

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



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MOVISTAR, SUCURSAL
CUMANÁ, DURANTE EL AÑO 2010

Autores

Br. Acuña, Y, Meurys Josefina

Br. Ramos, S, José Rafael

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

Cumaná, Agosto de 2011

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MOVISTAR,
SUCURSAL CUMANÁ, DURANTE EL AÑO 2010**

Autores: Br. Acuña, Meurys J

Br. Ramos, José R

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 16 días del mes de agosto de 2011

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iv
LISTA DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
MARCO METODOLÓGICO	10
Diseño de la investigación:	10
Nivel de conocimiento:	11
Fuentes de información:	11
Fuentes primarias.....	11
Fuentes secundarias	11
Técnicas de recolección de datos:	11
Instrumentos de recolección de datos:.....	12
Presentación de los resultados.....	13
CAPÍTULO 1.....	14
ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	14
1.1 Definiciones e importancia de la mezcla promocional:	14
1.2 La mezcla promocional como proceso comunicacional:	15
1.3 Elementos que intervienen en la mezcla promocional:	16
1.3.1 La Publicidad:.....	17
1.3.2 Las Relaciones Públicas:	28

1.3.3 La Promoción de ventas:	30
1.3.4 La venta personal:.....	39
1.3.5 Marketing directo:	42
1.4 Factores que afectan a la mezcla promocional:.....	46
1.5 Metas y tareas de la promoción:.....	50
CAPÍTULO 2.....	53
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA MOVISTAR, SUCURSAL	
CUMANÁ	53
2.1 Reseña histórica de la empresa Telefónica (Movistar)	53
2.2 Misión de la Compañía Telefónica Movistar.	56
2.3 Visión de la Compañía Telefónica Movistar.....	57
2.4 Objetivos de la empresa	57
2.5 Sucursal Movistar en Cumaná.....	58
2.5.1 Reseña histórica:.....	58
2.5.2 Estructura organizativa:	59
2.6 Valores de Movistar sucursal Cumaná.....	64
2.7 Productos y servicios que ofrece.	65
CAPÍTULO 3.....	68
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS POR LA EMPRESA	
MOVISTAR, SUCURSAL CUMANÁ	68
3.1 Análisis del enfoque motivacional de la empresa Movistar para crear una promoción.	68
3.2 Perspectiva de la gerencia de Movistar en la atención al cliente.	71
3.3 Factores que toman en cuenta para llevar a cabo una promoción.	72
3.4 Mezcla promocional de Movistar.....	75
3.4.1 Publicidad en Movistar.....	77
3.4.2 Ventas personales.	82
3.4.3 La Promoción de Ventas.	84
3.4.4 Relaciones públicas.	96

CONCLUSIONES..... 98
RECOMENDACIONES..... 100
BIBLIOGRAFÍA..... 102
ANEXOS 106
Hoja de Metadatos 110

DEDICATORIA

A mi Dios Todopoderoso, por darme la esperanza de creer en mí mismo y de tener estas ganas de superación, la energía y el optimismo de seguir adelante.

A Dios Todopoderoso por la sabiduría, entendimiento, fortaleza y paciencia que me diste cuando más lo necesitaba, porque has estado siempre en cada paso que doy, porque sin ti no hubiese alcanzado la meta propuesta

A mis padres, **José Ramos y María Santoya**, por darme el apoyo y las ganas de continuar adelante, por guiarme siempre por buen camino y darme su apoyo y confianza.

A mi hermana, **Maryuris Ramos**, por estar siempre conmigo apoyándome en las buenas y en las malas.

A **Meurys Acuña**, porque el verdadero gozo de vivir procede de la comprensión, constancia y amor que te pueden proporcionar las personas que están a tu lado, gracias por estar siempre presente gorda.

A mis sobrinos, **Fernando José, Abrahán Josué**, para que este logro les sirva de impulso y en un mañana logren construir un futuro promisorio para su vida.

Como los niños aprenden lo que hacen y dicen los mayores, por lo tanto, el por venir dependerá de la enseñanza y del ejemplo que estos ofrezcan en sus vidas, de su tío para ustedes.

A ellos especialmente les dedico este trabajo, para que le sirva de estímulo en la vida, sin su apoyo era imposible alcanzar esta meta. Siempre juntos hacemos lo que deseamos, los quiero mucho.

En general, a todas aquellas personas que de alguna u otra forma confiaron en mí, porque “Individualmente todo sacrificio de la vida tiene su significado, muchas veces nos precipitamos por su tardanza, pero vale la pena esperar para así saborear con gusto lo que un día se soñó”.

José Ramos

DEDICATORIA

Ante todo a Dios Todopoderoso, a quién siempre rogué para que me guiara en intercediera por mí en el transcurso de mi vida y mis estudios, para lograr esta meta tan anhelada.

A mis padres (*Felicidad y Francisco*) por ser mis amigos y compañeros fieles en todo, por apoyarme siempre en esos momentos difíciles, como también en los felices, por confiar en mí y en mi capacidad de lograr siempre lo que quiero, a ellos mil gracias los quiero mucho.

A mi hija por ser tan paciente y comprensiva en esos momentos que no estuve con ella, tú, mi gorda bella, eres todo para mí, el esfuerzo e inspiración de este logro, fue por ti, te quiero muchísimo, eres mi fuente de esfuerzo e inspiración.

A mis hermanos, por compartir cada momento conmigo, especialmente a mi hermana *Leomith Acuña*, que con su esfuerzo y dedicación me apoyo y estuvo siempre muy pendiente no solo de mí, sino de mi hija, mil gracias; a *Francisco Acuña*, con sus buenos deseos, siempre me estuvo apoyando en todo; a *Darwin Acuña*, por todo el apoyo ofrecido y por supuesto a mi inseparable *José Acuña*, por confiar en mí, y ayudarme en esos momentos que los necesite, a ellos mil gracias, los quiero mucho.

A mis bellas sobrinas: *Damelis, Franmarys y Yusnelvys*, que le sirva de ejemplo, y las motiven a lograr sus metas.

En general a toda mi familia, amigos y personas que de una u otra forma se vieron involucradas en este trabajo.

Merys Acuña

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Todopoderoso por darme vida, salud y las ganas que tengo de superarme.

A Dios, por acompañarme en todo momento y guiarme por el camino a seguir proporcionándome serenidad, para aceptar las cosas que no puedo cambiar, el valor para cambiar las cosas que sí puedo cambiar y la sabiduría para distinguir la diferencia.

A todos mis compañeros de clases que me apoyaron y ayudaron siempre, Julio Rodríguez (Juliño), Germán Martínez (drupi), Miguel Calvo (el capitán de la nave), Ojeda Yuneydi (yuviyuvi), Meurys Acuña (ojitos), Nelson Alfonso (yuguio), Lennys Arenas (la gatica), Luis Trujillo (el trujillano), Jorge de la Cruz, sobre todo a Josefina Ríos por tener la paciencia que tiene y haberme incentivado a llegar a la meta

A la Universidad de Oriente, por haberme abierto las puertas y darme la oportunidad de estudio, superación y desarrollarme como profesional.

A todos aquellos profesores que fueron capaces de transmitirme sus conocimientos. En especial a mis profesores más estimados Rosmary Veltri, Carlos Velásquez, Miguel Valdivieso, Luisa González, Sonia Velásquez, Miguel Cortez, Dilia Guerra, Elka Malave Ramos, Reinaldo Jiménez, María González.

A mi asesor académico Yenny Alzolar, por su profesionalismo y ética, gracias por haberme ayudado y guiado en la parte metodológica de esta investigación.

A todas aquellas personas que creyeron en mí, me brindaron cariño y siempre estuvieron a mi lado.

José Ramos

AGRADECIMIENTO

A Dios Nuestro Señor, por darme el privilegio de existir, para poder disfrutar este momento tan especial en mi vida y compartirlo con mis seres queridos.

A mis padres, mi hija, hermanos y amigos, por su magnífico apoyo, colaboración y confianza que me ofrecieron en esos momentos que más necesite, en especial a mis padres pues esas palabras de aliento y regaños me sirvieron de mucho para lograr esta meta.

