

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA  
FERROCANNOS, C.A., PARA PROMOVER LA VENTA DE SUS  
PRODUCTOS EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE  
EN EL PERIODO 2010-2011**

**Autores:**

Br. Castillo, Daniel

Br. León, Jhoan

Br. Rangel, Alvaro

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de Licenciado en Administración

**Cumaná, Abril de 2012**

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA  
FERROCANNOS, C.A., PARA PROMOVER LA VENTA DE SUS  
PRODUCTOS EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE  
EN EL PERIODO 2010-2011**

Autores: Br. Castillo C., Daniel E.

Br. Leon H., Jhoan M.

Br. Rangel M., Alvaro J.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,  
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná  
a los 17 días del mes de Abril de 2012

---

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	v
LISTA DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
OBJETIVOS .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
MARCO METODOLÓGICO.....	8
Diseño de Investigación .....	9
Nivel de Investigación .....	10
Fuentes de Información.....	10
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	10
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	11
CAPÍTULO I.....	13
ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SUS ELEMENTOS .....	13
1.1. Definiciones e importancia de la mezcla promocional. ....	13
1.2. Factores que influyen en la mezcla promocional.....	14
1.3. Elementos que conforman a la mezcla promocional.....	16
1.3.1. Publicidad. ....	16
1.3.2. Promoción de ventas.....	28
1.3.3. Ventas personales. ....	36
1.3.4. Relaciones públicas. ....	42
1.3.5. Marketing directo. ....	47

1.4. Estrategias de la mezcla promocional.....	49
1.4.1. Estrategia de empuje.....	50
1.4.2. Estrategia de jalar. ....	50
CAPÍTULO II.....	53
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA FERROCANNOS, C.A. ....	53
2.1. Reseña Histórica. ....	53
2.2. Definición corporativa de la empresa. ....	55
2.3. Estructura de la empresa y funciones de cada departamento.....	56
2.4. Clientes de la empresa.....	60
2.5. Proveedores de la empresa. ....	61
2.6. Marcas principales que ofrece Ferrocannos, C.A. ....	62
CAPÍTULO III.....	63
ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA FERROCANNOS, C.A. ....	63
3.1. Aspectos promocionales.....	63
3.1.1. Publicidad. ....	63
3.1.2. Promoción de ventas.....	65
3.1.3. Venta personal. ....	68
3.1.4. Relaciones Públicas. ....	69
3.1.4.1. Relación con la comunidad.....	70
3.1.4.2. Relación con el Gobierno. ....	70
3.2. Estrategias de la mezcla de promoción que aplica Ferrocannos, C.A. ....	71
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA .....	78
ANEXOS .....	81
HOJA DE METADATOS .....	84

## DEDICATORIA

Principalmente a Dios, Nuestro Señor, por haberme fortalecido y no perder las esperanzas en ningún momento de lograr mi objetivo de superarme como persona y profesionalmente. Por iluminar siempre mi camino brindándome la sabiduría, la voluntad y la energía necesaria para alcanzar mis metas.

A mi madre, *Delsy del Carmen Márquez*, esa mujer que me dio la vida y que amo con toda mi alma, es una persona a la cual admiro muchísimo por su fortaleza, una mujer que no se da por vencida y me guió por el buen camino, apoyándome a lo largo de mi carrera y de mi vida, con mis altos y bajos, pero siempre estuvo ella ahí para darme ese aliento de seguir adelante y lograr convertirme en un profesional. Con regaños, peleas, conversaciones, pero siempre por mi bien y aquí estoy convirtiéndome en un Licenciado en Administración, te lo dedico “negra”.

A mi tía, *Rosa Elena Márquez*, que más que una tía es como una madre y a pesar de la distancia conté con su apoyo incondicional y siempre creyó en mí y que lograría cumplir mis metas planteadas.

Y por último a todas aquellas personas que en algún momento de mi vida me vieron hundido y pensaron que no lograría culminar mis estudios con éxito, y aquí estoy cumpliendo mi objetivo y lleno de satisfacción por mis logros.

*Alvaro J. Rangel M.*

## DEDICATORIA

Primero que todo a Dios por darme la oportunidad de compartir este momento tan especial en mi vida.

A mi abuela y tía, *Carmen Vallenilla y Francisca Vallenilla*, las cuales le agradezco mucho por darme la oportunidad de estudiar y siempre han estado conmigo apoyándome en todo momento.

A mis padres, *Emmanuel León y Migdali Hernández*, los que han sido y seguirán siendo para mí las personas más importantes, ya que siempre me han apoyado.

A mis hermanas, *Yaleinis León y Yamileth León*, por darme su apoyo incondicional en todo momento.

*Joan M. León H.*

## DEDICATORIA

Siempre la vida nos da grandes oportunidades que debemos aprovechar y son tantos seres lindos que contribuyen de tal manera para que alcancemos el mayor de los éxitos. Ahora creo que es hora de dedicarle todos estos logros a cada una de las siguientes personas:

A Dios, todo un ser sobrenatural que sabe perdonar cada uno de nuestros errores, que siempre busca el bien de cada uno de nosotros y toda esta vida que usted me ha dado lo único que he hecho es pedirle, pero siempre existe un momento bonito como el que estoy viviendo y lo voy a ocupar sólo para saberle agradecer, muchas gracias Padre.

A mi madre, **Juana Castillo**, mujer luchadora que refleja el valor que tiene un ser humano cuando no se da por vencido, quien ha sido pilar importante y fuente de amor, apoyo y bendición en mi vida y en mi carrera; por haber confiado en mí y con su esfuerzo y dedicación estuvo alentándome a seguir adelante, sin ti no hubiera sido posible este triunfo. Mami este éxito es tuyo... Te amo.

A mi padre, **Feliciano Rodríguez**, este éxito también es tuyo, por apoyarme y estar conmigo siempre, gracias por tus consejos y gran amor... gracias Padre.

A mi hijo, **Daniel Ernesto Castillo**, desde el primer día que miré tus ojitos fuiste inspiración para culminar esta meta propuesta, llenas de alegría mi vida... Te Amo hijo.

A mis hermanos, **Jesús, José, María Isabel, María de Lourdes, Carlos Eduardo**, por haber estado conmigo siempre, por su compañía y apoyo en los

momentos más oportunos de la vida y para que les sirva de inspiración y ejemplo, que en la vida se pueden lograr con dedicación y paciencia las metas que uno se proponga. Los Amo.

A mi novia, *María José Rojas*, por apoyarme en todo momento, brindarme tu amor incondicional para seguir adelante, por confiar en mí, por quererme en todo momento. Gracias por permitirme contar contigo... Te Amo cielo.

*Daniel E. Castillo C.*



## AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, Nuestro Señor, por existir, darme salud, bendiciones, oportunidad de lograr todas mis metas y llenar mi vida de muchas alegrías.

A mi madre por brindarme constantemente su apoyo y estar siempre conmigo.

A *Beatriz Coraspe*, por todo el apoyo que me brindó, siempre estuvo conmigo en los momentos buenos y malos, dándome fortaleza para seguir adelante y cumplir mis objetivos.

A mi tía *Rosa Elena Márquez*, ya que siempre está pendiente de mí ayudándome, aconsejándome para que vaya por el buen camino.

A *Carmen Marín*, por toda su colaboración, apoyo y consejos para lograr esta meta, esa persona que se ganó mi respeto y siempre la he considerado una tía.

A mi amiga *Ariana Garelli*, por su amistad, apoyo y cariño que me brindó, además de ser mi amiga la considero una hermana.

A la *Licda. Yenny Alzolar*, por su asesoría, apoyo, comprensión, dedicación y esas palabras de aliento que siempre me brindó para seguir luchando a pesar de los tropiezos que pudieron presentarse. Pero además de ser mi profesora y asesora es una persona muy especial que me brindó su amistad, su confianza, su cariño y de igual manera ella se ganó el mío. Y gracias a todo esto se pudo lograr este merecido éxito, muchísimas gracias “Mi Prof.”.

Al *Sr. Generoso “Gino” Noschese*, por habernos recibido en su empresa y

apoyarnos de esta manera para lograr este gran triunfo.

A mis compañeros de trabajo de investigación, *Daniel Castillo y Jhoan León*, por la ayuda y colaboración para realizar este trabajo, que además de compañeros somos “full panas”.

A mis compañeros de estudios y amistades cercanas: *Jesús Lisboa, Dayana Torrealba, Germán Martínez, Paola Roco, Reina Fajardo, José Lunar, María Basanta, Zobetdy Hernández* y pare de contar, por su apoyo y su amistad en todos esos momentos que compartimos a lo largo de la carrera, tanto en estudio y diversión.

*Alvaro J. Rangel M.*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por darme una vida llena de alegría y colmada de felicidad y bendiciones y así me dio la oportunidad de formar parte en esta casa de estudio e iluminándome en el camino del bien y del éxito.

A mis profesores, desde el preescolar hasta los de la Universidad, los cuales fueron una gran luz en mi vida y siempre creyeron en mí.

A mi profesora, *Licda. Yenny Alzolar*, ya que es una persona maravillosa y especial, la cual siempre nos apoyo desde el primer día de clase y nos enseñó que si nos caemos tenemos que levantarnos, como que eso nos sucedió en la elaboración de este informe y nunca nos dimos por vencidos.

A mi tía y abuela, *Carmen Vallenilla y Francisca Vallenilla*, por que siempre confiaron en mí y me enseñaron a ser una persona de bien.

A mis padres, *Emmanuel León y Migdali Hernández*, por darme su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanas, *Yaleinis León y Yamileth León*, por estar conmigo en todo momento.

A mi amiga, *Dayana Torrealba*, por estar conmigo en esos momentos tan difíciles y especiales en mi vida, la cual es una persona muy especial para mí.

A *Francisca, Maruja; William y Juan Carlos*, por haber confiado en mí y brindarme la oportunidad de quedarme en su casa

A mi amigo, *Arévalo García*, quien es una persona especial en mi vida y

siempre me dio su apoyo en todo momento, espero que se recupere pronto, ya que esto se lo debo a él que siempre estuvo apoyándome y dándome la fuerza para seguir adelante en todo momento.

Al *Sr. Generoso “Gino” Noschese*, Presidente de la empresa Ferrocannos, C.A., por darnos la oportunidad de hacer nuestro trabajo de grado en su empresa.

A mis compañeros de trabajo de investigación, por toda su ayuda, apoyo y colaboración en la elaboración de este informe, ya que todos compartimos momentos muy bellos en el aula de clases.

A mis amigos, *Alvaro Rangel, Daniel Castillo; Ysais Martínez; Miguel Villalba, José Linares, Miguel Rondón, Euclides Ruíz, Alba Patricia*; entre otros, a los cuales les debo mucho ya que siempre estuvieron conmigo en los momentos que siempre los necesité.

A todos mis compañeros de clase que siempre estuvieron conmigo apoyándome y dándome las fuerzas para seguir adelante y así cumplir con mi meta que es graduarme y ser parte de esta gran casa de estudio como lo es la Universidad de Oriente.

A todas aquellas personas que siempre confiaron en mí y siempre me apoyaron y ayudaron cuando siempre los necesité.

Y a todas aquellas personas que nunca creyeron en mí, les agradezco porque me dieron las fuerzas para seguir adelante y así demostrarle que si pude alcanzar mi meta.

*Joan M. León H.*

## **AGRADECIMIENTO**

Este es uno de los momentos que todo ser humano espera, yo me siento complacido por el aporte o la ayuda que cada una de las siguientes personas me brindan y me seguirán brindando, permitiendo reconocer la labor que hacen y se dice que una de las cosas más lindas de la vida es saber agradecer:

A Dios, nunca sobrarás en mí, toda la vida te voy a necesitar, gracias por darme tanta salud y tanto amor.

A mis padres, hermanos e hijo, siempre seremos una gran familia, para compartir, para ayudarnos, para seguir creciendo y ser cada vez más felices.

A la profesora *Yenny Alzolar*, todo un talento para exportar, madre de muchos consejos, mujer luchadora, emprendedora y con un gran sentido de amistad, toda su forma de ser me servirá de guía del por qué vale la pena luchar y le juro que nunca más la podré olvidar.

A mis compañeros y amigos, personas con grandes dones de sabiduría y tremendo sentido social, dispuestos siempre cuando se trata de ayudar, compañeros de un gran compartir que como personas saben valorar. Gracias, amigos como ustedes imposibles de encontrar.

*Daniel E. Castillo C.*

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1.1: Comparación entre estrategias promocionales de empujar y jalar..	52
Figura 2.1: Organigrama de la empresa Ferrocannos, C.A. ....	57
Figura 3.1: Estrategia de jalar de Ferrocannos, C.A.....	73
Figura 3.2: Estrategia de empuje de Ferrocannos, C.A. ....	73

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA  
FERROCANNOS, C.A., PARA PROMOVER LA VENTA DE SUS  
PRODUCTOS EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE EN EL PERIODO 2010-2011**

**Autores:** Br. Castillo C., Daniel E.  
Br. León H., Jhoan M.

Br. Rangel M., Alvaro J.

**Asesor:** Prof. Yenny Alzolar

**Fecha:** Abril 2012

**RESUMEN**

Hoy en día una empresa comercializadora debe planificar, desarrollar e implementar una mezcla promocional, conformada por cuatro elementos que son: la publicidad, la promoción de venta, las ventas personales y las relaciones públicas; y que tiene como objetivo darla a conocer en los diversos mercados, con el fin de mantener a sus consumidores reales y atraer a posibles clientes potenciales. La publicidad se encarga de dar a conocer la empresa y atraer a los posibles consumidores; mientras que la promoción, es una actividad temporal para dar a conocer los atributos del producto, motivando al cliente para comprarlo; las ventas personales están referidas a la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, y las relaciones públicas no son más que el manejo de la información por parte de la empresa con otras empresas o clientes, de manera favorable despejando cualquier rumor negativo en contra de esta. Tomando en cuenta el desarrollo de la empresa Ferrocannos, C.A., surgió el interés de analizar la mezcla promocional aplicada por la misma para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2010-2011. Por ende, se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al dueño de la empresa y utilizando una extensa revisión documental. Los resultados arrojados por el estudio realizado destacan que el instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Ferrocannos, C.A., es la venta personal, basada en la buena atención, con personal capacitado al momento de interactuar con los clientes y de este modo satisfacer las necesidades de estos al adquirir un producto en específico.

