamente firmada por el cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. De acuerdo al objetivo N°1 llegamos a la conclusión que los descuentos si influyen en las ventas de la empresa ya que a los clientes les atrae mucho estas promociones; es por ello que un 67% cree que los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente, el 83% cree que los descuentos por temporada son suficientes para establecer razones para comprar, el 83% de la muestra seleccionada mencionaron que los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente, el 84% de la muestra seleccionada mencionaron que si creen que las características de los descuentos es el causal de poder convencer al cliente, el 83% siempre cree que los descuentos en efectivo son causales de convencer al cliente y el 73% cree que siempre o casi siempre el realizar descuentos por volumen de compra es suficiente para cerrar una venta.
2. De acuerdo al objetivo N°2 llegamos a la conclusión que a los clientes si les preocupa mucho si el vendedor interviene en las ventas de la empresa; ya que el 95% cree que la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta esto se debe a que los clientes buscan una atención de calidad, el 90% si cree que la buena relación de comunicación vendedor-comprador es causal de llegar a cerrar una venta, el 57% si cree que conseguir pedidos es una forma de poder iniciar una relación con los clientes ya que es el primer paso para fidelizarlos, así como el 90% de los trabajadores encuestados cree que siempre, con frecuencia o a veces el tomar o recibir pedidos garantiza cerrar la venta con éxito y el 87% de los empleados encuestados cree que una manera de atraer al cliente es mediante los descuentos por volúmenes de compra ya que con la experiencia que cuentan en el mercado y aplicando este tipo de descuento los clientes están más motivados y adquieren más productos.
3. De acuerdo al objetivo N°3 llegamos a la conclusión que las herramientas promocionales de ventas repercuten mucho en las ventas y en especial en las técnicas de ventas que la empresa utilice y aplica, ya que el 87% de los clientes encuestados cree que el inicio de una buena relación tiene mucho que ver con la comunicación vendedor

y comprador, el 58% de los clientes encuestados cree que para cerrar una venta es necesario establecer una venta cara a cara esto ayuda a los vendedores a poder implantar con mayor fuerza esta técnica de venta y el 85% de clientes creen que siempre o casi siempre la capacidad de convencer al cliente se debe al tipo de comunicación que exista en ese momento entre el vendedor y el comprador.

4. De acuerdo a la propuesta llegamos a la conclusión que el personal administrativo debe implementar con urgencia nuevas técnicas de ventas en la empresa.

5. De acuerdo al marco teórico llegamos a la conclusión que en la empresa aun no dominan muy bien la teoría de las herramientas promocionales de ventas y por ende concluimos que aún no saben aplicar de una manera íntegra las técnicas de ventas a favor de la empresa.

RECOMENDACIONES:

1. Recomendamos a la empresa seguir aplicando la promoción de descuentos ya que es la que más éxitos le da, en ventas y en retención y atracción de clientes.
2. Recomendamos a la empresa ponerle aún más énfasis en otras técnicas de venta como las de cierre de venta, pero no descuidar la capacitación de la fuerza de venta
3. Recomendamos a la empresa seguir capacitándose mucho más en lo que es herramientas promocionales de ventas y así poder implementar las técnicas de ventas.
4. Recomendamos al personal administrativo implementar y dar a conocer mediante capacitación a sus empleados las nuevas técnicas de ventas implementadas en la empresa.
5. Recomendamos a los empleados y al personal administrativo capacitarse más en técnicas de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- (A.M.A.), A. M. (2017). *Asociación Nacional de Profesores de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com>
- ARELLANO, R. (2002). *MARKETING - ENFOQUE AMERICA LATINA*. MEXICO: MC GRAW-HILL.
- ARMSTRONG, P. K. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING 6° EDICIÓN*. PRENTICE HALL MEXICO.
- BRUNO, P. B. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING /CULTURAL, S. A.* MADRID: CULTURAL.
- D.T., M. F. (1995). *JOURNAL OF MARKETING*. NEW YORK.
- ESPEJO, L. F. (2004). *MERCADOTECNIA 4° EDICIÓN*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- FARBER, P. B. (2003). *199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD*. NORMA.
- KERIN, H. Y. (2000). *MARKETING 6° EDICIÓN*. mcgraw hill .
- KOTLER, P. (OCTUBRE de 2017). *PROMONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta>
- LEWIS, E. S. (1898).
- PERREAULT, J. M. (1995). *MARKETING 11° EDICION*. McGraw-Hill Interamericana.
- PHILIP KOTLER, D. C. (2000). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- REID, A. L. (1975). *LAS TECNICAS MODERNAS DE VENTAS Y SUS APLICACIONES*. DIANA.
- ROMERO, R. (s.f.). *MARKETING*. PALMIR E.I.R.L.
- SANDHUSEN, R. L. (2002). *MERCADOTECNIA*. CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).