A la profesora Lic. *Yenny Alzolar*, por su asesoría, amistad y comprensión hacia todos nosotros. Mil gracias por su apoyo, dedicación y por ayudarnos a realizar nuestra meta.

Al señor *Wladimir Pino*, gerente de Movistar sucursal Cumaná, por la disposición y colaboración prestada en sus instalaciones para la realización de este trabajo.

A mi compañero de Curso Especial de Grado *José Ramos*, por su responsabilidad, puntualidad, comprensión, apoyo, paciencia, dedicación y la manera de trabajar en equipo logramos sacar adelante nuestro trabajo.

A la Universidad de Oriente, en especial a la Escuela de Administración, por brindarnos la oportunidad de realizarnos como profesionales adquiriendo todos los conocimientos académicos durante nuestra estancia en ella.

A todos ellos, mil gracias...

Meury's Heuña

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura n°1. Organigrama funcional de la Sucursal Movistar Cumaná.	60
Figura N° 2. Jerarquía de las necesidades de Maslow	69

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA MOVISTAR, SUCURSAL CUMANÁ,
DURANTE EL AÑO 2010

Autores: Acuña, Meurys
Ramos, José

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Agosto 2011

RESUMEN

Las estrategias promocionales forman parte importante en las organizaciones telefónicas que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del producto (celular). Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa Movistar sucursal Cumaná para dar a conocer sus productos. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al gerente de zona a cargo de la sucursal y a su personal de ventas. Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa centraliza sus actividades promocionales, mediante la explotación de servicios en sus puntos medulares, ofreciendo productos y servicios innovadores y de alta calidad cubriendo las expectativas de sus clientes, e invitando a los usuarios de la competencia a pertenecer al grupo Movistar el cual consolida como la organización número uno del país, en lo que a telefonía móvil se refiere.

Palabras claves: estrategias, promoción, producto, movistar.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías inalámbricas están teniendo mucho auge y desarrollo en los últimos años. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular, desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente en las actividades que realizan las personas diariamente convirtiéndose en una herramienta primordial para la gente común y de negocios.

Este medio de comunicación ha resultado ser muy lucrativo para las empresas que prestan este servicio, muchas de ellas se han transformado en corporaciones multinacionales teniendo presencia en diversos mercados a nivel mundial, mediante la aplicación del marketing en el desarrollo de sus actividades como medio de la relación e intercambio en las partes que intervienen.

Estas empresas han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, mediante el uso de estrategias publicitarias ofreciendo productos innovadores y de alta calidad.

La rentabilidad generada por estos productos ha desatado una intensa batalla competitiva entre ellas, ya que muchas quieren mantener su posición o liderazgo, desplegando múltiples estrategias promocionales con el fin de atraer el cliente.

No obstante esto hace cada vez más difícil sobrevivir en el mercado si a ello le sumamos la revolución tecnológica que avanza a pasos agigantados, donde las compañías están obligadas a avanzar y renovarse continuamente.

Es por ello que se hace necesario estudiar el cómo las empresas que venden estos productos se enfocan en las estrategias de promoción para captar la percepción

de los consumidores, mejorando el reconocimiento de su marca y ampliando su participación en el mercado.

Cabe destacar que la función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivos de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia, ya que cada día existen tantos productos que satisfacen una misma necesidad, y si no se realiza una buena promoción es muy difícil que este producto destaque entre los demás. Es por ello que el producto debe tener algo que atraiga al consumidor para que así decida comprarlo, lo cual se da a conocer por medio de la promoción.

Esto es precisamente lo que ha aplicado la empresa Movistar a nivel nacional y más específicamente a nivel regional y local. Tal es el caso de la sucursal ubicada en Cumaná. Esta ha venido aumentando paulatinamente sus ventas y su participación de mercado, gracias a las campañas publicitarias y promocionales que han empleado.

En este sentido, el siguiente estudio tiene como propósito describir las estrategias comerciales y publicitarias implementadas por la empresa Movistar sucursal Cumaná para dar a conocer sus productos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo el hombre ha ido agrupando una diversidad de caracteres y criterios de diversas índoles formando una estructura o sistema comunicacional, que le han permitido poder expresar y manifestar los sentimientos de prelación y de la apetencia de un objetivo determinado, y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

Hoy en día, el medio o herramienta comunicacional más usual es la telefonía móvil ò celular, un dispositivo que permite mantener una comunicación a través de largas distancias sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Este producto a resultado ser muy lucrativo para las empresas que prestan este servicio, lo cual ha revolucionado la tecnología, debido a la competencia que este medio comunicacional ha generado, donde las empresas que pertenecen a este mercado buscan mantener su participación siendo más productivas y competitivas.

El crecimiento mundial de las telecomunicaciones es notable por las innovaciones tecnológicas, donde la globalización pasa a ser un factor determinante en la invención y evolución de la telefonía móvil que actualmente satura los mercados, esto debido a la magnitud de las inversiones y por la audacia estratégica de las empresas que se multiplican o fusionan para competir en un mundo cada vez más integrado.

En una era en donde la tecnología y el lujo son los mayores atractivos para los usuarios, estos demandan cada día mecanismos más eficientes de comunicación para los fines más diversos: negocios, relaciones amorosas o amistosas, asociaciones políticas, protestas, expresiones artísticas; en fin, prácticamente para cualquier cosa. Es por esto que el mayor objetivo para cualquier tipo de empresas es vender y esto se logra mediante un anuncio pertinente, dinámico y significativo con un mensaje

directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario publicitar los mensajes en un espacio que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción: incentivar la compra.

Por ello es necesario utilizar herramientas comerciales y publicitarias para desarrollar el producto teniendo en cuenta cuales de ellas resultarían las más efectivas. En tal caso es pertinente el uso de la promoción como principal fuente de comunicación donde se transmite la información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto ó a la empresa, que lo fabrica ó vende.

Mediante la promoción se dan a conocer los productos o servicios que están destinados a satisfacer necesidades; ésta se realiza a través de distintos medios (personales o impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

A la hora de implementar una promoción hay que tener en cuenta varios factores como son el comportamiento racional y cambiante de las personas, como también considerar el ciclo de vida del producto. En este caso del teléfono móvil, su ciclo de vida no es muy largo, debido a que el avance de las tecnologías hace que éste en poco tiempo se haya quedado desfasado con respecto a otros móviles que han aparecido nuevos en el mercado.

La promoción es crucial como estrategia para la empresas que comercializan estos productos, ya que el ciclo de vida de un móvil suele ser de aproximadamente un año, y pasado este tiempo el móvil habrá quedado anticuado y por un precio similar al de éste o un poco superior se podrán adquirir teléfonos de una mayor calidad, por lo que el consumidor dejará de adquirirlo. Esto hace más complejo el entorno empresarial en cuanto a las exigencias de los consumidores que cada día son más los abonados al consumo de este producto.

Hay que tener en cuenta que el producto que no se publicite o no tenga una promoción, pasa desapercibido ó el cliente lo ve con un valor intrínseco menor, por lo tanto elige otro que por el mismo precio que le brinde más bienestar o satisfacción.

Las exhibiciones como cualquier producto o servicio deben contar con un plan de promoción diseñado por el personal del área de marketing en conjunto con el área de ventas o la dirección. Estos planes son conocidos como la mezcla promocional, la cual está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos. La promoción es fundamental para colocar a disposición del público los productos o servicios.

Con respecto a la gran competencia que existe en el mercado de la telefonía móvil y su repercusión en las personas, muchas empresas se han visto en la necesidad de crear nuevos mecanismos y estrategias que permitan captar a los clientes convirtiendo al mercado en un verdadero desafío, ya que éstos son más volátiles y cambiantes.

En cuanto al mercado móvil en Venezuela este se ha desarrollado significativamente después del proceso de apertura en telecomunicaciones llevado a cabo por los entes gubernamentales, sus organismos competentes (Ministerio de telecomunicaciones e infraestructura y Conatel), los cuales regulan los servicios prestados por estas empresas móviles.