**Palabras Claves:** publicidad, ventas, promoción, clientes

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa desde sus inicios tiene como objetivo general la maximización de sus ingresos. Para eso debe lograr que sus clientes habituales y potenciales adquieran sus productos y lo más importante que lo sigan adquiriendo a lo largo del tiempo.

Por otro lado, las organizaciones empresariales se ven en la necesidad de informar y dar a conocer al público en general sobre los bienes y servicios que éstas ofrecen; para lograr esto, los gerentes tienen la obligación de tomar decisiones estratégicas y así aumentar sus utilidades en la empresa. Además, éstas le proporcionarán las herramientas o instrumentos para lograr sus objetivos planteados.

Las empresas para lograr sus objetivos planteados deben aplicar una mezcla promocional adecuada con cada una de las herramientas que la conforman (publicidad, promoción de venta, ventas personal y relaciones públicas).

Tal como lo señala Stanton, Etzel y Walker, (2000:489) “la mezcla promocional es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing”. La comunicación dentro de la promoción involucra muchos aspectos, que están orientados a tratar de influir en las personas para tener conciencia de algo o simplemente conocer y adquirir un producto determinado.

Toda empresa posee una mezcla promocional adecuada a sus necesidades y que le permite brindar una clara y precisa información sobre lo que quiere dar a conocer. Para lograr esto, las empresas necesitan utilizar diferentes estrategias promocionales para mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.



Desde hace tiempo ha existido una gran rivalidad en el mundo empresarial y ha venido incrementándose con el pasar del tiempo; es por eso que hoy en día las empresas invierten gran cantidad de dinero en promoción para darse a conocer. Cabe destacar que las empresas deben poseer una mezcla promocional adecuada a sus necesidades, para así tratar de mantenerse en el mercado y no quedarse atrás con respecto a sus competidores y lograr elevar sus ventas.

En el caso de Ferrocannos, C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná en la zona industrial San Luis, siempre está en la búsqueda de atraer nuevos clientes, de mantener su lealtad, de elevar sus ventas y tratar de consolidarse aún más en el mercado. Es por ello, que Ferrocannos, C.A., a la hora de fomentar sus ventas busca alcanzar una apropiada combinación de las estrategias promocionales, que le permita asegurar una buena posición en el mercado y que logre mantener sus márgenes de utilidad con respecto a los objetivos planteados, fortaleciendo los elementos de la mezcla promocional más seguros para ésta.

En tal sentido, con esta investigación se pretende describir las distintas estrategias promocionales que aplica Ferrocannos, C.A., para promover la venta de sus productos, en el periodo 2010-2011.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con el transcurso del tiempo, la mezcla promocional ha tenido diversos cambios considerables. Sus inicios surgieron en la antigua Grecia en el siglo XV, donde los comerciantes de esa época anunciaban sus productos mediante gritos, inscripciones en tablas y paredes. En sí el objetivo de estos comerciantes era informar más que persuadir. Alrededor del año 1472, apareció la primera publicidad impresa en inglés, exactamente en Inglaterra, pioneros en utilizar la palabra publicidad como

medio de información de tipo comercial.

Así mismo, en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, con el surgimiento de la revolución industrial, la mezcla promocional fue realizando cambios de manera drástica, ya que se inicia el desarrollo de la industria publicitaria. Estos avances traen como resultado el desarrollo social y tecnológico. Es necesario mencionar, que las empresas de esa época realizaban sus anuncios solamente en periódicos, carteles y volantes, ya que las revistas eran estrictamente dirigidas a personas de un gran poder adquisitivo y sólo contenían comentarios políticos, arte y moda.

A finales del siglo XX, la baja en la economía trajo como consecuencia, la aparición de la publicidad de ventas agresiva, donde las empresas se ven en la necesidad de contratar a personal con alto conocimiento en planificación estratégica y elementos de la mercadotecnia.

En la actualidad, las empresas modernas en su estructura organizacional y de funcionamiento, incluyen a personas especializadas en la rama de la mercadotecnia, ya que es de vital importancia para alcanzar el éxito en los mercados actuales que cada vez son más competitivos. Así mismo, las empresas con personal especializado en esta rama han mostrado una gran evolución en el mercado, donde se han vuelto más competitivas a la hora de mejorar su calidad e innovar sus productos.

En el mundo empresarial, iniciar un negocio no da garantía al triunfo. Por ende, toda organización debe poseer personal especializado en la mercadotecnia, para establecer de manera eficaz una estrategia de marketing que le permita llevar a cabo tácticas para informar a los posibles clientes sobre el nuevo negocio, así lograr que se interesen en el mismo y primordialmente hacer que adquieran el producto.

Por ello es que Kotler (1989:470) afirma que” la mercadotecnia moderna es algo más que el desarrollo de un producto bueno, fijarle a este un precio atractivo y hacerlo accesible para los consumidores meta. Las compañías también deben comunicarse con sus clientes. Pero lo que se comunica nunca deberá dejarse al azar”.

En virtud de ello, las empresas al momento de gestionar tienen que tomar en cuenta como factor fundamental a la mezcla promocional, ya que ésta, en combinación con los otros elementos de la mercadotecnia (producto, precio y plaza), forma un conjunto de variables que se utilizan para lograr el éxito de las empresas. Así, para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe desarrollar estrategias de marketing. Estas estrategias les van a permitir que logre sus objetivos y así mismo, crear nuevas ventajas en el futuro y tener la oportunidad de consolidarse en el mercado.

Las empresas al momento de presentar una buena imagen de ella y de sus productos deben aplicar adecuadas estrategias promocionales que proporcionen una información detallada de ésta, con el fin de influir en sus clientes reales y potenciales para posicionarse en el mercado. Además, estas estrategias pueden ser utilizadas por empresas de cualquier tamaño, aunque se comete el error de afirmar que las estrategias promocionales son implementadas sólo por grandes empresas; sin embargo, las empresas pequeñas y medianas hacen uso de estas estrategias para darse a conocer y a sus productos.

Según Kotler y Armstrong (2001:96) “la mezcla promocional consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia”.

Lo expuesto por el autor muestra la importancia de esa combinación de diversos

instrumentos y refleja que para su elección se debe considerar una serie de factores, tales como: presupuestarios, tamaño de la empresa, producto, entre otros; por lo tanto, es importante planificar la promoción, para alcanzar una mezcla promocional adecuada.

Para planificar una buena promoción hay que evaluar la información obtenida del estudio de mercado, la cual nos va a señalar la orientación de los objetivos promocionales específicos. La gran parte de estos se pueden diseñar hacia los objetivos corporativos de mercadeo o problemas específicos del mismo. Cada vez que se crean nuevos conjuntos de objetivos promocionales, deben ser examinados por la organización empresarial, para ver si los mismos están a su alcance; posteriormente, se deben seleccionar los clientes específicos a los cuáles va ir dirigido el programa de mercadeo según las características del producto y se elige con exactitud el mensaje que se le dará a la audiencia. Finalmente al seleccionar una mezcla promocional adecuada, se identifica cuál es la mejor publicidad, venta personal, relaciones públicas y promociones de ventas en cada caso.

Además, si las empresas le informan a sus clientes reales y potenciales, sobre las ventajas, beneficios y características del producto, éstos podrían interesarse en él y de esta manera podrán adquirirlo para la satisfacción de sus necesidades. Es por ello, que los gerentes deben ser creativos e innovadores a la hora de idear nuevas técnicas de promoción que estimulen a los clientes a comprar los productos.

La diferenciación del producto, la segmentación del mercado, el uso de marca, el aumento de línea en precios altos y bajos requieren una promoción adecuada. Es por ello, que los gerentes se encuentran en la necesidad de tomar decisiones constantemente sobre los cursos de acción que deben seguir para que los clientes se interesen cada vez más en la empresa y en sus productos.

En el sector comercial de las empresas, éstas han estado compitiendo reñidamente en los últimos años para ganar clientes potenciales, aplicando una gran variedad de instrumentos de la mezcla promocional, que las hagan más competitivas para así poder acaparar los clientes de la zona donde se establecen o mantener la lealtad de éstos.

Actualmente en Venezuela, las empresas minoristas forman parte primordial en el sector económico; así mismo, estas desempeñan un papel fundamental en el intercambio de bienes y servicios. Es por ende, que los minoristas realizan una función promocional, bien sea mediante exposiciones en vitrinas y vidrieras o por medio de campañas publicitarias en radio, televisión, prensa, etc.; es decir, enfocan sus esfuerzos al logro de las ventas de sus productos.

Estas campañas publicitarias, han permitiendo que muchas de estas empresas minoristas se mantengan en el mercado, ayudando a que muchas organizaciones se establezcan en nuestro país en busca de buenos resultados. Este deseo de crecimiento y competitividad ha permitido que las compañías ferreteras y de cerámicas en Venezuela, logren un fuerte impulso, lo que a su vez, le ha facilitado a muchos empresarios la oportunidad de establecer organizaciones dedicadas al abastecimiento de herramientas, artículos ferreteros, cerámica, porcelanato, entre otros. Ferrocannos, C.A., es uno de estos.

Fundada en el año 2000, Ferrocannos, C.A., es una organización del tipo minorista que labora en el mercado vendiendo artículos ferreteros, de construcción, cerámicas, especialmente artículos para el hogar, como puertas, lámparas, porcelanato, salas de baños, postes de luz, artículos para electricidad, plomería y cualquier cantidad de herramientas.

Ferrocannos, C.A., se fundamenta en cinco valores importantes para el desarrollo comercial tales como: calidad, atención, compromiso, motivación e integridad. Estos valores han pasado por una serie de pruebas, y sin ellos no ha sido posible la superación y el crecimiento que actualmente posee la empresa. A medida que aumenta la demanda en el mundo ferretero, construcción, cerámica, también crece la competencia, es por ello, que se deben establecer estrategias publicitarias que se ajusten a los cambios del mercado.

Según información suministrada por los gerentes de la empresa, esta ha ido incrementando sus volúmenes de ventas desde que se estableció en la ciudad de Cumaná y por ello se busca estudiar cuáles son los instrumentos de la mezcla promocional que ha utilizado Ferrocannos, C.A., en el periodo 2010 – 2011 para atender a los mercados en los cuáles se enfoca y cómo hace para mantener la lealtad de sus clientes.

En consideración a los planteamientos antes mencionados, surgió una gran interrogante. ¿Cuáles son los instrumentos de la mezcla promocional que utiliza Ferrocannos, C.A., para promover las ventas de sus productos en la ciudad de Cumaná – estado Sucre? De la cual se derivan una serie de sub preguntas que se presentan a continuación:

- ¿Cuáles son los tipos de publicidad que utiliza Ferrocannos, C.A.?
- ¿Cuáles son los instrumentos de promoción de ventas que efectúa Ferrocannos, C.A.?
- ¿Qué tipo de relaciones públicas se desarrollan en Ferrocannos, C.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias de venta personal que emplea Ferrocannos, C.A.?
- ¿Cómo Ferrocannos, C.A., organiza su fuerza de ventas para garantizar una mejor mezcla promocional?

- ¿Cuáles de los elementos de la mezcla promocional es el más efectivo para Ferrocannos, C.A?
- ¿Cuáles son las políticas que Ferrocannos, C.A., lleva a cabo con sus clientes?
- ¿Qué estrategias aplica Ferrocannos, C.A., a fin de mantener la lealtad de sus clientes?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar la mezcla promocional aplicada por Ferrocannos, C.A., para promover la venta de sus productos, en Cumaná, estado Sucre, para el periodo 2010-2011.

### **Objetivos Específicos**

- Describir los tipos de publicidad que aplica Ferrocannos, C.A.
- Analizar los instrumentos de promoción de ventas que desarrolla Ferrocannos, C.A.
- Analizar las relaciones públicas que se desarrollan en Ferrocannos, C.A.
- Analizar las estrategias de venta personal que se aplican en Ferrocannos, C.A.
- Determinar los instrumentos de la mezcla promocional que son efectivos para Ferrocannos, C.A.
- Analizar los métodos que aplica Ferrocannos, C.A., para mantener la lealtad de sus clientes.

## **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología es un procedimiento general para lograr el objetivo de la

investigación, por lo cual hay que incluir el tipo, nivel, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de las técnicas de análisis que serán usadas para llevar a cabo la investigación. En otras palabras, como se realizó la misma para responder al estudio planteado.

### **Diseño de Investigación**

En la preparación de este trabajo se realizó una investigación de campo para identificar y analizar los instrumentos promocionales que aplica Ferrocannos, C.A., en la ciudad de Cumaná, a fin de promover la venta de sus productos, ya que la investigación de campo “se define como la recolección de datos directamente del sujeto investigado o de la realidad donde suceden los hechos (datos primarios), sin manejar o controlar variable alguna, el investigador consigue la información pero no altera las situaciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”. (Arias, 2006:31)

De igual manera, se utilizó la investigación documental a modo de promover el desarrollo de esta investigación, tomando en cuenta que este tipo de investigación “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresa, audiovisuales o electrónicas”. (Arias, 2006:27)

Nuestra investigación es documental ya que se fundamentó en la recolección y análisis de material bibliográfico impreso dedicado al estudio de la mezcla promocional, tales como: tesis, libros, páginas web, folletos, entre otros; y de campo, ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde ocurren, es decir, se obtuvo la información mediante entrevistas personales con el gerente y demás empleados de Ferrocannos, C.A.



## **Nivel de Investigación**

El nivel de esta investigación fue de tipo descriptivo, puesto que en ella se describieron los elementos teóricos de las estrategias promocionales implementadas por Ferrocannos, C.A.

La investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento”. (Arias, 1999:20)

## **Fuentes de Información**

Una fuente de información “es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. (Arias, 2006:27)

- Primarias: estuvo representada por el presidente de Ferrocannos, C.A., y otras personas que tienen relación directa con la empresa.
- Secundarias: estuvo representada por material bibliográfico, tesis impresas y digitalizadas e información recopilada de la web.

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos son “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.”. (Arias, 1999:25)

Y delimita los instrumentos como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionarios, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión (tipo likert), etc.”. (Arias, 1999:25)

En base a lo expuesto anteriormente las técnicas e instrumentos de recopilación de datos permitieron obtener información eficaz, precisa y clara. Para esta investigación se utilizaron dos técnicas. En primer lugar, la técnica denominada recopilación documental, establecida como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa, cuantitativa, representativa y exhaustiva cuyos instrumentos por excelencia son el uso de fichas, reportes de investigaciones, libros, enciclopedias, folletos, computadoras, pendrive y/o discos de almacenamientos. Y en segundo lugar, la técnica denominada entrevista no estructurada para la cual se formularon ciertas preguntas. Esta técnica se realizó directamente al presidente de la empresa y empleados, utilizando para ello cédulas de entrevistas, cuaderno de notas y grabadoras.

### **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Finalizadas las tareas de recolección el investigador queda en posesión de un cierto número de datos, para ejercer sobre ellos una serie de actividades tendentes a organizarla, o poner en orden. (Sabino, 2002:121)

El procesamiento y análisis de datos de la investigación fue el precedente en la interpretación del presente estudio, la cual se realizó en términos de los resultados de la investigación. Dicha actividad interpretativa consistió en el análisis descriptivo, que permitió de manera lógica y coordinada una correcta interpretación de los resultados.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo I: Aspectos generales de la mezcla promocional y sus elementos.

Capítulo II: Aspectos generales de la empresa Ferrocannos, C.A.

Capítulo III: Análisis de la mezcla promocional que aplica Ferrocannos, C.A.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SUS ELEMENTOS**

### **1.1. Definiciones e importancia de la mezcla promocional.**

Las empresas actualmente hacen uso de la mezcla promocional debido a la alta competencia que existe en el mercado, con el fin de influir en el público dando a conocer sus productos y a ella misma.

Muchas empresas están en busca de mejorar sus promociones, cambiando un instrumento de promoción por otro, que cumpla con las mismas tareas. Sabiendo que las empresas fabrican buenos productos, ellos deben informarles a los consumidores cuales son los beneficios del mismo, para así tratar de colocarlo en la mente de los consumidores. Para ellos lograr esto, deben ser hábiles en el uso de cualquiera de los instrumentos que vayan a utilizar en su promoción.

La mezcla promocional de una empresa está formada por una serie de elementos tales como: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, los cuales son utilizados por las empresas para lograr sus objetivos. Actualmente las empresas hacen uso de un quinto elemento denominado marketing directo.

“La mezcla promocional es esencialmente una manera de influir en un público, conduciéndose a través de un proceso de comunicación que permite la transmisión de mensajes y la recepción del mismo. La comunicación dentro de la promoción involucra muchos aspectos, los cuales, están orientados a tratar de influir en las personas para tener conciencia de algo o simplemente conocer y adquirir un producto

determinado”. (Hair y McDaniel, 2000:478)

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, (2000:482), expresan que “la promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.

Stanton, Etzel y Walker, (2000:489) también dicen que “la mezcla promocional es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing”.

La importancia de la mezcla promocional, se basa en como las empresas manejan un sistema de comunicación de manera eficaz, con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos, tomando en cuenta la combinación de los elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas), donde se comunica de manera directa o no, con gran cantidad de compradores para dar a conocer los productos que ofrece, sus marcas y ella misma como empresa.

## **1.2. Factores que influyen en la mezcla promocional.**

Para desarrollar una mezcla promocional adecuada, se necesita tomar en cuenta una serie de factores que influyen en ella.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000:489), mencionan que a la hora de realizar una mezcla promocional se toman en cuenta los siguientes factores: el mercado meta,

naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y fondos disponibles.

Los cuales serán definidos a continuación:

- Mercado meta: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
  
- Naturaleza del producto: algunos atributos del producto influyen en las estrategias promocionales. Los más importantes son: valor unitario, nivel de personalización y servicio antes y después de la venta.
  - Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir.
  - Nivel de personalización: se requerirá de la venta personal si un producto será adaptable a las necesidades de cada cliente.
  - Servicio antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en las cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcione adecuadamente.
  
- Etapa del ciclo de vida del producto: aquí se observará las distintas etapas, por donde pasa un producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación).
  - Introducción: los clientes no conocen las características del producto y tampoco saben en qué les beneficiará.
  - Crecimiento: los clientes conocen los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo.
  - Madurez: la competencia se intensifica y se estancan las ventas.
  - Declinación: las ventas y las utilidades van decreciendo. Nuevos y mejores productos empiezan a aparecer en el mercado.

- Fondos disponibles: sin importar cual pueda ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rige la elección. Una compañía que posee grandes recursos financieros utilizarán mejor la publicidad que otra con escasos recursos.

### **1.3. Elementos que conforman a la mezcla promocional.**

#### 1.3.1. Publicidad.

La publicidad es una estrategia de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un bien o servicio a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.

La publicidad es cualquier medio pagado que utilizan las empresas para dar a conocer su existencia en el mercado y la de los bienes o servicios que ofrece.

“La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003: 535)

Por otro lado, McCarthy y Perreault, (2000:383), dicen que “la publicidad es la forma principal de la venta masiva. Es cualquier forma pagada de presentación no

personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Abarca el uso de los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correos directos, al igual como los medios más recientes como el internet”.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000:482), opinan que “la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. La forma más conocida son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente internet”.

Importancia de la publicidad.

La publicidad es de gran relevancia dentro de un organismo, ya que contribuye en gran parte a que se incrementen las ventas y por consiguiente las utilidades; sirven como base de lanzamiento de nuevos productos o para sostenerlos dentro del mercado en sus diferentes etapas o ciclo de vida. Mediante la publicidad el cliente puede tener una información más detallada de los que en realidad busca, de modo de poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Objetivos de la publicidad.

Según Stanton, Etzel y Walker, opinan que el objetivo primordial de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde. Este objetivo se alcanza estableciendo los objetivos generales y específicos.



- **Objetivos generales:** Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” (1989:215), propone los siguientes tres tipos de objetivos:
  - **Informar:** este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
  - **Persuadir:** este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
  - **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.
  
- **Objetivos específicos:** Stanton, Etzel y Walker, en su libro “Fundamentos de Marketing” (2000:418), proponen los siguientes objetivos:
  - **Respaldo a las ventas personales:** el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
  - **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
  - **Introducir un producto nuevo:** el objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
  - **Expandir el uso de un producto:** el objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
  - **Contrarrestar la sustitución:** el objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. ([www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html)- Diciembre 03, 2011)

## Funciones de la publicidad.

La función de la publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que representan un producto al consumidor potencial.

## Características de la publicidad.

En las características de la publicidad podemos mencionar las siguientes:

- La publicidad es una actividad planificada.
- Es una comunicación impersonal.
- Abarca el uso de muchos medios.
- Su mensaje es persuasivo.
- Es una variable que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.
- Es un fenómeno social.

## Tipos de publicidad.

Stanton, Etzel y Walker, (2000:532), señalan los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad de producto: se centran en un producto o marca particular. Este tipo de publicidad se divide en la que se dirige a la acción directa y la que se dirige a la acción indirecta.
  - Publicidad de acción directa: busca generar una respuesta rápida, mediante anuncios en periódicos o revistas destacando las ofertas especiales de la semana de un establecimiento.

- Publicidad de acción indirecta: tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informarle al público o recordarle que existe el producto y realzar sus beneficios.
- Publicidad institucional: esta presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización. Su finalidad es crearle imagen a la compañía.
- Publicidad de demanda: esta se divide en publicidad de demanda primaria y publicidad de demanda selectiva.
  - Publicidad de demanda primaria: se emplea en dos situaciones, primero, cuando el producto se halla en la etapa introductoria del ciclo de vida, también denominada como publicidad pionera. El objetivo de esta es informar, no persuadir. La otra situación ocurre a lo largo del ciclo de vida del producto, también conocido como publicidad sustentadora de la demanda. Casi siempre la realizan asociaciones comerciales que intentan estimular o mantener la demanda del producto de su industria.
  - Publicidad de demanda selectiva: es esencialmente de carácter competitivo. Opone una marca a las del resto del mercado. Se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida y el producto está compitiendo por obtener una mayor participación en el mercado.
- Publicidad comparativa: es donde el anunciante señala de manera directa o indirecta, el nombre de la marca rival, utilizando anuncios comparativos en su lucha por conquistar el mercado.
- Publicidad a consumidores: no es más, que aquellas que realizan los detallistas para dirigirse a los consumidores con el fin de vender directamente a ellos.

- Publicidad entre empresas: son aquellas que realizan las empresas con el fin de determinar y atraer a otras empresas para que se anuncien en ellas.
- Publicidad cooperativa: consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes. Hay dos tipos de publicidad cooperativas, publicidad vertical y horizontal.
  - Publicidad cooperativa vertical: esta involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución, por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad que el segundo realiza a favor de los productos del primero. Otro tipo de publicidad cooperativa vertical utiliza un descuento publicitario, es decir; un descuento de efectivo que el fabricante le ofrece al detallista para alentarle a promocionar un producto o exhibirlo de manera prominente.
  - Publicidad cooperativa horizontal: es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de tiendas, compartiendo los costos. El beneficio principal es que, al reunir sus fondos, logran mayor exposición que si efectuaran la publicidad en forma individual.
- Publicidad correctiva: no es más que las órdenes de cesar y desistir que obligan a la compañía a dejar de utilizar un anuncio engañoso, pero no obligan a rectificar las impresiones incorrectas ocasionadas por él.

#### Campaña publicitaria.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2000:495), señalan que “la campaña publicitaria es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo

determinado”. Para realizar una campaña publicitaria efectiva los ejecutivos deberán: conocer la audiencia meta, establecer las metas promocionales globales, fijar el presupuesto promocional total y determinar el tema promocional general. Para lograr lo antes mencionado se debe tomar en cuenta tres grandes procesos, los cuales son el desarrollo, la ejecución y la evaluación del programa de publicidad.

El desarrollo del programa de publicidad consta de los siguientes pasos:

- Identificación de la audiencia prevista: Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:565), dicen que los anunciantes deben identificar las características de los posibles consumidores como: estilos de vida, actitudes y demografía.
- Especificación de los objetivos de la publicidad: Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:565), mencionan que, este paso ayuda a los anunciantes con otras opciones en el proceso de decisión de la promoción como la selección de medios y la evaluación de la campaña. Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker, (2000:534), señalan que, el propósito de la publicidad es vender algo ahora o más tarde.
- Determinación de un presupuesto de publicidad: según Kotler y Armstrong, (1996:586), mencionan que, después de definir los objetivos de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto de publicidad para cada uno de los productos, con el objetivo de influir en la demanda de un producto. La empresa querrá gastar la cantidad necesaria para alcanzar la meta de sus ventas.
- Diseño de la publicidad: “se centra en los beneficios claves del producto que son importantes para el posible comprador cuando toma las decisiones de

prueba y adopción. El mensaje depende de la forma general o apelación usada en el anuncio y las palabras que se incluyen en el mismo”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:566)

- Contenido del mensaje: este estará compuesto por dos elementos, los cuales son informativo y persuasión. Donde estos en realidad están entrelazados que a veces es difícil distinguirlo. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:566)
- Creación del mensaje propiamente dicho: al momento de crear un mensaje se busca captar la atención de la audiencia, donde el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y en el comportamiento de la audiencia. (Stanton, Etzel y Walker, 2000:535)
- Selección de los medios correctos: según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2003:571), aportan que “cada anunciante debe decidir dónde colocar sus anuncios. Las opciones son los medios publicitarios, el medio por el cual el mensaje se comunica a la audiencia prevista”.

La ejecución de un programa de publicidad consta de las siguientes pruebas:

- Pruebas previas de la publicidad: estas pruebas se utilizan antes de que los anuncios se coloquen en algún medio, para determinar si el anuncio comunica el mensaje deseado o para seleccionar entre versiones distintas del anuncio. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:579)
- Pruebas de portafolios: según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2003:579), “el anuncio de prueba se coloca en un portafolio con otros anuncios

y artículos y se pide a los consumidores que lean todo el portafolio. Después se pregunta a los consumidores sus impresiones de los anuncios con base en varias escalas de evaluación, que van desde (muy informativo) hasta (no muy informativo)”.