SUSSMAN, J. (1998). *EL PODER DE LA PROMOCIÓN*. MEXICO: PHH.

WILLIAM J. STANTON, M. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING 14° EDICIÓN*.
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXOS

Encuesta de Investigación

Buen día Señor(a) Esta es una encuesta de investigación de manera anónima para recoger información pertinente evocada aun estudio analítico.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con un aspa (X) según sea el caso.

1. **¿Diga usted si los descuentos por volumen es una forma de atraer al cliente?**

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

2. **¿Según usted los descuentos por temporada son suficientes para establecer razones para comprar?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

3. **¿Diga usted si los descuentos en efectivo son suficientes para atraer al cliente?**

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

4. **¿Diga usted si las características de los descuentos es el causal de poder convencer al cliente?**

Nunca Poco A veces
Normalmente Permanentemente

5. **¿Diga usted si los descuentos acumulativos son suficientes para iniciar la relación con el cliente?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

6. **¿Diga usted si los descuentos no acumulativos son causales de no cerrar una venta?**

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

7. **¿Según usted los descuentos comerciales son suficientes para iniciar la relación con los clientes?**

Frecuentemente Regularmente Algunas veces
Casi nunca Nunca

8. **¿Según su opinión los descuentos en efectivo son causales de convencer al cliente?**

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

9. **¿Usted opina que el realizar descuentos por volumen de compra es suficiente para cerrar una venta?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

10. **¿Diga usted si la comunicación entre vendedor y comprador es necesaria para iniciar la relación de pre-venta?**

Frecuentemente Regularmente Algunas veces
Casi nunca Nunca

11. **¿Según usted el elegir a los compradores potenciales ha permitido calificar a los clientes según su poder de adquisición?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

12. **¿Diga usted si la buena relación de comunicación vendedor-comprador es causal de llegar a cerrar una venta?**

Sí No No se aplica

13. **¿Diga usted si la venta cara a cara es suficiente para convencer al cliente?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

14. **¿Según usted conseguir pedidos es una forma de poder iniciar una relación con los clientes?**

Sí No No se aplica

15. **¿Según usted tomar o recibir pedidos garantiza cerrar la venta con éxito?**

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

16. **¿Diga usted si estimular la demanda de los productos es suficiente para retener el interés del cliente?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

17. **¿Diga usted si el conseguir pedidos por volumen es suficiente para pedir la orden de compra?**

Frecuentemente Regularmente Algunas veces
Casi nunca Nunca

18. **¿Según usted el elegir compradores potenciales y calificarlos de acuerdo a su poder de adquisición es suficiente para pedir las ordenes de compras?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

19. **¿Diga usted si una manera de atraer al cliente es mediante los descuentos por volúmenes de compra?**

Sí No No se aplica

20. **¿Según usted el iniciar la relación con el cliente tiene mucho que ver con la comunicación vendedor y comprador?**

Frecuentemente Regularmente Algunas veces
Casi nunca Nunca

21. **¿Diga usted si para cerrar una venta es necesario establecer una venta cara a cara?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

22. **¿El retener el interés del cliente es suficiente para conseguir pedidos de compra?**

Frecuentemente Regularmente Algunas veces
Casi nunca Nunca

23. **¿El servicio post venta es causal de estimular la demanda de los productos?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

24. **¿Según usted buscar clientes permite elegir a los compradores potenciales?**

Sí No No se aplica

25. **¿Según usted la capacidad de convencer al cliente se debe al tipo de comunicación entre el vendedor y el comprador?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

26. **¿Diga usted si para despertar el deseo de adquirir los productos es necesario establecer descuentos por temporadas?**

Casi nunca Algunas veces
Casi siempre Siempre

27. **¿Diga usted si el cierre de venta está en función a conseguir pedidos?**

Casi nunca Algunas veces

Casi siempre Siempre

¡Muchas gracias por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta Sus respuestas son muy importantes y nos ayudarán a comprender nuestro estudio de manera integral!