Actualmente en Venezuela existen tres operadoras móviles con redes propias (Movistar, Movilnet y Digitel), que ofrecen acceso a transferencia de datos. El mercado móvil en Venezuela para el primer trimestre del 2008 alcanzó la cifra de 24.405.387, para el primer trimestre del 2011 Conatel contabiliza 28 millones de teléfonos activos de un total de 29,3 millones de suscriptores reportados por las

empresas; en resumen, existen 98 líneas de celulares activas por cada 100 habitantes. (<http://www.Cantv.net>-ciencia y tecnología- Lunes, Abril 11, 2011)

Según datos oficiales del ente gubernamental Conatel, esto debido a las estrategias promocionales implementadas por estas compañías que han logrado atraer un gran número de usuarios tras una intensa batalla por mantener su liderazgo en el mercado nacional.

La líder en el mercado venezolano es la empresa Telefónica, la cual llega a tener presencia en Venezuela a partir del 2005, tras adquirir la operadora Telcel perteneciente a Bellsouth Corporación. Esta utiliza como marca comercial el nombre de Movistar, su actividad se centra fundamentalmente en el negocio de la telefonía móvil utilizando como herramienta el sistema de banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios. Dicha empresa ha logrado consolidarse como la empresa número uno tras centrar sus estrategias en la explotación de servicios en sus puntos medulares.

Telefónica Movistar es una organización que ofrece una diversidad de productos y servicios de la más alta calidad, en materia de telefonía. Es una operadora líder con una captación de clientes, que alcanza, alrededor de sesenta y cinco por ciento (65%) del mercado a nivel nacional, mediante la expansión de su plataforma tecnológica brinda cobertura al 98% del territorio poblado en Venezuela y cuenta con una red completamente digital de más de 3500 kilómetros, compuesta por sistemas de microondas, fibra óptica cable panamericano, y una estación terrena de acceso satelital. (<http://www.CentralAmericaData.com>- viernes Mayo del 2011)

Además cuenta con el respaldo, solidez, prestigio y experiencia internacional del grupo Telefónica, se destaca por entregar productos y soluciones vanguardistas de alta calidad, para facilitar el día a día de sus usuarios, además de estar comprometido

con el desarrollo económico y social del país, lo que la ubica en alta posición competitiva.

En Venezuela Movistar brinda una gama de servicios, basados en tecnología CDMA y GSM, tanto para clientes personales y corporativos. Esta cuenta con 1500 agentes autorizados que distribuyen sus productos ofreciendo servicios de: telefonía celular, fija inalámbrica, telefonía pública, y mediante los centros de conexiones se ofrecen gran variedad de servicios a todos los clientes: llamadas a larga distancia nacional e internacional, conexión a internet, servicios de redes privadas; a su vez posee una de las redes de distribución de tarjetas telpago más grandes del país. (<http://www.Movistar.ve>-sabado-28-Mayo-2011)

Su promoción de venta es considerada uno de los rubros vitales en las actividades tendientes a aumentar su rentabilidad.

La empresa cuenta con presencia en todo el país; en el estado Sucre se encuentra ubicada en la ciudad de Cumana en la 4ta. Transversal, /av. gran Mariscal y av. Sta. Rosa edf. Movistar. Como sucursal se guía por las directrices que emanan de la Alta Gerencia, ya que todas sus actividades y promociones que implementa están regidas por los lineamientos y políticas administrativas emitidas por la empresa matriz.

Cada día son más los usuarios abonados a esta empresa debido a las estrategias promocionales que ésta implementa en la captación de clientes, como son: los instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía utiliza para lograr sus objetivos organizacionales. Por esta razón, se hace necesario conocer la incidencia que tienen las estrategias de promoción en la población, sobre todo en esta ciudad, donde se acentúan los desniveles económicos y la carencia de empleo es evidente.

De la situación antes planteada se desea conocer la mezcla promocional que utiliza la empresa Movistar sucursal Cumaná, para ello es necesario responder las siguientes interrogantes que describen las estrategias promocionales implementadas por ésta.

¿Qué tipos de publicidad implementa?

¿Qué instrumento de promoción de venta utiliza?

¿Qué tipo de relaciones públicas desarrolla?

¿Qué estrategias de venta personal utiliza?

¿Qué método utiliza para organizar su fuerza de venta que garantice una buena venta promocional?

¿Cuáles estrategias aplican para mantener la lealtad de sus clientes?

¿Cuál es la perspectiva de la gerencia en la atención al cliente?

¿Qué enfoque motivacional se emplea para crear una promoción?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias promocionales implementadas por la empresa Movistar sucursal Cumaná, durante el año 2010.

Objetivos Específicos

- Analizar los tipos de publicidad que aplica la empresa.
- Describir las relaciones públicas que lleva a cabo la empresa.

- Analizar los instrumentos de promoción de venta que emplea la empresa.
- Identificar los instrumentos promocionales que son más efectivos.
- Analizar las estrategias de venta personal que utiliza la empresa.
- Analizar el método que utiliza la empresa para organizar su fuerza de venta.
- Analizar el enfoque motivacional de la empresa para crear una promoción.
- Conocer la perspectiva de la gerencia en la atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día se puede afirmar que hay un competitivo mercado de servicios de telefonía móvil, lo cual resulta muy difícil para las empresas mantenerse en el mercado e incluso mantener su liderazgo, debido al desarrollo tecnológico y a un cliente, cuyo nivel de exigencia es cada vez mayor. Es por ello que se hace necesario precisar qué tipos de estrategias se necesitan conocer a nivel promocional para un mayor crecimiento competitivo, en este medio empresarial. Se debe entender que una estrategia no es un acto aislado, es una cadena de elecciones que recorre toda la empresa involucrando todos los aspectos que hacen al funcionamiento de la misma.

Este estudio se considera de gran relevancia, puesto que a través de él se pretende conocer la mezcla promocional implementada por la empresa Movistar sucursal Cumaná; el cual sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios que ofrece.

Mediante el desarrollo de esta investigación se busca que todas las personas involucradas en las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla promocional, y a su vez puedan obtener un conocimiento claro de ello, que le permita tener mayor grado de precisión a la hora de poner en práctica estas

herramientas. De esta manera, la empresa puede verificar si los objetivos que se han propuesto se están cumpliendo a cabalidad y de forma eficiente, que les permita corregir sus posibles debilidades así como también mejorar sus fortalezas, lo cual conlleva a expandir sus servicios dentro y fuera de la región.

Además, esta investigación pretende motivar a la realización de otros estudios de la misma naturaleza.

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación:

Esta investigación se realizó siguiendo los lineamientos que requiere el problema, con el objeto de obtener la mayor información posible que permita determinar la mezcla promocional implementada por la empresa de telefonía móvil, Movistar.

Es una investigación de campo, que se apoyo con la investigación documental, ya que se debió acudir a fuentes acreditadas para lograr los objetivos específicos, porque en toda investigación es necesario tener fundamentos teóricos, por lo que se da revisión de libros, internet, revistas, tesis, entre otros, que se relacionan con el tema de estudio.

En este caso se empleó la investigación de campo, ya que toda la información recopilada se obtuvo directamente del lugar de estudio tras el contacto con los diferentes promotores que laboran en la empresa.

En este sentido Sabino (2000:102) enfatiza que:

Los diseños de campo se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que a través de ello el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad.

Nivel de conocimiento:

Descriptivo: porque nuestra preocupación primordial se basó en describir las estrategias promocionales llevadas a cabo por la empresa Movistar sucursal Cumaná. En este sentido Hernández (2003:71) expresa:

Los estudios descriptivos buscan especificar las prioridades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Fuentes de información:

Las fuentes que se emplearon son las siguientes:

Fuentes primarias: estuvo representada por Wladimir Pino, gerente de Movistar sucursal Cumaná y sus promotores de ventas.

Fuentes secundarias: estuvo representada por material bibliográfico: libros, tesis impresa y digitalizada, revistas e información proveniente de internet.