- Pruebas de jurados: en esta se muestra el texto del anuncio a un panel de consumidores se les pide que califiquen si les gusto, cuanta atención atrajo y lo atractivo que pensaron que era. Esta prueba se parece mucho a la de portafolio; pero a diferencia del portafolio los anuncios de pruebas no están ocultos. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:579)
- Pruebas de teatros: “se invita a los consumidores a ver nuevos programas de televisión o películas, en los cuales se muestran también los comerciales de pruebas. Los espectadores registran sus sensaciones acerca de sus anuncios ya sea por dispositivos de grabación electrónica de mano que emplean durante la presentación o el cuestionario después de verla”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:579)

Al finalizar la ejecución del programa de publicidad, se realiza el último proceso, la evaluación del programa de publicidad, el cual consta de las siguientes pruebas:

Se aplican cinco enfoques distintos de las pruebas posteriores:

- Recuerdo asistido (reconocimiento-número de lectores):“después de que se ha mostrado un anuncio, se pregunta a los encuestados si su exposición previa a este consistió en leerlo, verlo o escucharlo”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:581)

- Recuerdo no asistido: Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2003:581), expresan que “se hace una pregunta a los encuestados, como: “¿Qué anuncios recuerda haber visto ayer?”, sin ninguna indicación para determinar si vieron u oyeron mensaje publicitario”.
- Pruebas de actitud: “se hacen preguntas a los encuestados para medir los cambios en sus actitudes después de una campaña publicitaria, como si tiene una actitud más favorable sobre el producto anunciado”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:581)
- Pruebas de consulta: “se ofrece información adicional sobre el producto, muestras o primas a los lectores o espectadores del anuncio. Se supone que los anuncios que generan más consultas son los más eficaces”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:581)
- Pruebas de ventas: no son más que realizar un estudio como experimento utilizando diferentes medios en diferentes mercados y comparar cuál de estos medios atraen más la atención de la audiencia mediante las ventas. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:581)

Realización de los cambios necesarios: luego de aplicar las pruebas antes mencionadas y dependiendo de los resultados obtenidos, podemos tomar decisiones para realizar cambios que sean necesario para que este programa de publicidad sea eficaz y logre los objetivos deseados. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003:581)



## Tipos de medios de publicidad.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta; cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. En ellos se encuentran los siguientes:
  - Televisión: es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:573), opinan que la principal ventaja de este medio es que llega a una audiencia sumamente grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efectos; puede dirigirse a audiencias específicas; y tiene como desventaja costos elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensajes perecederos; difícil transmitir información compleja.
  - Radio: según Stanton, Etzel y Walker, (2000:540), lo definen de la siguiente manera, “es un medio que sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista”. Su principal ventaja según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:573), “es que son de bajo costo; puede dirigirse a audiencia específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia. Por otra parte tenemos que en sus desventajas más notables es que no hay elemento visual; corto tiempo de exposición y mensajes perecederos; difícil transmitir información compleja”.
  - Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales y con excelente potencial de alcance. Según Kotler y Armstrong (1996:592), en sus principales ventajas se encuentran flexibilidad, oportunidad, buena

cobertura del mercado local, gran aceptación y mucha credibilidad; y en sus desventajas se encuentran que es de corta duración, mala calidad de reproducción, poco público que se la pasa entre sí.

- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:573), señalan las siguientes ventajas: puede dirigirse a audiencia específicas; color de alta calidad; vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; respuesta rápida del consumidor. Por otro lado señalan las siguientes desventajas: se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo relativamente elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.
- Internet: Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:573), lo definen de la siguiente manera, “representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. También señalan las siguientes ventajas: capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante, y sus desventajas: la animación e interactividad requieren archivos grandes y más tiempos para “cargar”; su eficacia no se conoce con precisión.
- Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas", pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color; entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico y es bastante caro.

- Medios auxiliares o complementarios: éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. En ellos se encuentran los siguientes:
  - Exterior: es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Por ejemplo, globos gigantes, carteles en centros comerciales, etc. Según Kotler y Armstrong, (1996:592), señalan las siguientes ventajas: flexibilidad; alta exposición a la repetición, bajo costo, baja competencia y como desventajas opinan que no posee ninguna selectividad de público, limitaciones para la creatividad.
  - Interior: Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
  - Correo directo: este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Kotler y Armstrong, (1996:592), mencionan las siguientes ventajas: selectividad del público, flexibilidad, sin competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización, y como desventajas: costo relativamente elevado, imagen de “correspondencia chatarra”.

### 1.3.2. Promoción de ventas.

La promoción no es más que dar a conocer un bien o un servicio de manera temporal, motivando al cliente para comprar dicho bien. La promoción de ventas tiene una estrecha relación con la publicidad ya que ambas motivan al consumidor a adquirir un bien o servicio, solo que la publicidad influye en el consumidor a adquirir ese bien o servicio en cualquier momento, mientras que la promoción de venta incentiva a comprarlo de inmediato.

“La promoción de venta consta de incentivo a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivo para comprar un bien o servicios, la promoción de venta ofrece motivos para comprarlos”. (Kotler y Armstrong, 1996:598)

“La promoción de venta es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra”.(Stanton, Etzel y Walker, 2000:482)

Por otro lado, “es el conjunto de las acciones que impulsan el producto hacia el comprador. La promoción de ventas viene a reforzar la acción normal y permanentemente de los métodos comerciales y de los equipos de vendedores. La promoción de venta forma parte de las tácticas de comunicación dentro de la mezcla de la mercadotecnia”. (Serraf, 2000:186)

Importancia de la promoción de venta.

La importancia de la promoción de venta, no es más que dar información sobre el uso y beneficios de un nuevo producto, para así mantenerse en la mente de los consumidores y de este modo persuadirlo y dándole a conocer las características que busca el consumidor en un producto para satisfacer sus necesidades.

Objetivos de la promoción de venta.

Los objetivos de las promociones de ventas, se consideran en dos aspectos el orientado a los consumidores y los orientados a los comerciantes y distribuidores.

- Objetivos de promoción de ventas para los consumidores:
  - Estimular las ventas de productos establecidos.
  - Atraer nuevos mercados.
  - Ayudar en la etapa de lanzamiento.
  - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
  - Aumentar las ventas en las épocas críticas.
  - Atacar a la competencia.
  
- Objetivos de promoción de ventas para los comerciantes y distribuidores:
  - Obtener la distribución inicial.
  - Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
  - Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
  - Incrementar el tráfico en el establecimiento. ([www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-de-ventas.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-de-ventas.html)- Diciembre 03, 2011)

#### Características de la promoción de ventas.

Existen tres características de la promoción de ventas: la selectividad, intensidad y duración y resultados a corto plazo.

1. Selectividad: la promoción de venta suele tener límites y objetivos muy claro.
  - Incrementar la demanda de un producto en particular.
  - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región.
  - Aumentar la presencia de marcas en determinados tipos de establecimientos.
  - Obtener resultados en periodos de tiempos específicos.

2. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.
3. Resultados a corto plazo: se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa. ([www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-de-ventas.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-de-ventas.html)- Diciembre 03, 2011)

A la hora de desarrollar un programa de promoción de ventas al igual que la publicidad, debe pasar por una serie de procesos, los cuales son el desarrollo, ejecución y evaluación de programa de promoción de ventas, así como los menciona (Kotler y Armstrong, 1996:605).

El desarrollo de un programa de promoción de venta consta de los siguientes pasos:

- Tamaño del incentivo: se necesita un incentivo mínimo dado para que la promoción tenga éxito; un incentivo grande producirá una mayor respuesta en las ventas.
- Condiciones de la participación: los incentivos se le pueden dar a todos o a un grupo seleccionado (tomando en cuenta el tamaño de su compra, el producto que adquiere, entre otros).
- Promover y distribuir el programa de promoción: son los diferentes medios que utiliza la empresa para dar a conocer su promoción, ya sea entregado en un paquete, en la tienda, por correo o en un anuncio.

- Duración de la promoción: en este paso ocurre algo muy particular por lo que se puede decir es el paso más importante, porque si el tiempo de duración es muy corto muchos compradores podrían perderse de esta promoción, y por otro lado si es muy larga la promoción perderá parte de la compra inmediata, por lo que la empresa debe establecer un punto de equilibrio en el tiempo de duración que no sea ni muy largo ni muy corto para que la promoción alcance el éxito deseado.
- Presupuesto para la promoción de venta: el presupuesto de promoción se puede preparar de dos maneras, puede elegir las promociones haciendo una estimación de los costos, y el otro, consiste en aplicar a la promoción de venta un porcentaje total del presupuesto de las promociones anteriores.

Luego de desarrollar el programa de promociones de ventas pasamos al proceso de ejecución donde las empresas deben hacer pruebas previas, con rapidez y sin mucho costo, de las promociones de venta para los consumidores, para que lo califiquen. Las empresas deben crear planes los cuales tendrán que cubrir el tiempo de preparación y de duración.

- Tiempo de preparación: es el tiempo que ese requiere para armar el programa antes de lanzarlo.
- Tiempo de la duración: empieza con el lanzamiento y termina cuando acaba la promoción.

Al finalizar los dos primeros procesos, se continúa con el proceso de evaluación del programa de promociones de venta, aunque muchas empresas no evalúan sus promociones de ventas, pero la manera de algunas empresas evaluar sus promociones

es la más común, que trata de comparar sus ventas antes, durante y después.

Está claro que la promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla promocional. Para usarla de manera efectiva se debe definir los objetivos de la promoción, elegir los mejores instrumentos, hacer pruebas previas, aplicarlas y evaluarlas.

Estrategias de promoción de ventas.

Las principales estrategias de promoción de venta van dirigidas hacia los consumidores, comerciantes y distribuidores.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003:582), clasifican las estrategias de promoción de venta dirigidas al consumidor de la siguiente manera.

- Estrategias de promoción de venta dirigidas a consumidores:
  - Cupones: son promociones de ventas que generalmente ofrecen un precio de descuento a los consumidores; su objetivo es estimular la demanda; su principal ventaja es alentar el apoyo del minorista y su desventaja es que los consumidores demoran las compras.
  - Ofertas: son reducciones a corto plazo, posee como objetivo incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor; una de sus ventajas es la reducción del riesgo para el consumidor y su desventaja es que los consumidores demoran las compras y reducen el valor percibido del producto.
  - Primas: es una herramienta promocional que se usa a menudo con los consumidores, que consiste en mercancía ofrecida gratis o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo, su objetivo se basa en



crear buena voluntad; su ventaja, a los consumidores le gusta la mercancía gratis o a precio reducido y su desventaja, los consumidores compran por la prima, no por el producto.

- Concursos: es cuando los consumidores aplican sus habilidades o pensamiento analítico para tratar de ganar un premio, con el fin de aumentar las compras del consumidor y crear inventario comercial; su ventaja, estimulan el interés del consumidor en el producto y su desventaja, requieren pensamiento creativo o analítico.
- Sorteos: requiere que los participantes envíen algún tipo de formulario de participación, con el fin de alentar a los clientes actuales a comprar más y reducir al mínimo los cambios de marcas; su ventaja es que logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo y su desventaja es que las ventas bajan después de los sorteos.
- Muestras: ofrecen el producto gratis o a un precio muy reducido, su objetivo primordial es alentar la prueba de un nuevo producto; su ventaja, es de bajo riesgo para el consumidor y su desventaja, es de costo elevado para la compañía.
- Programas de continuidad: son una herramienta que se usa para estimular y premiar las compras recurrentes al reconocer cada compra realizada por los consumidores; su objetivo es alentar las compras recurrentes; su ventaja es contribuir a crear lealtad y su desventaja es el costo elevado para la compañía.
- Exhibidores en el punto de compra: exhiben productos y a menudo se localizan en áreas de mucho tránsito cerca de la registradora o al final de un pasillo; su objetivo es aumentar la prueba del producto y proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones; su ventaja proporciona buena visibilidad del producto y su desventaja es difícil conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado.

- Reembolsos: ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, con el fin de alentar a los clientes a comprar y detener la baja en las ventas; su ventaja eficaz para estimular la demanda y su desventaja se copian fácilmente y evitan ventas en el futuro.
- Colocación de productos: supone el uso de un producto comercial en una película, programas de televisión, video entre otro, con el fin de introducir nuevos productos y demostrar el uso del producto; su ventaja es un mensaje positivo en un ambiente no comercial y su desventaja es de poco control sobre la presentación del producto.
- Estrategia de promoción de venta dirigida al comercio y los 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.
  - 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

[www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html)-  
Diciembre 03, 2011)

### 1.3.3. Ventas personales.

“Las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más, de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten que broten todo tipo de relaciones, de una relación de venta casual, hasta una amistad personal profunda”. (Kotler y Armstrong, 1996:566).

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o consumidor final”.(Stanton, Etzel y Walker, 2000:482)

Las ventas personales tienen como objetivo primordial la oferta de un producto a través de entrevistas cara a cara o bien por teléfono, es decir; directamente de vendedor a cliente.

“Por otro lado, se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales”. (Sallenave, 1999:307)

## Ventajas de las ventas personales.

Según Hair y Mc Daniel, (2000:543), las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los bienes y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
- Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

## Situaciones en la que se sugiere la utilización de las ventas personales.

Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

- Cuando el bien o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.

- Cuando el precio del bien o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
- Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- Cuando la venta del bien o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra. ([www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html](http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html)- Diciembre 04, 2011)

El proceso de la venta personal.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2003:604), señalan que el proceso de la venta personal consta de los siguientes pasos: selección de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación, cierre y seguimiento, los cuáles serán definidos a continuación.

- Selección de prospectos: es la búsqueda y calificación de posibles clientes, para poder mantener las ventas. Los prospectos se generan mediante publicidad, referencias y sondeos en frío.
- Acercamiento previo: una vez que el vendedor ha identificado a un prospecto calificado, la preparación comienza con el acercamiento previo con el fin de recopilar información y decidir cómo acercarse al prospecto, tomando en cuenta que las fuentes de información incluyen observación personal.
- Acercamiento: se trata de la reunión inicial entre el vendedor y el prospecto, donde el objetivo es llamar la atención del prospecto, estimular el interés y hacer la transición a la presentación, tomando en cuenta que la primera impresión es crucial.

- **Presentación:** es el centro del proceso de recolección de pedidos en las ventas, donde el objetivo es convertir al prospecto en un cliente creando el deseo por el bien o servicio, es crucial interesar al cliente en el producto mediante la atención a las necesidades particulares.
- **Cierre:** esta etapa es la más importante y la más difícil porque el vendedor debe determinar cuando el prospecto está listo para comprar, con el fin de obtener un compromiso de compra por parte del prospecto y crear un cliente.
- **Seguimiento:** el proceso de venta no termina con el cierre de la venta; por el contrario, una venta profesional requiere hacer un seguimiento para asegurarse de que el cliente este satisfecho con el bien o servicio. Aunque este seguimiento no se da en algunas ventas, solos las que es necesario seguirla.

#### Fuerza de venta.

La fuerza de venta es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa, que actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a estos últimos información, asesoría y aclarando dudas. Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicando y transmitiendo a la empresa las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes. (www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/- Diciembre 05, 2011)

#### Administración de la fuerza de venta.

Para que una fuerza de venta funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de venta de la empresa, es necesario administrarla adecuadamente. A

continuación se señalan las actividades que comprende la administración de la fuerza de venta. ([www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/](http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/)- Diciembre 05, 2011)

- Organización de la fuerza de venta: se empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de la externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes). En caso de contar con vendedores externos es necesario determinar la estructura que contará esta fuerza, si se va a utilizar una estructura por territorio, por producto o por cliente.
  - Estructura por territorio: a cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los bienes o servicios con que cuente la empresa. Bajo esta estructura el vendedor tiene la posibilidad de establecer relaciones duraderas con los clientes.
  - Estructura por producto: cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos de la empresa. Esta estructura suele utilizarse en empresas con una gran variedad de productos muy diferentes entre sí.
  - Estructura por cliente: cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes. Esta estructura permite atender a los clientes según su nivel de consumo; algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco.
  
- Selección de vendedores: empieza por determinar los requisitos que deberá cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, una vez que se ha determinado, se procede a buscar a los vendedores que cumplan con estos requisitos y luego, una vez que se cuenta con algunos postulantes, se procede a evaluarlos a través de pruebas y entrevistas, y a

seleccionar y contratar a los vendedores que mejor cumplan con los requisitos que se han solicitado.

- Integración de los nuevos vendedores: según Stanton, Etzel y Walker, (2000:521), opinan que una vez contratados los candidatos, los directivos tienen la obligación de integrarlos a la familia de la compañía.
- Capacitación de vendedores: en el caso de los nuevos vendedores se les debe hacer conocer las instalaciones de la empresa, presentarles a sus supervisores y compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes de la empresa y, sobre todo, instruirlos sobre el bien o servicio que venderán y sobre todo lo relacionado con éstos; luego de esta capacitación inicial, la cual podría tomar unas semanas o incluso meses, se procede a brindarles a los vendedores una capacitación permanente.
- Motivación de vendedores: no solo ayuda a que los vendedores procuren la mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener. Una forma de motivar a los vendedores consiste en contar con un plan de compensaciones atractivo que implique la buena combinación de una remuneración fija (salario) y una remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas). Otras formas de motivarlos podrían consistir en brindarles oportunidades de desarrollo y realización, hacer que se sientan comprometidos con la empresa, ofrecerles un buen clima laboral, etc.
- Supervisión de vendedores: Los vendedores que suelen contar exclusivamente con una remuneración fija, por lo general, suelen requerir una mayor supervisión que aquellos que reciben exclusivamente una remuneración



variable. Existen varias formas de supervisar a los vendedores, algunas de ellas consisten en observar directamente el comportamiento o trato que tienen con los clientes, y solicitarle a cada vendedor la elaboración de reportes o informes periódicos en donde señalen las ventas, gastos y actividades que han realizado.

- Evaluación de vendedores: Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros vendedores, etc. Y en un nivel más extenso, también es posible evaluar el desempeño de la fuerza de ventas de manera global, por ejemplo, si está logrando los objetivos propuestos, si está trabajando bien con otros equipos de la empresa, si los costos en que incurre compensan los resultados obtenidos, etc.([www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/](http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/)- Diciembre 05, 2011)

#### 1.3.4. Relaciones públicas.

“Las relaciones públicas establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos”. (Kotler y Armstrong, 1996:606)

“Por otro lado, las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actividades y opiniones positivas respecto a una organización y sus producto. A diferencia de la publicidad y venta personal, no incluye un mensaje específico de venta”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000: 482)

Las relaciones públicas no son más que el manejo de las informaciones por parte de la empresa con otras empresas o clientes, de manera favorable despejando cualquier rumor negativo en contra de esta.

“Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus bienes y servicios. Los esfuerzos de las relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas”.(Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius,2003: 589)

Importancia de las relaciones públicas.

La importancia de las relaciones públicas radica en que ninguna empresa u organización puede subsistir sin el apoyo del público. Muchas organizaciones no han valorado la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan los inconvenientes de no haberlas planeado con antelación. También, la buena imagen que la empresa tenga puede ayudarle a la contratación de sus recursos humanos por la opinión que tengan de las organizaciones a elegir; normalmente las instituciones que gozan de una buena imagen entre el público en general, no tienen problemas para el reclutamiento del personal calificado. Esto se debe al buen uso de las relaciones públicas. (Andrade, 2000:126)

Objetivos de las relaciones públicas.

Según Andrade, (2000:126), opina que los objetivos de las relaciones públicas son primordiales dentro del desarrollo de la mercadotecnia, ya que desempeña un papel fundamental para las organizaciones. A continuación se mencionarán algunos de ellos:

- Mantener y aumentar la notoriedad de la firma, es decir: dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca así como la obtención y conservación de opiniones favorable del público hacia la empresa.
- Promover actividades favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importante que detengan el crecimiento de la misma.

Entre otros objetivos tenemos el de mantener buenas relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y ofrecedores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local o federal y comunidad en general.

Funciones de las relaciones públicas.

Las funciones de las relaciones públicas son el conjunto de actividades ordenadas para promoverse entre la comunidad de trabajo y con cada uno de los sectores sociales que son su causa, su razón de ser y su meta.

Anteriormente las relaciones públicas en mercadotecnia se llamaban propaganda y se veían simplemente como una serie de actividades para promover a una empresa o sus productos, colocando noticias sobre ella en los medios, sin que el patrocinador pagara una cantidad. (Kotler y Armstrong, 1996:606)

Para Kotler y Armstrong, (1996:606), los departamentos de relaciones públicas usan muchos instrumentos los cuales serán definidos a continuación:

- Las relaciones con la prensa: colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención de una persona.
- La propaganda de producto: hacerle publicidad a productos específicos.
- Los comunicados de la sociedad: preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.
- El cabildeo: tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o descartar leyes y reglamentos.
- La asesoría: asesorar a la gerencia en cuanto a asuntos públicos y la posición y la imagen de la empresa.

Principales instrumentos de las relaciones públicas.

Según Kotler y Armstrong, (1996:608), ellos señalan que los profesionales de las relaciones públicas usan diversos instrumentos los cuales son:

- Las noticias: los publicirrelacionistas profesionales encuentran o inventan noticias positivas referente a la empresa y sus productos o personal.
- Los discursos: también pueden hacerle propaganda a los productos y a la empresa.
- Los eventos especiales: que van desde conferencias de prensa, recorrido con la prensa e inauguraciones magnas.
- Materiales escritos: para que lleguen a los mercados metas e influyan en ella.
- Material de identidad de la corporación: puede servir para crearle una identidad a la sociedad que el público reconozca de inmediato.
- Actividades para el bienestar público: las empresas también pueden mejorar la aceptación del público contribuyendo con dinero.

## Medios de las relaciones públicas.

Andrade, (2000:127) señala que existen dos tipos de medios que se utilizan en las relaciones públicas, los de uso interno y los de uso externo.

- Los internos son:
  - Impresos: se refieren a las comunicaciones tanto de la alta gerencia como para los empleados mediante periódicos, revistas anuncios en tableros, boletines, estados financieros, manuales, folletos informativos, etc.
  - Verbales: juntas de empleados, ejecutivos, orientación a visitantes y empleados y reuniones sociales de los empleados, entre otros.
  - Audiovisuales: diapositivas, películas, televisión en circuito cerrado, gráficas, carteles, mapas, exhibiciones de los productos, etc.
  
- Los externos son:
  - Medios de comunicación masiva: periódicos, revistas, radio, televisión, estados financieros anuales y parciales, correspondencias, folletos, programas, manuales y materiales educativos.
  - Verbales: juntas con accionistas, consumidores, distribuidores, proveedores, educadores y legisladores, visitas del público, recorridos de la planta, discursos por empleados y ejecutivos; visitas a instituciones, transmisiones por radio, televisión, participación en actividades sociales de la comunidad.
  - Audiovisuales: filmes sonoros, gráficas, exhibiciones, películas, carteles, modelos y construcción y aparatos para demostración.

Los gerentes de relaciones públicas ayudan a los vendedores y a los gerentes de ventas a crear familiaridad con la empresa y con el bien o servicio, logrando con ello una imagen positiva tanto en los públicos como en los mercados meta.

### 1.3.5. Marketing directo.

El marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

“Usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como venta personal, correo directo, catálogo, solicitud telefónica, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y en prensa), y marketing por internet”.(Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003: 538)

“Es una comunicación directa entre el vendedor y el cliente, aplicando un método de promoción distinto al de las ventas personal. Algunas veces este tipo de promoción se asocia a la distribución directa del fabricante a los consumidores”. (McCarthy y Perreault, 2000:302)

Objetivos del marketing directo.

- Ganar clientes.
- Coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes.
- Buscar respuestas de los consumidores de manera directa, inmediata y medible.
- Fomentar la fidelidad de los clientes.

Marketing directo en la mezcla de la mercadotecnia.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Medios de marketing directo.

Los medios del marketing directo se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Marketing cara a cara: son la comunicación directa entre un representante de venta y uno o más compradores potenciales.(Lamb, Hair y Mc Daniel, 2000:328)
- Marketing telefónico: es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- Marketing por correo directo: las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
- Marketing por catálogo: consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

- Marketing de respuesta directa por televisión: es un medio que adopta uno de dos medios principales:
  - Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
  - Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- Marketing en kioscos: consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquina, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- Marketing en línea: consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).([www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html](http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html)- Diciembre 05, 2011)

#### **1.4. Estrategias de la mezcla promocional.**

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama “Estrategia de Empujar” y el que está dirigido primariamente a los consumidores finales se denomina “Estrategia de Jalar”. ([www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME\\_archivos/page0003](http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003).



html- Enero 26, 2012)

#### 1.4.1. Estrategia de empuje.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2003: 543), “la estrategia de empuje es aquella que va dirigiendo la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimiento de productos”.

“Es cuando un miembro del canal de distribución dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal. El producto es “empujado” a lo largo del canal”. ([www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME\\_archivos/page0003.html](http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.html)- Enero 26, 2012)

En este método, las ventas personales y promociones de ventas desempeñan funciones muy importantes. Los vendedores visitan a los mayoristas para alentar los pedidos y promocionar asistencia de venta.

Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Las promociones de ventas, como los descuentos por cajas, se ofrecen para estimular la demanda. Al empujar el producto a través del canal, la meta es conseguir que los miembros del canal lo empujen hacia sus clientes.

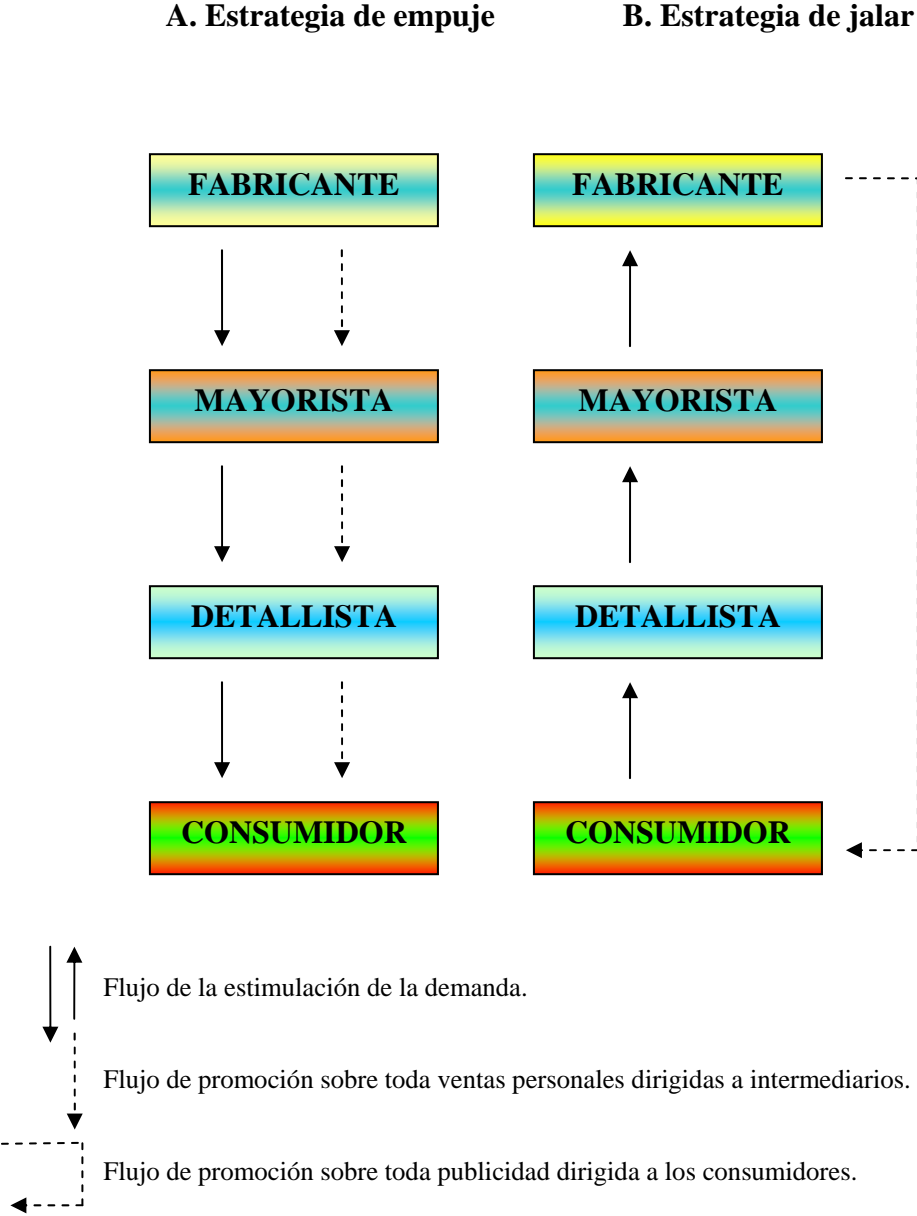
#### 1.4.2. Estrategia de jalar.

“Es aquella que dirige su mezcla promocional a los consumidores finales para

alentarlos a solicitar el producto al comerciante detallista. Al ver la demanda de los consumidores finales, los comerciantes minoristas ordenan el producto a los mayoristas y de ese modo se tira del producto a través de los intermediarios”. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003: 544).