Técnicas de recolección de datos:

Con el objeto de conocer las diferentes promociones empleadas por la empresa y las diferentes áreas donde va dirigida, se emplearon las siguientes técnicas:

Entrevista: mediante esta técnica se formularon ciertas preguntas guías que permitieron obtener la información veraz, precisa y detallada de las estrategias promocionales llevadas a cabo por la empresa. Esta se aplicó específicamente al gerente de la empresa Movistar y sus respectivos promotores.

Ante esto Méndez (2004:156) expresa:

La aplicación de formularios y de entrevistas son el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto o tema se formulan a las personas que se consideran que están relacionadas con el mismo y que se suponen deben ser diseñados por el investigador.

Revisión documental: esta se empleó para recopilar acerca de los contenidos teóricos, en relación al tema de estudio. Para ello se acudió a la revisión y búsqueda en libros, manuales, tesis, folletos y el uso de páginas web.

Al respecto Sabino (1986:77) expresa:

Cuando los datos ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes nos referimos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo a los fines de quienes inicialmente lo procesaron.

Instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos que se utilizaron son los siguientes: fichas bibliográficas, computadoras, pendrive y/o discos de almacenamiento, y los reportes recopilados de investigaciones. Asimismo, fue necesario la elaboración de cédulas de entrevistas, las cuales permitieron la obtención de la información de una manera directa del personal de la empresa en estudio.

Presentación de los resultados.

Los resultados obtenidos se muestran de acuerdo a un esquema de trabajo definido previamente.

Por lo cual Sabino (2002: 121) expresa lo siguiente:

Finalizada las tareas de recolección el investigador quedará en posesión de un cierto número de datos, para ejercer sobre ellos una serie de actividades tendentes a organizarla, o poner en orden

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 para extraer sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

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

Capítulo 1.- Aspectos generales de la mezcla promocional.

Capítulo 2.- Aspectos generales de la empresa Movistar, sucursal Cumaná.

Capítulo 3.- Aspectos generales de la empresa Movistar, sucursal Cumaná.

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

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

1.1 Definiciones e importancia de la mezcla promocional:

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca, a través de una mezcla promocional con el fin de cumplir sus objetivos.

Esta, a su vez, es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar e informar sobre sus productos, así como también; es una parte de la mezcla comercial que comprenden un conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475) “la mezcla de promoción es una combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa”.

En tal sentido, para las empresas es imprescindible dar a conocer su imagen a través de la calidad de sus productos o servicios y esto solo se logra mediante el desarrollo de una buena estrategia comunicativa que permitirá su reconocimiento y permanencia en el mercado.

El desarrollo de este plan comunicacional debe estar orientado hacia el área de la mercadotecnia, la cual utiliza la promoción como elemento fundamental para

colocar a disposición del público o posibles compradores, los productos o servicios que ella produce o presta.

La importancia de la mezcla promocional radica en expresar la manera como una empresa maneja un sistema de comunicaciones con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos, por medio de la combinación promocional (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas); donde de forma directa o no, hace llegar gran cantidad de mensajes a distintas personas para dar a conocer sus productos, marcas y la misma empresa (Kotler y Armstrong; 1997: 554)

1.2 La mezcla promocional como proceso comunicacional:

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:478) “la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común”

La comunicación se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva.

- *Comunicación interpersonal*: es directa cara a cara, entre dos o más personas.
- *Comunicación masiva*: es la comunicación destinada a grandes audiencias.

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:478) “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”

En este proceso los mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes; como emisores, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto de que adopte curso de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades de comunicación.

Los elementos que intervienen en el proceso comunicacional en la promoción se especifican a continuación:

- *El emisor*: es el generador del mensaje en el proceso de la comunicación.
- *Codificación*: es la conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje por lo general en forma de palabras o signos.
- *Transmisión del mensaje*: la transmisión de un mensaje requiere de un canal.
- *Canal*: es el medio de comunicación para transmitir el mensaje.
- *Receptor*: persona que decodifica un mensaje.
- *Decodificación*: es la interpretación del mensaje y símbolos enviados por el emisor a través de un canal.
- *Retroalimentación*: es la respuesta del receptor a un mensaje

1.3 Elementos que intervienen en la mezcla promocional:

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:474) “la promoción por lo general está referida a las actividades de creación de demanda o estimulación de la misma, empleadas por una organización para el logro de sus objetivos”.

A continuación se detallan cada uno de los elementos que conforman la mezcla o el mix de promoción:

- *Publicidad*
- *Relaciones públicas*
- *Promoción de ventas*
- *Ventas personales y*
- *Marketing Directo*

1.3.1 La Publicidad:

- **Definiciones:**

“Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados”. (www.promonegocios.com, julio, 13, 2011).

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475) “es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso. Los medios de comunicación masiva tradicionales son: radio, televisión, periódicos, revistas, libros, correo directo; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores”

Por otro lado, Kotler y Armstrong (1994:581) definen la publicidad de la siguiente manera: “cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”.

Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

- **Objetivos.**

La publicidad tiene muchos objetivos siendo los principales:

- Dar a conocer el producto.
- Hacer probar nuevos productos.
- Intensificar el consumo.
- Dar a conocer a determinadas características o atributos del producto.
- Fidelizar la lealtad a la marca.
- Apoyar al canal de distribución.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Modificar hábitos y / o actitudes.
- Contrarrestar a los competidores, etc. (www.promonegocios.com, julio,13, 2011).

- **Características de la Publicidad:**

Las características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.
 - La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
 - La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc. (www.promonegocios.com,julio,13,2011)
- Tipos de publicidad.

Stanton, Etzel y Walker (2000:622 y 623), " proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio
2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad

3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:484) “es necesario que las empresas definan cuales serán los objetivos que se pretenden alcanzar con la publicidad. En líneas generales, las empresas establecen cuatro tipos de publicidad según los objetivos que se hayan enmarcado:

- Publicidad informativa: Como su nombre lo indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva: Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de convencer a los usuarios según las características y el valor añadido que ofrezcan las marcas de los productos de la empresa.
- Publicidad recordatoria: Su objetivo es recordar a los consumidores la existencia de un producto, sus cualidades, e indicarles cómo se puede satisfacer

– Publicidad de refuerzo: Busca reafirmar a los compradores corrientes que han hecho la elección adecuada. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles lo acertado de su decisión

- Desarrollo de una Campaña Publicitaria

Según Wells, Burnett y Moriarty; (1996: 908). “una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico”.

Muchos de los anuncios que se ven diariamente son parte de la publicidad que emplean los anunciantes, desarrollándose como una campaña que abarca varios períodos, distintos públicos, diferentes medios publicitarios y por ende, distintos tipos de comunicación; enfocándose hacia las características específicas que definen a un producto o una marca.

Pasos para Desarrollar una Campaña Publicitaria:

Los pasos para el desarrollo de una campaña publicitaria son: definición de los objetivos, establecimiento de un presupuesto, creación del mensaje, selección de medios y evaluación de la actividad publicitaria. Veamos:

- Definición de los objetivos: el propósito de la publicidad es vender algo, un bien un servicio, una idea una persona o un lugar; esto se puede alcanzar estableciendo objetivos específicos que se puedan expresar en anuncios que después son incorporados en la campaña. Los objetivos más comunes son apoyar la venta personal, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un nuevo producto, ampliar el uso del producto y contrarrestar la situación de decisiones.
- Establecimiento de un presupuesto: la determinación de un presupuesto de publicidad, va a depender específicamente de la disponibilidad económica con que cuenta la empresa fabricante; pero a la vez, también dependerá, del porcentaje que le asignará la empresa a la publicidad, si adopta una campaña promocional.
- Creación del mensaje: las agencias publicitarias son las encargadas de diseñar un mensaje informativo, que lleve consigo el eslogan del producto o de la empresa y lo que quiere decir el fabricante de forma atractiva.

La creación del mensaje es propiciada por la empresa fabricante y la historia del mensaje, lo hace la agencia publicitaria; desarrollando innumerables ideas que fortalezcan la credibilidad de lo que se quiere decir del producto o de la marca.

El mensaje consta de dos elementos, la atracción y la ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta; es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje. La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible con la atracción, la característica o medio que capta la atención del consumidor.

- Selección de medios: existen muchos medios donde la publicidad está presente, exponiendo el mensaje que se pretende expresar a una colectividad; la selección

- Evaluación de la actividad publicitaria: luego que los anuncios han sido expuestos en diferentes medios publicitarios, se debe evaluar en verdad si la campaña publicitaria fue exitosa o no. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 534).

- Medios Publicitarios

Cuando hablamos de medios publicitarios podemos nombrar los siguientes: publicidad impresa (periódicos y revistas), en televisión, radio, interactiva, directa, en directorios, exterior, de tránsito, en cines y en las franquicias.

Conozcamos un poco más acerca de cada uno de ellos:

- Publicidad Impresa.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000: 538) “los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad, podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas”; mientras que las revistas son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido”. (2000:540).

El tipo de publicidad ofrecida en las revistas, puede estar dirigido a un público en general, si son revistas de interés colectivo; o por el contrario, dirigidas a un público en especial, en este caso pueden ser revistas profesionales, para amas de casa, hobbies, entre otros.

– Publicidad en Televisión.

Según Kleppner, Russell y Lane; (1994:616) “el comercial de televisión se compone de dos segmentos básicos: el video, que es la parte visible y el sonido que son las palabras habladas, la música u otro tipo de sonido incorporado en el anuncio. El proceso creativo se inicia con el video, debido a que la televisión por lo general es mejor mostrando las cosas que hablando de ellas; no obstante, debe ser tomado en cuenta el impacto de las palabras o del sonido”.

– Publicidad en Radio.

Son mensajes que son narrados verbalmente y que le permiten a la persona que escucha el anuncio, asociar imágenes que visualicen lo que le están contando.

La publicidad en la radio, sólo se compone de audio, donde la narración de palabras y el sonido, informan al radioescucha cualquier anuncio publicitario, basándose en un producto o la marca de éste, desarrolla mensajes que se caracterizan por la voz del locutor, la música y los efectos del sonido; 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.

– Publicidad Interactiva.

La publicidad interactiva, principalmente la Internet, hace que el receptor o el cliente busquen información adicional de lo que desea, a través de las páginas web que proporcionan las compañías para dar a conocer sus productos, incluso puede hacer que las personas adquieran el producto con una simple conexión a la red.

La mayoría de las compañías confían cada vez más en este tipo de medio publicitario, ya que son de fácil acceso y edición.

– Publicidad Directa o Mercadotecnia Directa.

Según Kotler (1996: 6549) “es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta”.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996: 605) “es el tipo de mercadotecnia que utilizan los medios para contactar en forma directa a un prospecto y produce una respuesta sin la intervención de un detallista o un vendedor”.

La mercadotecnia directa, utiliza uno o más medios publicitarios para efectuar el proceso de ventas donde los consumidores a través de llamadas telefónicas, correos, catálogos, entre otros, aceleran un mecanismo de compra individualizado y no personal entre un vendedor y un comprador, sin ningún distribuidor o intermediario que facilite la compra.

– Publicidad en Directorios.

La publicidad en directorios son guías que están repletas de nombres de personas y de empresas con cada uno de sus números telefónicos asignados, al igual que las residencias donde éstas se encuentran ubicadas.

Sin embargo, existe la sección de páginas amarillas, donde se hace más específico la publicidad de cada empresa en particular, detallando cada uno de los beneficios que presta la empresa, a través de sus productos o servicios.

La creación de la publicidad en directorios es realizada por las agencias telefónicas de cada región y las empresas o personas, pueden afiliarse con el simple hecho de adquirir el servicio telefónico o solicitar su anuncio en la sección de páginas amarillas.

– Publicidad Exterior.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996: 651) dicen “que la publicidad exterior, abarca toda la publicidad que se coloca en exteriores, desde los espectaculares globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de las tiendas”.

La publicidad exterior, tiene más éxito cuando se utiliza como base para introducir un producto nuevo en el mercado, de igual forma si se desea lograr la recordación inmediata de la marca ofrecida al público. Los tipos de publicidad exterior más conocidas son las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fijos o rodantes, murales, pantallas electrónicas, globos, avisos luminosos, entre otros.

– Publicidad de Tránsito.

Según Kleppner, Russell y Lane (1994: 400) “la publicidad de tránsito es una de las categorías más diversas de cualquiera de los medios. Comprende gran cantidad de rubros, desde la publicidad del interior y el exterior de los autobuses, hasta los refugios del autobús y los andenes del metro.” Este medio publicitario, tiene la oportunidad de brindar a los pasajeros de los medios de transporte, el conocimiento de la venta de un producto o un servicio.

– Publicidad en Cines.

Los comerciales en cines son utilizados por aquellas compañías que no pueden mostrar sus anuncios por medios masivos como la televisión o la radio (comerciales de cigarros, licores y otros productos similares).

Los anuncios publicitarios en cines son transmitidos antes de empezar una película y por lo general son más duraderos que los transmitidos en televisión; los mismos cuentan con imágenes más reales y son captadas por el espectador de una manera asombrosa, ya que en la oscuridad de las salas de cine, el impacto visual

tiene mejor percepción. Lo mismo pasa con el sonido y el audio del anuncio, llegando con más precisión a la mente del público asistente.

– Franquicias.

Según Stanton, Etzel y Walker; (2000: G-11) “es el tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente, donde un franquiciante (la compañía matriz) concede a un franquiciador (el dueño de una unidad de negocios), el derecho de usar una marca, junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos”.

La publicidad local parte del franquiciado y está destinada al público de la zona de influencia donde desarrolla la actividad, siendo este último el que asume los costos.

Esta acción de comunicación se desarrolla sobre todo con antelación a la apertura, para dar a conocer los servicios y productos que el cliente podrá obtener en dichos establecimiento y se deberá prolongar en el tiempo, con el fin de mantener la imagen de un establecimiento vivo, que está permanentemente actualizando su oferta de productos y atendiendo en todo momento las necesidades de los clientes.

- Presupuesto de publicidad:

Según Kotler y Armstrong (1994:563)” las empresas pueden adoptar cualquiera de los métodos siguientes para el establecimiento del presupuesto de publicidad:

– Método de lo factible: Consiste en establecer junto con el departamento de finanzas o presupuesto la cantidad que realmente será asignada a la publicidad. En base a estas cifras, las empresas diseñan el programa publicitario.

- Método del porcentaje de ventas: a través de este método, las empresas buscan definir el presupuesto publicitario de acuerdo a un porcentaje de ventas establecido (en base a un porcentaje pronosticado o anual).
- Método de la paridad competitiva: Este método consiste en establecer el presupuesto publicitario en igual proporción que lo hacen las empresas competidoras, a fin de garantizar una presencia publicitaria similar.
- Método de objetivo y tarea: En este método se consideran los objetivos que se pretenden alcanzar y en base a éstos se diseña el presupuesto que permita lograrlo. A tal efecto, el ejecutivo de marketing considera tres puntos clave: los objetivos específicos, las actividades que permitirán alcanzarlos y luego estima los costos. De esta manera se establece una relación directa entre lo que se desea alcanzar y lo que se está dispuesto a gastar en términos monetarios.

1.3.2 Las Relaciones Públicas:

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:475) “es el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública”.

Stanton (1986:478) la define como “el esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización”.

Por ejemplo, podemos hacer uso de las relaciones públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios, conferencias, congresos, obras de caridad, etc., a través de las relaciones públicas se busca influir en la opinión y actitud de un grupo determinado, tales como: clientes, proveedores, dependencias gubernamentales, entre otros.