“Es cuando la promoción se dirige a los usuarios finales, con la intención de motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su vez pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda”. ([www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME\\_archivos/page0003.html](http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.html)- Enero 26, 2012)

Figura 1.1: Comparación entre estrategias promocionales de empujar y jalar.



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2003: 543).

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA FERROCANNOS, C.A.<sup>1</sup>**

#### **2.1. Reseña Histórica.**

Hace aproximadamente unos 20 años atrás existía una industria de metal mecánica llamada Industria Cumaná, dedicada en un 90% a la fabricación de cavas y kioscos, para las empresas Polar, Pepsi, Coca Cola, Brahma a nivel nacional, conformada por los Srs. Lazzaro Buonaccordo, Giuseppe Noschese y Generoso “Gino” Noschese. En Industrias Cumaná se tuvo mucho éxito. Tiempo después el Sr. Lazzaro Buonaccordo se fue de la sociedad y quedaron los Srs. Giuseppe Noschese y Generoso “Gino” Noschese. Luego de un par de años más, decidieron tomar caminos diferentes. Así el Sr. Giuseppe Noschese vendió su parte del negocio y la adquirió el Sr. Giuseppe “Pipo” Canistra, quien ahora es socio del Sr. Generoso “Gino” Noschese, creando la empresa llamada Ferrocannos, C.A.

Muchas personas los criticaron diciendo que mientras otras empresas cerraban, ellos invertían en el país. Su respuesta a estas personas fue que “el que quiere trabajar, puede conseguirlo”. Además, aquellas personas alegaban que no tenía sentido abrir una compañía a tan solo una cuadra de una gran competencia como lo es Preca, C.A., sin embargo, los socios aportaban todo su esfuerzo y dedicación para ofrecer a los clientes un mejor servicio.

Así, en el año 2000, fue fundada la empresa Ferrocannos, C.A., ubicada en la

---

<sup>1</sup> Toda la información que se muestra en este capítulo fue recogida a través de entrevistas no estructuradas realizadas a los directores de Ferrocannos, C.A.

avenida Las Industrias, zona industrial Alvaro Boratoth, San Luis galpón # 20, Cumaná, Venezuela. El nombre de Ferrocannos, C.A., surge de la palabra ferretería tomando solo un diminutivo “FERRO” seguido de la combinación de los apellidos de los dos socios, “CANNOS”, es decir, de las tres primeras letras de cada uno de ellos. Ferrocannos, C.A., es una empresa que se dedica a la compra y venta de artículos ferreteros y del hogar garantizados por los proveedores que tiene a su disposición.

Ferrocannos, C.A., fue creada por medio del apoyo que les brindó el ámbito gubernamental a través de Foncrei (Fondo de Crédito Industrial), ahora llamado Inapimy (Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria). Con el crédito inicial que les otorgó Foncrei abrieron la compañía e hipotecando lo que tenían a su nombre ante este ente oficial.

Ferrocannos, C.A., empezó a laborar con tan solo 8 empleados, en un espacio físico pequeño y vendiendo pocos productos. A través de los años fue creciendo su variedad de producto, estructura organizacional y su espacio físico. A mediados del año 2008 abrió un nuevo departamento dedicado al hogar. La empresa posee una edificación que mide 7200 mts<sup>2</sup>, el cual está dividido en 7 galpones, también cuenta con dos cajas registradoras y dos computadoras para realizar los pedidos de los clientes agilizando la compra. Además tiene un depósito en la parte trasera de la empresa.

Hoy en día Ferrocannos, C.A., cuenta con 45 personas entre administración, empleados y obreros, siendo una empresa consolidada en el ramo ferretero, de construcción, cerámica, etc., garantizando la calidad de sus productos, con precios justos y ofreciendo un servicio de atención al cliente que hace que éste se sienta a gusto comprando en la empresa.

A pesar de ser un comercio minorista se puede decir que es una de las

organizaciones más completas a lo hora de vender sus productos, ésta ha vendido una gran cantidad de productos de buena calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Ferrocannos, C.A., también suministra productos a pequeñas ferreterías vendiéndole grandes volúmenes de mercancías a un menor precio; esto se lleva a cabo cuando los encargados de esas pequeñas empresas se dirigen hasta el establecimiento a realizar sus compras ya que Ferrocannos, C.A., no cuenta con ventas externas.

Además de sus artículos ferreteros y cerámicos, Ferrocannos, C.A., también presta el servicio de transporte de mercancías hacia el destino del cliente. Cabe señalar, que Ferrocannos, C.A., cuenta con un personal especializado para responder a cualquier duda que tenga el cliente.

## **2.2. Definición corporativa de la empresa.**

Misión.

La misión de Ferrocannos, C.A., es “de crecer como una gran compañía en el mundo ferretero y del hogar, para así obtener una mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado”.

Visión.

Ferrocannos, C.A., tiene como visión fundamental “ser la mejor en el negocio ferretero y del hogar, para convertirse en un gran vendedor a nivel regional”.

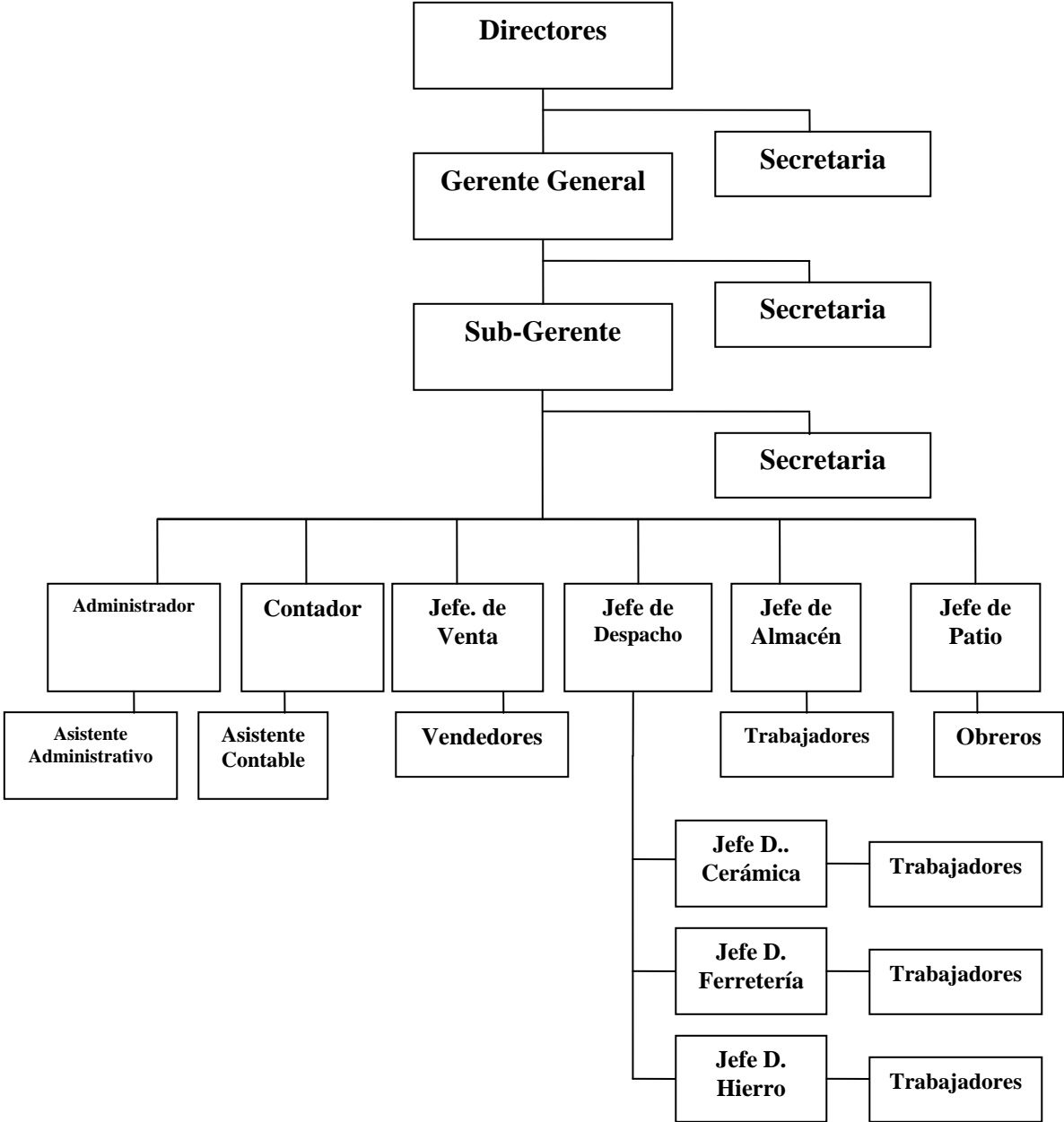
Valores.

Ferrocannos, C.A., se fundamenta en cinco valores importantes para el desarrollo comercial tales como: calidad, atención, compromiso, motivación e integridad. Sin estos valores, no ha sido posible la superación y el crecimiento que actualmente posee la empresa. A medida que aumenta la demanda en el mundo ferretero, construcción, cerámica, también crece la competencia, es por ello, que se deben establecer estrategias publicitarias que se ajusten a los cambios del mercado.

### **2.3. Estructura de la empresa y funciones de cada departamento.**

Se puede decir que la empresa, Ferrocannos, C.A., es una organización mediana en cuanto a las personas que laboran en ella. Esta empresa está conformada por dos Directores y dueños el Sr. Generoso “Gino” Noschese y el Sr. Giuseppe “Pipo” Canistra, dos Gerente General el Sr. Richard Noschese y el Sr. Roger Canistra, un Sub Gerente, tres Secretarías, una Administradora, un Asistente Administrativo, un Contador, un Asistente Contable, un Jefe de Venta, seis Vendedores, un Jefe de Despacho, catorce trabajadores en los distintos despachos de cerámicas, ferreterías y de hierro, dos Jefes de Almacén, quienes tienen a su cargo 5 trabajadores y dos Jefes de Patio con 2 obreros a su cargo (ver figura 2.1). A continuación se señalara las funciones que ejerce cada cargo.

Figura 2.1: Organigrama de la empresa Ferrocannos, C.A.



Fuente: Directores de Ferrocannos, C.A.



- Directores: Son los encargados de supervisar que todo esté funcionando de manera adecuada según lo planificado.
- Gerente General: se encargan de planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los directores, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente y crear y mantener buenas relaciones con los clientes, directores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Sub-Gerente: es aquel subordinado de la alta gerencia que toma decisiones en la ausencia del gerente general.
- Secretaria: Es la encargada de atender y canalizar las solicitudes hechas por el personal de la empresa. Reporta directamente a sus superiores.
- Administrador: Es el que se encarga de llevar la administración de la empresa y tiene como finalidad garantizar una buena gestión de los recursos financieros de la empresa, bajo los parámetros establecidos por la alta gerencia
- Contador: Tiene como objetivo revisar, analizar y registrar las operaciones contables de la empresa. A su vez, elabora los cierres contables diarios, mensuales y anuales permitiendo a la gerencia la toma de decisiones de forma oportuna y eficiente.

- Jefe de Venta: Es el encargado de preparar día a día los pedidos de ventas según sea su requerimiento y el lanzamiento de productos, promociones y ofertas.
- Jefe de Despacho: Se encarga de revisar las facturas de las ventas realizadas a la hora de entregar los artículos.
- Jefe de Almacén: Es el que se encarga de recibir la mercancía y organizarla en los distintos anaqueles.
- Jefe de Patio: Se encarga de supervisar que la mercancía sea entregada de manera correcta y en buen estado.
- Asistente Administrativo: se encarga de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
- Asistente Contable: Se encarga de efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución.
- Vendedores: Son los encargados de vender, dar a conocer las características del producto que se ofrece y están capacitados para aclarar cualquier inquietud que tenga el cliente.
- Jefe de Despacho de Cerámica: Se encarga de despachar aquellos artículos vendidos con respecto a porcelanato, lámparas, duchas, jacuzzi, entre otros.

- Jefe de Despacho de Ferretería: Se encarga de entregar la mercancía vendida con respecto a herramientas, tanques, bomba de aguas, cerraduras, entre otros.
- Jefe de Despacho de Hierro: Se encarga de entregar la mercancía vendida con respecto a tubos, techos, cabillas, mallas, entre otros.
- Trabajadores: se encargan de los trabajos pesados que consisten en trasladar la mercancía del almacén al cliente, pasando por la supervisión de su respectivo jefe.
- Obreros: se encargan de la limpieza y mantenimiento de la empresa.

#### **2.4. Clientes de la empresa.**

Ferrocannos, C.A., cuenta con una gran cantidad de clientes, ya que el mundo de la construcción y del hogar se encuentra muy desarrollado en Cumaná y en las zonas adyacentes.

Las líneas de productos ofrecidas por Ferrocannos, C.A., van dirigidas especialmente a las constructoras, albañiles entre otros, con el fin de satisfacer las necesidades de estos clientes.

Ferrocannos, C.A., trata de mantener una buena relación con sus clientes, al tener un mejor conocimiento de sus peticiones y necesidades. En este sentido, la empresa siempre mantendrá satisfechos a sus clientes, ya que esta en la búsqueda de construir una cultura orientada a sus clientes.

Esta compañía está orgullosa de su cartera de clientes, no sólo por la cantidad

de los mismos, sino por la variedad de estos; y a ellos se les trata con sencillez y dedicación, buscando una forma de resaltarlos como muestra de agradecimiento por la fidelidad que le han dado a esta organización.

## **2.5. Proveedores de la empresa.**

En la actualidad existe un alto nivel de competitividad en el mundo ferretero, ya que hay muchas empresas que han incursionado en este mercado. Ferrocannos, C.A., cuenta con una gran cantidad de proveedores a nivel nacional que les distribuyen la mercancía con una gran comodidad de pago y promociones especiales que le permiten ofrecer al consumidor final el producto a un costo accesible con respecto a las demás ferreterías que quieren estar al nivel de esta empresa.