Según Kotler y Armstrong (1997:485) “los Departamentos de Relaciones Públicas pueden desempeñar una o todas las funciones siguientes:

- Relaciones con la prensa o con los agentes de la prensa: la creación y publicación de información de interés periodístico o en medios noticiosos, con el fin de atraer la intención hacia una persona, un producto o un servicio.
- Publicidad del producto: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: desarrollar y mantener buenas relaciones comunitarias a nivel nacional y local.
- Relaciones políticas: desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la legislación y en las regulaciones.
- Relaciones con los inversionistas: mantener buenas relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con los donantes o miembros de organizaciones no lucrativas, para obtener apoyo financiero o de voluntarios.

Principales Herramientas de las Relaciones Públicas:

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas; su fin se basa en apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing, de preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción de los productos o servicios que se ofrecen.

Según Kotler y Armstrong (1997:486) “las herramientas de las relaciones públicas son las siguientes:

- Publicaciones: las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados metas e influir en ellos. Esos materiales incluyen

- Eventos: las empresas pueden hacer que se dirija la atención hacia productos nuevos u otras actividades de la empresa organizando eventos especiales como conferencias noticiosas, seminarios, excursiones, exhibiciones, concursos, competencias y aniversarios que lleguen a los públicos meta.
- Noticias: una de las principales tareas de los profesionales de relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal. Sin embargo la habilidad del practicante de relaciones públicas debe ir más allá de la preparación de artículos noticiosos.
- Discursos: son otra herramienta para crear publicidad para el producto y la empresa. Cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas de los medios o hablar ante asociaciones del ramo o reuniones de venta, y estas presentaciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.
- Actividades de servicio público: las empresas pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias. En otros casos, las empresas donan una cantidad de dinero a una causa dada. Un número creciente de empresas está utilizando este marketing relacionado con causas para crear buena voluntad entre el público.
- Medios de identidad: la identidad visual es transmitida por logotipos de la empresa, papel membreteado, folletos, letreros, formato de negocios, tarjetas de presentación, edificios, uniformes y códigos del vestir para que se reconozca de inmediato.

1.3.3 La Promoción de ventas:

Según Joseph, F, Hair y Carl, McDaniel (2000:476) “consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a

inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda”.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

Según Kotler y Armstrong (1996:598) “la promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”.

La promoción de ventas es utilizada por las organizaciones comúnmente para incentivar las ventas a corto plazo y como un complemento de la publicidad y las ventas personales. Al respecto William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2003:12) definen la promoción de ventas como “dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Herramientas de las promociones de ventas.

Las herramientas de la promociones de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, esta se lleva a cabo a través de una serie de actividades, algunas sencillas de realizar y otras más complejas en sus planteamientos y desarrollo, pero todas adaptadas al público receptor a quien se dirigen y a los objetivos que para cada uno de ellos se establecen. Estas actividades se caracterizan por su gran variedad y su continua adaptación tanto en el producto sobre el que se aplican como en los mercados donde actúan los públicos receptores.

De igual forma, cuando las características del producto con respecto a los de la competencia son casi idénticas, las herramientas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen tres grupos, según los tipos de público hacia quienes vayan dirigidas esta variedad de herramientas de promoción de ventas, ellos son:

- a) Métodos promocionales orientados a los consumidores.
- b) Métodos promocionales a comerciantes.
- c) Métodos promocionales a negocios.

- a) Métodos promocionales orientados a los consumidores:

Dentro de la promoción de ventas para los consumidores finales, existe una variedad de instrumentos que definen esta estrategia promocional. Estos instrumentos son señalados como: cupones, muestras, reembolsos en efectivo, paquetes a precios especiales, premios, bienes extras, artículos publicitarios, concursos, rifas y juegos, exhibidores y demostraciones en el punto de compra.

A continuación, se detallan cada uno de los métodos promocionales más conocidos, en la promoción de ventas a consumidores:

- Cupones: los cupones son mecanismos promocionales identificados por una empresa fabricante y que llaman la atención del público al saber que tendrá un descuento por la compra realizada.

“Se definen como certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos identificados”. (Kotler y Armstrong; 1997:480).

- Muestras: las muestras, dentro de la promoción de ventas, son un estímulo de compra práctico y esencial para el consumidor, ya que ofrecen al público en general la oportunidad de probar el producto o el servicio totalmente gratis, antes de la compra.

“Son ofertas de una cantidad a prueba de un producto. Algunas muestras son gratuitas; en el caso de otras, la compañía cobra una pequeña cantidad para compensar su costo. La muestra se puede entregar de puerta en puerta, entregarse por correo, en una tienda, incluirse en otro producto, o bien ofrecerse en un anuncio. Las muestras son las formas más efectiva, pero la más costosa de introducir un nuevo producto”. (Kotler y Armstrong; 1997:479).

“Es un método consistente en la introducción y promoción de mercancía por medio de la distribución de un paquete de prueba del producto de manera gratuita o a un precio reducido”. (Kleppner, Russell y Lanel; 1994:484).

Es la forma más cara de la promoción de ventas y se le debe emplear sólo cuando se presentan determinadas condiciones del mercado y del producto, por ejemplo, la entrega de la muestra a los prospecto tiene que quedar garantizada. Además, el producto debe presentar alguna ventaja evidente sobre las marcas de la competencia, lo cual garantizará un alto nivel de repetición de compra para cubrir el costo de la muestra.

- Reembolso en efectivo o rebajas: la promoción de ventas utiliza el reembolso en dinero para hacerle saber al cliente la oportunidad de hacerse acreedor de rebajas en los precios de compra.

“Oferta de rembolsar parte de compra de un producto para aquellos consumidores que envían al fabricante una prueba de la compra. Proporcionan una reducción del precio después de la compra no en la tienda: el consumidor envía una

prueba de la compra al fabricante quien le reembolsa por correo una parte del precio de compra”. (Kotler y Armstrong; 1997: 483).

El reembolso en dinero obedece a la acción en otorgarle al cliente parte de su efectivo por haber efectuado una compra; claro está confirmando la validez de la misma.

- Paquetes a precios especiales: los paquetes de precios especiales permiten ofrecerle al consumidor final varios productos por un precio reducido. Estos productos se incluyen en un paquete que se pondrá a la venta y que pueden estar relacionados entre sí.

“Se define como la oferta a los consumidores de un ahorro respecto al precio normal de un producto, indicándolo en la etiqueta o empaque. Un paquete de precio reducido es un paquete individual que se vende a precio reducido (como dos por el precio de uno)”. (Kotler; 2001: 601).

Existen diversas formas de conseguir los paquetes especiales, siendo el más popular el dos por uno (2x1), el cual contiene dos productos que están relacionados por el precio de uno solo de ellos. Los paquetes de precios especiales son muy efectivos para estimular las ventas a corto plazo, ya que ofrecen al público en general la oportunidad de cancelar un precio mínimo por la compra de dos productos o más. El producto marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o en el envase.

- Premios: los premios o regalos sirven como incentivo que, de una forma u otra, convencen a la persona de comprar el producto

“Son bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como búsqueda de un incentivo para comprar un producto”. (Kotler y Armstrong; 1997: 482).

Un premio con el paquete acompaña el producto dentro del empaque o sobre de él. El empaque mismo puede ser el premio. Un premio gratuito por correo se envía a los consumidores que envían una prueba de la compra, como una tapa de la caja o el código UPC.

Los premios, representan para mayoristas y detallistas un atractivo de mucho interés para los consumidores finales.

- Artículos publicitarios: “son artículos útiles que tienen impreso el nombre de un anunciante que se obsequia a los consumidores. Los artículos más comunes incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsa de compras, calendarios, camisetas, tapas, limas de uñas y tarros para café”. (Kotler y Armstrong; 1997: 482).

Muchas personas se ven atraídas por estas promociones y son capaces de adquirir el producto, sólo por el hecho que le regalen uno de los artículos en promoción, así el producto no sea de su preferencia.

- Sorteos: “son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de ganar algo. Un concurso requiere que los consumidores presenten una inscripción que será examinada por un panel de jueces quienes escogen las mejores inscripciones. Un sorteo pide a los consumidores proporcionar su nombre para ser sorteado”. (Kotler; 2001:601).
- Exhibiciones y demostraciones en los puntos de compra: “las exhibiciones o demostraciones se efectúan en el punto de venta. A muchos detallistas les desagradan manejar cientos de exhibiciones, letreros y carteles que reciben de los fabricantes. Los fabricantes están creando mejores materiales para las

Este tipo de promoción, saturan y bombardean el punto de compra o de venta. Para las empresas es muy gratificante que los puestos comerciales donde se venden sus productos, muestren alguna ilustración llamativa que lleve impreso la imagen o el nombre de la empresa y que además, logre captar al cliente en el momento en que éste llegue al punto de compra.

b) Métodos promocionales a comerciantes:

La mayor cantidad de bolívares dedicados a la promoción de venta está dirigida a los mayoristas y detallistas más que a los consumidores finales. Las promociones comerciales pueden persuadir a los detallistas o a los mayoristas para vender una marca, proporcionar espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad e impulsarla a los clientes.

En estos tiempos el espacio en los anaqueles es tan escaso que los fabricantes tienen que ofrecer a los detallistas y mayoristas descuentos de precios, rebajas, garantías de devolución o bienes gratis para obtener un espacio en los anaqueles para sus productos y así una vez que lo han logrado para conservarlo.

Según Kotler (2001:600), los fabricantes invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones:

- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca: El espacio del anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos, garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.

- Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades de las que trabajaría normalmente: los fabricantes ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas. Los fabricantes piensan que el comercio se esfuerza más si está “cargado” del producto del fabricante.
- Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio: Los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la reducción de precios, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una prueba de desempeño.
- Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: Los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas.

Los métodos promocionales a comerciantes más comunes incluyen

- Rebajas en los Precios: “descuentos simples del precio de lista en cada caja adquirida durante un periodo de tiempo dado. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente tal vez no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio”. (Kotler; 2001:602)
- Complementos: “cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acepte destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un complemento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante.

- Mercancía Gratuita: “oferta de cajas extras de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas dinero como incentivo o artículos publicitarios de especialidad que lleven el nombre de la empresa”. (Kotler; 2001:602).

c) Métodos Promocionales a Negocios:

Estas promociones de negocios se utilizan para generar pistas de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Las promociones de negocios incluyen muchos de los mismos instrumentos que se emplean para las promociones del consumidor o comerciales. Es por ello, que los distintos instrumentos de promoción de los negocios, están orientados a impresionar o a recompensar a los clientes; de igual forma, estimulan a la fuerza de ventas a vender más y con mayor esfuerzo.

Entre las promociones de ventas a negocios más utilizadas podemos encontrar las siguientes:

- Exposiciones y convenciones del ramo: “las asociaciones industriales organizan exposiciones y convenciones anuales. Las empresas que venden productos y servicios a la industria en cuestión compran espacio e instalan puestos y exhibiciones para demostrar sus productos”. (Kotler; 2001:603.)

Estas exposiciones también ayudan a las compañías a llegar a muchos prospectos a quienes no pueden por medio de su fuerza de venta. Es por esta razón, que en los puntos de ventas, la mayoría de las veces, se ven paredes pintadas con el producto o una marca referida; mostradores totalmente forrados con afiches o presentaciones publicitarias.

- Concurso de Ventas: “es un concurso para los vendedores o los distribuidores, cuyo propósito es motivarlos para que incrementen sus ventas a lo largo de un periodo determinado. Los concursos de ventas motivan a quienes tienen un buen desempeño en la compañía y lo recompensan con premios como viajes, efectivo u otros obsequios”. (Kotler y Armstrong; 1997: 484).

La mayor parte de las empresas patrocinan concursos de ventas anuales o incluso con mayor frecuencia para así incentivar a sus clientes y mantenerlos satisfechos. Los concursos de ventas, hacen que las empresas fabricantes le otorguen al mejor distribuidor y al mejor vendedor de cada zona de ventas, un incentivo en efectivo o en mercancía por haber alcanzado o superado un nivel de ventas determinado.

1.3.4 La venta personal:

Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:477) “consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta”.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la

publicidad, que utiliza medios impersonales, ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

Según Sallenave J. (1999:307) señala que “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”.

Al respecto, Stanton (1986:502) señala que “con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que con cualquier otro recurso promocional”.

Para la efectividad de las ventas personales, la fuerza de ventas deberá estar organizada según el tipo de clientes que atenderá, la naturaleza del producto y la zona geográfica que cubrirá, tal como se especifica a continuación:

1. Estructura de la fuerza de ventas por territorio:

Consiste en asignar un territorio específico a cada vendedor y otorgarle un grupo determinado de clientes. A través de esta estructura se ofrecen muchas ventajas, entre las que se destacan el establecimiento de una ruta concentrada para el vendedor y mayor participación estrecha entre el vendedor y el cliente. Al diseñar las estructuras territoriales, las empresas buscan ciertas características territoriales, entre las que destacan:

- Que los territorios sean fáciles de administrar.
- Que el potencial de ventas sea fácil de calcular.
- Que los tiempos de viajes entre un punto y otro sean mínimos y;

- Por sobre todo que los territorios asignados representen una carga total de trabajo suficiente y justa al igual que el potencial de ventas para cada vendedor.

En este sentido, el diseño territorial a nivel general debe tener en cuenta la situación de barreras naturales, la compatibilidad de áreas adyacentes, lo adecuado del transporte y factores similares.

2. Estructura de la fuerza de ventas por producto:

La estructura de fuerza de ventas por producto es empleada por empresas que poseen muchas líneas de productos. Se considera más efectivo que un vendedor trabaje con una sola línea de productos que con todas las líneas a la vez, e indispensable que cada representante de ventas posea un profundo conocimiento de aquello que debe vender.

Por tal motivo, la especialización es uno de los factores de mayor consideración en la estructura de fuerza de ventas por producto. Cada vendedor es estricta y profundamente capacitado sobre la naturaleza del producto y sus implicaciones en el cliente.

En esta estructura, juega un papel muy importante resaltar la calidad del recurso humano y el nivel tecnológico involucrado. En la medida que se garanticen niveles estándares de homogeneidad, calidad e innovación en los productos, las actividades de comercialización y ventas cumplirán a cabalidad con sus objetivos.

3. Estructura de la fuerza de ventas por clientes:

Esta estructura plantea abordar la tarea de micro segmentar lo mejor posible el total de clientes objetivo, entendiéndose que hay conjuntos de personas con características, actividades, actitudes, opiniones e intereses bien diferenciados.

En la medida que se logren integrar a los clientes en grupos homogéneos, se facilitará tanto el conocimiento como el análisis para identificar las mejores acciones posibles que satisfagan las expectativas de cada uno.

En el transcurso de la micro segmentación se deberá considerar la naturaleza y características de los clientes, como personas naturales o jurídicas, la vigencia del vínculo que se tiene con la empresa, los volúmenes de compra, los hábitos de compra y los hábitos de consumo, al igual que toda aquella información que se requiera en la comprensión de su comportamiento en general y que faciliten la identificación puntual de los grupos objetivos, con su correspondiente cuantificación.

1.3.5 Marketing directo:

Según Kotler (2000:650) “el marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y una transacción en cualquier lugar”.

Una de sus características es que no sólo busca promocionar un producto o captar un cliente, sino también, el generar y mantener una relación duradera con este último. Se da generalmente a través de medios que permitan una comunicación directa con el cliente tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

Principales canales de marketing directo:

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), los canales de marketing están orientados por las siguientes definiciones:

- Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectúa la compra por teléfono o correo.
- Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, tele marketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

Funcionamiento del marketing directo:

Según Kotler y Armstrong (1997: 486), “las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva”.

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

Medios de marketing directo:

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es los números 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.

- Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). 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: Tradicionalmente y según la revista Catalogo Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar

- 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 (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

- 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).