Así, los proveedores son muy importantes en la actividad que realiza esta empresa, contando con más de 20 proveedores a nivel nacional. Este portafolio de proveedores ayuda a la empresa tener una actividad eficiente y competitiva en el mercado ferretero.

Entre estos proveedores se destacan:

- Sabake, C.A.
- Domosa, C.A.
- Full time, C.A.
- Acero laminado, C.A
- Maploca, C.A
- Malla 2003, C.A
- Tu cerámica La fuerte, C.A.
- Lampco, C.A.
- Tebeca, C.A.
- Griar, C.A.

## **2.6. Marcas principales que ofrece Ferrocannos, C.A.**

Ferrocannos, C.A., se caracteriza por ofrecer las mejores marcas y a precios accesibles y de este modo brindar un nivel de calidad y confiabilidad. Por lo tanto, las mejores marcas que ofrece la empresa son las siguientes:

- En cuanto a cerámicas se encuentran: Cerámicas Carabobo y Corona;
- En cuanto a griferías y tanques se encuentran: Fermetal, Faguax, Fundación Pacifico, Fontana, Dauer, BM;
- En cuanto a lámparas se encuentran: Lampco, Fermetal, Lumistar, Ferrelai, Global lux, Oro 18, Lumilan;
- Cisa, en cuanto a candados, cerraduras, llaves;
- Schlage, cerraduras de pomo;
- Truper, en cuanto herramientas, cerraduras, mangueras;
- En cuanto a herramientas se encuentran: Bellota, Hitachi, Greenlee;
- En cuanto a herramientas eléctricas se encuentran: Bosch, Dewalt, Black & Decker, Ryobi;
- Tenia, en cuanto a toma corriente, cables, interruptores;
- En cuanto a tanques de agua se encuentran: Deco Glass, Líder;
- En cuanto a plantas eléctricas se encuentran: Promax, Tiger, Jet;
- Tubrica, en cuanto a sistemas de tuberías y conexiones;
- En cuanto a hidromáticos se encuentran: Hidro Filtro, Hidro San, Bombagua, Mardal;
- Astana jet, en cuanto a porcelanato;
- Plastigen, en cuanto a polvo de mármol;
- Solofibra, en cuanto a jacuzzi;
- En cuanto a techos, hierros, cabillas, tubos se encuentran: Ancor, Acero Laminado, Unicon; entre otras.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICA FERROCANNOS, C.A.**

Ferrocannos, C.A., es una empresa que se dedica a la compra y venta de artículos ferreteros y del hogar garantizados por los proveedores que tiene a su disposición. Siendo esta un comercio minorista podemos decir que es una de las organizaciones más completas en el ramo, la cual le ofrece a sus clientes un servicio de calidad. Con el tiempo Ferrocannos, C.A., ha ido creciendo y dándose a conocer gracias a la gran cantidad de productos y servicios que le brinda a los consumidores.

#### **3.1. Aspectos promocionales.**

Ferrocannos, C.A., al planificar su mezcla promocional busca establecer una excelente comunicación con su mercado de venta. Con esta mezcla promocional quiere dejar en claro sus objetivos, misión, visión y valores de la organización, para así mantener la imagen de la empresa.

Las estrategias promocionales que aplica Ferrocannos, C.A., están dirigidas a satisfacer las necesidades y peticiones de los clientes, brindándoles un trato excepcional, haciendo uso de los elementos que conforman la mezcla promocional: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

##### **3.1.1. Publicidad.**

La publicidad es una estrategia de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un bien o servicio a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una

contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio y con el previo conocimiento del anunciante.

Herramientas publicitarias que utiliza Ferrocannos, C.A.

Publicidad televisiva:

Ferrocannos, C.A., es una de las muchas empresas que hacen publicidad por este medio, ella posee un spot publicitario con una duración de 30 segundos, que es transmitido esporádicamente, donde se especifican el tipo de producto que ofrece, a quienes van dirigido y la ubicación exacta del establecimiento. Dichos anuncios publicitarios pueden ser vistos por Telesol y Prisma TV. A través de ellas muchas empresas dan publicidad a sus productos con el fin de persuadir y atraer a muchos consumidores para la compra de los mismos.

Telesol es una televisora municipal con señal abierta, la cual tiene su sede en la ciudad de Cumaná en la Av. Miranda, y también es transmitido por las compañías de telecomunicaciones Cable Brasil y Cable Júpiter; Prisma TV, es una televisora que tiene sede en la ciudad de Cumaná, en la Urbanización Los Chaimas, la cual se encarga de hacerle publicidad a la empresa a través de televisoras por cable como Cable Brasil y Cable Júpiter.

Publicidad radial:

La publicidad hecha para radio desarrolla mensajes que se caracterizan por la voz del locutor, la música y los efectos del sonido. Este es un medio que sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para

retener la información oída y no vista, la cual es una herramientas indispensables que, en ocasiones, hacen llegar al público, los efectos de un producto o una empresa patrocinante para darse a conocer ante una colectividad.

Ferrocannos, C.A., cuenta con un espacio publicitario en la programación de la emisora Radio Río, dial 106.9 F.M, donde se le ofrece al radioescucha información acerca de los productos que vende la empresa.

La utilización de este medio publicitario ha sido positivo para la empresa ya que es uno de los más escuchados por la colectividad. Cuenta con una frecuencia muy amplia a nivel estatal y en otros estados cercanos garantizando que una gran cantidad de radioescucha tengan acceso a la información y de este modo esas personas puedan llegar a la empresa y adquirir los productos que requieran para satisfacer sus necesidades.

#### Publicidad Online:

La publicidad online es un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de consumidores. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual.

La empresa actualmente tiene su página web en construcción y todavía no tienen una fecha establecida en la cual pueda estar lista para presentarla al público. Esta le podrá ofrecer a los clientes información como: la dirección exacta del establecimiento, los productos que vende, se podrán realizar cotizaciones, entre otros.

#### 3.1.2. Promoción de ventas.

La promoción no es más que dar a conocer un bien o un servicio de manera



temporal, motivando al cliente para comprar dicho bien. La promoción de ventas tiene una estrecha relación con la publicidad ya que ambas motivan al consumidor a adquirir un bien o servicio, solo que la publicidad influye en el consumidor a adquirir ese bien o servicio en cualquier momento, mientras que la promoción de venta incentiva a comprarlo de inmediato.

Las estrategias de promoción de ventas pueden estar dirigidas tanto a consumidores finales como a los comerciantes, lo que nos lleva a distinguir entre las estrategias de empujar y jalar.

A continuación se presentan las promociones de ventas que Ferrocannos, C.A., utiliza con sus clientes.

Las promociones de ventas utilizadas por la empresa tienen como objetivo persuadir a los consumidores finales para que compren los productos ofrecidos. Estas estrategias buscan incitar y atraer a los consumidores a que prueben nuevos productos y alejándolos de la competencia, permitiéndole recompensar a los clientes por su lealtad.

Ferrocannos, C.A., en las promociones de ventas se fundamenta en realizar rebajas en los precios de los productos que ofrece a los consumidores, dejándolos por debajo con respecto a los de la competencia, pero sin perjudicar las utilidades de la empresa; de este modo, se busca atraer a posibles clientes potenciales por la diferencia de sus precios.

Asimismo, Ferrocannos, C.A., utiliza los descuentos como gancho promocional, el cual se les otorga a los clientes en un porcentaje dependiendo del valor de la compra. Es decir, si la compra oscila entre 1200 a 2500 Bs.F se le aplica el 5% de descuento y si es mayor a 2500 Bs.F el 8%. Cabe señalar que la empresa

otorga este descuento siempre y cuando sea solicitado por el consumidor.

También esta empresa utiliza como promoción de ventas, lo que ellos llaman “ferias de ventas” que consiste en vender todos sus productos a precios más bajos con respecto a los de la competencia. Estas ferias se llevan a cabo en tres épocas del año (cuatrimestralmente); es decir, se realizan en los meses de enero, mayo y septiembre.

Otra promoción que Ferrocannos, C.A., ofrece a sus clientes, es la de fin de año, donde les otorga un obsequio en muestra de gratitud por su lealtad y confianza. Estos obsequios son gorras, almanaques de pared y de bolsillo, identificados con el logotipo de la compañía.

Como puede verse, las estrategias de promoción de ventas utilizadas por Ferrocannos, C.A., van dirigidas hacia los consumidores finales, lo que nos permite afirmar que la empresa aplica la estrategia de jalar.

Por otra parte, Ferrocannos, C.A., se ha visto favorecido por las promociones de ventas que realizan las casas mayoristas a sus clientes comerciantes.

Las empresas minoristas que se dedican a la compra y venta de bienes se favorecen de los descuentos que les ofrecen los mayoristas, ya que gracias a estos descuentos a las empresas minoristas se les facilita la realización de sus actividades comerciales y aprovechan la comodidad de cancelar las mercancías adquiridas.

Una de las promociones más reconocidas y más utilizadas es la de los descuentos por pronto pago. Los proveedores de Ferrocannos, C.A., le ofrecen un descuento en todos los productos que adquieren, el cual oscila entre el 5% y el 25%; esto dependerá de la casa mayorista, que le brindará una fecha tope de pago y dependiendo de la rapidez de pago de Ferrocannos, C.A., aprovechará el descuento,

mientras más rápido sea el pago de la deuda mayor será el porcentaje de descuento.

Ferrocannos, C.A., ha aprovechado la promoción que le brindan sus proveedores, y esto le permite a la vez, aplicar rebajas de precios a sus clientes, lo que nos lleva afirmar que esta empresa utiliza también la estrategia de empujar.

### 3.1.3. Venta personal.

Las ventas personales tienen como objetivo primordial la oferta de un producto a través de entrevistas, directamente de vendedor a cliente. Cabe recordar que la venta personal de toda empresa está representada por la personas dedicadas a vender los productos que ofrece la organización, mediante una presentación cara a cara con uno o más posibles compradores, con el objetivo de realizar la venta.

Ferrocannos, C.A., hace uso de las ventas internas, ya que son los clientes quienes visitan el establecimiento y contactan directamente a sus vendedores.

La fuerza de venta de esta empresa está constituida por seis vendedores que tienen conocimientos y están capacitados para atender a los clientes y persuadirlos a adquirir los productos, gracias a cursos de inducción que les da la empresa. Además, estos vendedores cuentan con un gran conocimiento de las propiedades, características y beneficios de los productos que ofrece la empresa y de esta manera pueden brindar una información exacta a cualquier duda del cliente.

Estos vendedores que constituyen la fuerza de venta interna de la empresa, han sido adiestrados en el trato que se les debe prestar a los clientes; cabe destacar que estos poseen conocimiento sobre la organización, específicamente sobre cuáles son los objetivos, la misión, visión y valores de la empresa, llevando a cabo su labor de manera eficaz y eficiente.

Las relaciones interpersonales que fomenta Ferrocannos, C.A., a través de sus vendedores tienen como objetivo mantener y atraer clientes, al ofrecerles no sólo productos de buena calidad, sino un trato cordial y respetuoso que garantice que los consumidores prefieran comprar en esta empresa.

Así se puede afirmar que el instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Ferrocannos, C.A., es la venta personal, basada en la buena atención, con personal capacitado al momento de interactuar con los clientes y de este modo satisfacer las necesidades de éstos al instante de adquirir un producto en específico.

#### 3.1.4. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas no son más que el manejo de las informaciones por parte de la empresa con otras empresas o clientes, de manera favorable despejando cualquier rumor negativo en contra de ésta.

Los Directivos de Ferrocannos, C.A., orientan sus esfuerzos para mantener una buena imagen de la empresa mediante el desarrollo de excelentes relaciones públicas. Ella está basada en la confianza y la amabilidad que el personal de la organización les ofrece a sus clientes.

Las relaciones públicas como elemento de la mezcla promocional es un factor muy importante para Ferrocannos, C.A., ya que ha permitido ganarse la confianza, el respeto y la lealtad de sus clientes y de este modo Ferrocannos, C.A., ha obtenido un posicionamiento óptimo en el mercado.

Relaciones públicas que aplica Ferrocannos, C.A.

#### 3.1.4.1. Relación con la comunidad.

Ferrocannos, C.A., es una empresa altamente responsable en el aspecto social, dado que tanto sus dueños como sus trabajadores participan en acciones ajenas a sus actividades comerciales. Tiene buena relación con las comunidades cercanas donde realiza sus acciones laborales, ya que presta ayuda con donaciones, jornadas de limpiezas y en diciembre otorga un aproximado de treinta a cuarenta regalos a los niños de El Valle, Los Molinos, Paraíso, Gran Paraíso, Fe y Alegría, La Casimba, entre otras comunidades. Para recibir estos obsequios, los directivos de los Consejos Comunales deben efectuar un censo en su comunidad y pasar un oficio a la empresa solicitando la donación. Aprobada la donación por parte de Ferrocannos, C.A., se realiza la actividad mediante una comisión de trabajo conjunta donde participan los directores y un grupo de trabajadores de la empresa así como los directivos de cada Consejo Comunal de estas localidades.

#### 3.1.4.2. Relación con el Gobierno.

Ferrocannos, C.A., contribuye de forma solidaria a todas las instituciones públicas que soliciten su apoyo para actividades deportivas, traer grupos musicales, entre otros y así coadyuvar con la realización de dichos eventos.

Además esta empresa cumple con todas sus obligaciones laborales y fiscales, a través del Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel), Inspectoría del Trabajo, Seniat, alcaldía, Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Indepabis), entre otros, estando al día con los pagos de los impuestos fiscales y municipales.

También se relaciona de manera positiva con el Gobierno al estar presente en cualquier acto político para el cual haya sido invitada la empresa.

### **3.2. Estrategias de la mezcla de promoción que aplica Ferrocannos, C.A.**

Al estudiar cada uno de los elementos de la mezcla promocional que aplica Ferrocannos, C.A., pudimos constatar que esta empresa no aprovecha cabalmente las ventajas que les ofrecen las distintas herramientas de la mezcla promocional. Así, por ejemplo, en materia de publicidad no hace uso de vallas publicitarias, páginas amarillas, publicidad impresa, entre otras; y en cuanto a las promociones de ventas no utiliza los cupones, sorteos, concursos, entre otros. Tampoco aprovecha todos los beneficios que podría ofrecerle una fuerza de ventas externa y el mantener excelentes relaciones con otras empresas que le podrían servir para mejorar su imagen y su estabilidad en el mercado.

De acuerdo al uso de los instrumentos de la mezcla promocional se generan así las estrategias de jalar y empujar. La estrategia de jalar se basa en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda; y la estrategia de empujar, se realiza a través de las ventas personales y promociones de ventas desempeñando funciones muy importantes, donde los vendedores visitan a los mayoristas para alentar los pedidos y promocionar asistencia de venta.

De acuerdo al manejo que se hace de estas herramientas promocionales, podemos decir que Ferrocannos, C.A., utiliza tanto estrategias de jalar como de empujar.

Ferrocannos, C.A., utiliza la estrategia de jalar, gracias a las herramientas de

publicidad, promociones de ventas y venta personal que realiza, ya que le permite crear demanda de los productos que ofrece. Para la empresa esta estrategia es muy favorable, ya que los consumidores solicitan el producto a la empresa, quienes lo piden a las casas mayoristas con todas las especificaciones y exigencia de los clientes y estos a los fabricantes, como se observa en la figura 3.1.

También, Ferrocannos, C.A., aplica la estrategia de empuje, ya que recibe promociones especiales por parte de sus distribuidores, y de esta manera, ofrece nuevas promociones a sus clientes, como rebajas, descuentos, entre otros, como se observa en la figura 3.2.

Figura 3.1: Estrategia de jalar de Ferrocannos, C.A.

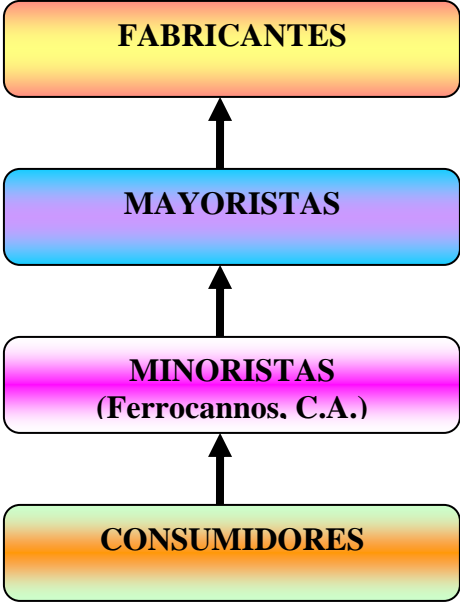
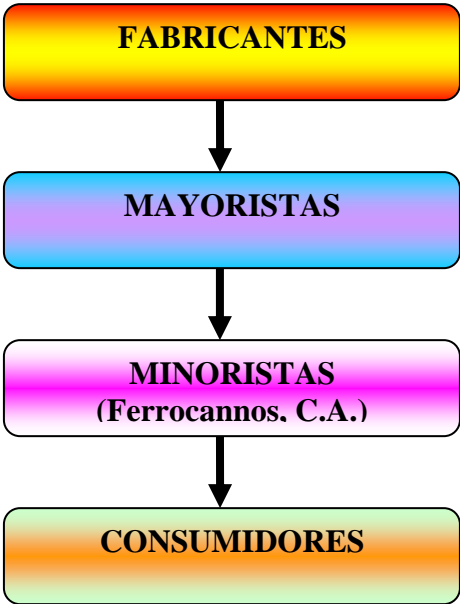


Figura 3.2: Estrategia de empuje de Ferrocannos, C.A.





## CONCLUSIONES

El estudio realizado nos permitió establecer una serie de aspectos relacionados con la mezcla promocional que aplica Ferrocannos, C.A., ubicada en la ciudad de Cumaná, arrojando como resultado las siguientes observaciones.

- Ferrocannos, C.A., hace uso de dos medios publicitarios los cuales les permiten darse a conocer en el mercado. En primer lugar la publicidad televisiva, la cual es transmitida por las televisoras locales llamadas Telesol y Prisma TV, a través de las compañías cable Brasil y cable Júpiter; y en segundo lugar la publicidad radial a través de la emisora Río 106.9 F.M, ofreciéndole al radioescucha información acerca de los productos que vende la empresa.
- Ferrocannos, C.A., cuenta con una promoción de venta que se adapta a las exigencias de los clientes de la ciudad de Cumaná permitiéndole aplicar descuentos y rebajas, siempre y cuando el cliente lo exija. Además, la implementación de “ferias de ventas” y los obsequios de fin de año a los clientes, se constituyen en estrategias promocionales que les permiten mantener a sus consumidores y atraer a posibles clientes potenciales.
- Las estrategias de promociones de ventas que utiliza Ferrocannos, C.A., van dirigidas hacia los consumidores finales, las cuales les permiten otorgar rebajas y descuentos en los precios de los productos que ofrece, con el fin de mantener y atraer a posibles clientes potenciales; además Ferrocannos, C.A., se ve favorecida por las promociones de ventas que realizan las casas mayoristas a sus clientes comerciantes, lo que nos permite afirmar que la empresa aplica la estrategia de jalar y empujar.

- Las relaciones públicas que aplica Ferrocannos, C.A., se basan en procurar una buena imagen de la empresa mediante una cordial relación con sus clientes ya que son la parte primordial de la empresa para lograr el triunfo. Cabe destacar que Ferrocannos, C.A., busca mantener buenas relaciones con el Gobierno y con las comunidades cercanas donde realiza sus acciones laborales, con el fin de obtener los excelentes comentarios ante el público general.
- Ferrocannos, C.A., hace uso de las ventas internas y posee seis vendedores capacitados para atender y persuadir a los clientes para que adquieran los productos que ofrecen la compañía. Esta fuerza de venta tiene bien definido los objetivos, misión, visión y valores de la empresa.
- El instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Ferrocannos, C.A., es la venta personal basada en la buena atención, con personal capacitado al momento de interactuar con los clientes y de este modo satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un producto en específico.
- Ferrocannos, C.A., utiliza las herramientas promocionales en procura de asegurar una buena comunicación con sus clientes y la satisfacción de los mismos a través de una mezcla que garantice mantener la lealtad de estos.

## RECOMENDACIONES

Después de haber estudiado la mezcla promocional que aplica Ferrocannos, C.A., podemos mencionar algunas recomendaciones que pueden ayudar a mejorar la comunicación y la imagen de la empresa ante sus clientes.

- La empresa debe ampliar su publicidad, ya que ésta le va a ofrecer la posibilidad de darse a conocer en distintos mercados. Esto puede hacerlo, mediante vallas publicitarias y los medios impresos, tal como: el periódico La Región, el cual es adquirido por muchas personas en el estado Sucre, dando a conocer los productos que ofrece y le permitirá mantener a sus clientes reales y atraer a posibles consumidores potenciales.
- Ferrocannos, C.A., debe agilizar las gestiones de la creación de su página web para ofrecerle al público información de la empresa desde la comodidad de su hogar.
- Estudiar la posibilidad de elaborar folletos informativos que den a conocer los distintos productos que ofrece Ferrocannos, C.A., y las distintas promociones de ventas que aplica la empresa. Estos folletos podrían distribuirse en la misma empresa o encartados en algún periódico local.
- Mejorar las promociones de ventas, tales como descuentos, rebajas y las ferias que aplica la empresa, con el fin de mantener la confianza de sus clientes y satisfacer las necesidades y deseos de estos.
- Ferrocannos, C.A., debería implementar un plan de acercamiento con otras empresas privadas, como constructoras y empresas pequeñas del mismo ramo,

surtiéndole sus productos a precios más bajos u ofreciendo convenios de pago para de esta manera mejorar sus relaciones y obtener una mejor imagen de la empresa.

- Aunque las ventas personales son su punto fuerte, esta empresa debe fortalecer todos los elementos de la mezcla promocional a fin de aprovechar los beneficios que le ofrece el resto de los instrumentos promocionales y así mantener la lealtad de sus consumidores y atraer clientes potenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos:

ANDRADE, J (2000). **Mercadotecnia. Análisis general.** Trillas. México.

ARIAS, F (1999). **El proyecto de Investigación.** (Tercera edición) Episteme. Caracas.

----- (2006). **Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.** (Quinta edición) Episteme. Caracas.

HAIR, J; MCDANIEL, C (2000). **Marketing.** Cengage Learning. Estados Unidos

KERIN, R; BERKOWITZ, E; HARTLEY, S; RUDELIUS, W (2003). **Marketing.** (Séptima edición) McGraw-Hill. México.

KOTLER, P (1989). **Dirección de Mercadotecnia.** Diana. México.

----- (2000). **Fundamentos de Marketing.** Pearson. México.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G (1996). **Mercadotecnia.** (Sexta edición) Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.

----- (2001). **Marketing.** Pearson Educación. México.

MCCARTHY, E; PERREAULT, W (2000). **Marketing. Un enfoque global.** (Décima tercera edición) Mc Graw-Hill. México.

SABINO, C (2002). **Como hacer una tesis**. Panapo. Caracas.

SALLENAVE, J (1999). **Marketing**. Trillas. México.

SERRAF, G (2000). **Diccionario de mercadotecnia**. Trillas. México.

STANTON, W; ETZEL, M; WALKER, B (2000). **Fundamentos de Marketing**.  
(Undécima edición) Mc Graw-Hill. México.

#### **Trabajos de Investigación:**

ACUÑA, M; RAMOS, J (2011). **Análisis de las estrategias promocionales implementadas por la empresa Movistar, sucursal Cumaná, durante el año 2010**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Sucre.

BARRETO, M; VON CHONG, N (2008). **Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná – Estado Sucre para el periodo 2006-2007**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Sucre.

LISBOA, J; MAZA, D; ROCO, P (2011). **Análisis de la mezcla promocional aplicada por Autorepuestos Satur, C.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná, Estado Sucre en el periodo 2009-2010**. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Sucre.

### **Referencias Páginas Web:**

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

<http://www.ricoverimarketing.americas.tripod.com>

<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

[http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME\\_archivos/page0003.html](http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.html)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Entrada de la empresa



### Anexo 2

#### Logo de la empresa





### Anexo 3

### Vendedores



Anexo 4  
Productos ofrecidos por Ferrocannos, C.A.



## HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

1/6

<b>Título</b>	<b>Análisis de la mezcla promocional que aplica Ferrocannos, C.A., para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2010-2011</b>
<b>Subtítulo</b>	

**Autor(es):**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Rangel M., Alvaro J.	<b>CVLAC</b>	V-18.190.794
	<b>e-mail</b>	alvaro.jose.rangel@gmail.com
	<b>e-mail</b>	
León H., Jhoan M.	<b>CVLAC</b>	V-17.956.555
	<b>e-mail</b>	marcianoleon@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Castillo C., Daniel E.	<b>CVLAC</b>	V-16.702.262
	<b>e-mail</b>	danielcastillo85@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

**Palabras o frases claves:**

<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicidad</li><li>- Ventas</li><li>- Promoción</li><li>- Clientes</li></ul>
--

**Líneas y sublíneas de investigación:**

<b>Área</b>	<b>Subárea</b>
Ciencias administrativas	Administración
	Mercadeo
	Estrategias de marketing

**Resumen (abstract):**

Hoy en día una empresa comercializadora debe planificar, desarrollar e implementar una mezcla promocional, conformada por cuatro elementos que son: la publicidad, la promoción de venta, las ventas personales y las relaciones públicas; y que tiene como objetivo darla a conocer en los diversos mercados, con el fin de mantener a sus consumidores reales y atraer a posibles clientes potenciales. La publicidad se encarga de dar a conocer la empresa y atraer a los posibles consumidores; mientras que la promoción, es una actividad temporal para dar a conocer los atributos del producto, motivando al cliente para comprarlo; las ventas personales están referidas a la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, y las relaciones públicas no son más que el manejo de la información por parte de la empresa con otras empresas o clientes, de manera favorable despejando cualquier rumor negativo en contra de esta. Tomando en cuenta el desarrollo de la empresa Ferrocannos, C.A., surgió el interés de analizar la mezcla promocional aplicada por la misma para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre en el periodo 2010-2011. Por ende, se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al dueño de la empresa y utilizando una extensa revisión documental. Los resultados arrojados por el estudio realizado destacan que el instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Ferrocannos, C.A., es la venta personal, basada en la buena atención, con personal capacitado al momento de interactuar con los clientes y de este modo satisfacer las necesidades de estos al adquirir un producto en específico.

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail				
Alzolar H., Yenny J.	<b>ROL</b>	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/>	T <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>	J <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	V-9.978.152			
	<b>e-mail</b>	yalzolar@hotmail.com			
	<b>e-mail</b>				

**Fecha de discusión y aprobación:**

Año	Mes	Día
2012	04	17

**Lenguaje: SPA**

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
Tesis-CastilloDLeonJyRangelA.doc	Documento Word
	Documento Word

**Alcance:**

**Espacial:** Ferrocannos, C.A.

(Opcional)

**Temporal:** Período 2010-2011

(Opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciatura en Administración

**Nivel Asociado con el Trabajo:**

Licenciatura

**Área de Estudio:**

Administración

**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

RECIBIDO POR *[Firma]*  
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,  
*[Firma]*  
**JUAN A. BOLANOS CUMELLE**  
Secretario

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/marija

**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):** “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.



\_\_\_\_\_  
Rangel M. Alvaro J.

**Autor**



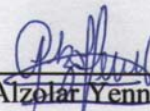
\_\_\_\_\_  
León H. Jhoan M.

**Autor**



\_\_\_\_\_  
Castillo C. Daniel E.

**Autor**



\_\_\_\_\_  
Alzola Yenny

**Asesor**

\_\_\_\_\_  
**POR LA COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