1.4 Factores que afectan a la mezcla promocional:

Las mezclas de promoción varían mucho de un producto a otro y de una industria a otra. Por lo general, se utiliza la publicidad y las ventas personales para promover bienes y servicios, apoyados y complementados por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a cultivar una imagen positiva de la compañía y de la línea de productos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000: 489) “la mezcla de promoción específica que una compañía elige para un producto o servicio, depende de varios factores:

- La naturaleza del producto.
- La etapa en el ciclo de vida de este.
- Las características del mercado meta.
- El tipo de decisión de compra.
- El monto de recursos disponibles para la promoción y el
- Uso de una estrategia de empujar o jalar.

La naturaleza del producto: las características del producto mismo influyen en la mezcla de promoción. Los costos y riesgos asociados con un producto también influyen en la mezcla de promoción, cuando los costos o riesgos de uso de un producto son mayores, las ventas personales son más importantes.

Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva pocos riesgos para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso la publicidad será la principal herramienta promocional.

- Nivel de personalización: se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente.
- Servicios antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcione adecuadamente.

La etapa del ciclo de vida del producto: este es un factor de gran importancia en el diseño de una mezcla de promoción. Durante la etapa de introducción, la meta básica de la promoción es informar al público meta que el producto está disponible.

Cuando el producto llega a la etapa de crecimiento del ciclo de vida puede cambiar la mezcla de promoción. Con frecuencia el cambio es necesario porque se han detectados diferentes tipos de compradores potenciales; aunque la publicidad y las relaciones públicas continúan siendo los principales elementos de la mezcla de promoción, es posible reducir la promoción de ventas porque los consumidores necesitan menos incentivos para efectuar la compra. La estrategia de promoción señala la venta diferencial del producto sobre la competencia.

Se usa una promoción persuasiva para establecer y mantener la lealtad a la marca y apoyar el producto durante la etapa de crecimiento. En esta etapa, las ventas personales por lo general tienen éxito gracias a una distribución adecuada del producto. Al llegar el producto a la etapa de madurez de su ciclo de vida, la competencia se vuelve más dura y, por lo tanto, se hace énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación. La promoción de ventas nuevamente entra en escena, en la medida en la que los vendedores tratan de incrementar su participación en el mercado. Toda la promoción en especial la publicidad, se reduce al entrar el producto en la etapa de declinación, sin embargo es posible mantener las ventas personales y la promoción de ventas en el ámbito detallista.

Las características del mercado meta: un mercado meta es caracterizado por la dispersión amplia de los clientes potenciales; compradores muy informados y compradores constante, leales a la marca, por lo general requieren una mezcla de promoción con más publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales. Por lo menos existen cuatro variables que inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

- a) Disposición a comprar: Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra) reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador a decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.
 - Reconocimiento: la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.
 - Conocimiento: va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto.
 - Simpatía: se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o la marca.
 - Creación de preferencias: implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra.
 - La convicción: supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.
 - Compra: puede tardar o posponerse indefinidamente, aún tratándose de personas convencidas que deben comprar un producto.
- b) Extensión geográfica del mercado: La venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad.
- c) Tipo de cliente: La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores

d) Concentración del mercado: Es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

El tipo de decisión de compra: la mezcla de promoción también depende del tipo de decisión de compra; se puede presentar una decisión rutinaria o una compleja.

Fondos disponibles: el dinero o su carencia, constituye sin duda el factor más importante en la determinación de la mezcla de promoción. Cuando hay fondos disponibles que permiten una mezcla de elementos, es normal que la empresa trate de lograr el óptimo rendimiento del dinero para promociones, al mismo tiempo que reduzca al mínimo el costo por contacto, o sea el costo de alcanzar a un integrante del mercado meta.

Estrategia de empujar o jalar: el último factor que afecta a la mezcla de promoción es el hecho de que existen las opciones de usar una estrategia de promoción de empujar o de jalar.

Estrategia de empujar: Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:491) “es una estrategia de marketing que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer a un mayorista o detallista de que debe manejar determinada mercancía”

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2007: 543), “la estrategia de empuje es aquella que dirige la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimientos del producto”.

En este método, tanto las ventas personales como las promociones de ventas desempeñan funciones importantes, por que los vendedores realizan visitas a los mayoristas para alentar los pedidos y proporcionar asistencia de ventas.

En el caso de las promociones de ventas, ellas buscan estimular la demanda, mediante incentivos, como los descuentos por caja. Al empujar el producto a través del canal, la meta es conseguir que los miembros del canal lo empujen hacia sus clientes.

Estrategia de jalar: Según Joseph, Hair y Carl, McDaniel (2000:491) “estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos; en lugar de tratar de vender al mayorista, el fabricante que utiliza esta estrategia enfoca sus esfuerzos de promoción sobre los consumidores finales o líderes de opinión”.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2007: 543) “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”.

1.5 Metas y tareas de la promoción:

Según Joseph, F, Hair y Carl, McDaniel (2000:483) “la promoción desempeña una o más de tres tareas: informar al público meta, persuadirlo o recordarle.”

Informar: la promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto, por lo general las personas no

compran un producto o servicio, ni apoyan a una organización no lucrativa, sino hasta que conocen su propósito y los beneficios que conlleva.

Persuasión: está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para entonces el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades.

Recordación: se utiliza para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público, este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que el mercado meta ya está consciente de los méritos del bien o del servicio, su propósito es simplemente provocar la memoria.

Algunos ejemplos de cada una de ellas:

- *Promoción informativa:*
 - Aumentar la conciencia de una nueva marca, clase o atributo del producto.
 - Explicar cómo funciona el producto.
 - Sugerir nuevos usos para el producto
 - Crear una imagen de la compañía.

- *Promoción persuasiva:*
 - Animar al cambio de marca.
 - Cambiar la impresión de los clientes sobre los atributos del producto.
 - Influir en los clientes para que compren ahora.
 - Persuadir a los clientes para que llamen.

- *Promoción de recordación:*
 - Recordarles a los consumidores que pueden necesitar el producto en un futuro cercano.
 - Recordarles a los consumidores donde pueden comprar el producto.
 - Mantener la conciencia del cliente.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA MOVISTAR, SUCURSAL CUMANÁ

2.1 Reseña histórica de la empresa Telefónica (Movistar)¹

Telefónica S. A. es un operador de servicios de telecomunicaciones de Telefonía fija y móvil, con sede central en Madrid (España). Es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África, Latinoamérica y, desde 2010, en Asia. Para el mes de julio de 2010 se posiciona como la quinta compañía de telecomunicaciones en tamaño e importancia en el mundo

En España, para el público minorista distribuye sus productos a través de varias filiales y varios nombres comerciales: Los de telefonía fija antes bajo la marca comercial Telefónica, los de telefonía móvil a través de la filial Telefónica Móviles bajo la marca comercial Movistar. Desde el 1 de mayo de 2010, la empresa cambia en España el nombre de su marca comercial Telefónica por el de Movistar, que hasta entonces había sido solamente la marca comercial de Telefónica Móviles, comenzando a distribuir todos sus productos bajo esta marca comercial y añadiendo según el servicio los sufijos correspondientes "Movistar Fijo", "Movistar Móvil", "Movistar Imagenio", etc.

¹ Toda la información que se muestra en este punto fue obtenida de las páginas web: www.es.wikipedia.org/telefonica y www.telefonica.com.ve/venezuela/telefonica_vzla.

Generalidades

Se fundó en Madrid el 19 de abril de 1924, durante la dictadura de Miguel Primo de Rivera como la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE), con el monopolio del servicio telefónico y la participación de la empresa ITT (Instituto de telecomunicaciones).

En 1945, el estado español adquiere una participación en la empresa del 79,6%, esa participación se diluyó mediante una ampliación de capital en 1967. Su privatización total tuvo lugar mediante dos ofertas públicas de acciones en 1995 y 1999. Desde entonces, Telefónica se ha convertido en una de las mayores empresas de Telefonía.

En los años 1990 cambió su nombre por Telefónica, S.A. y creó una filial llamada Telefónica de España, que absorbió sus operaciones y actividades en España. Posteriormente adquirió la parte de Telefónica Internacional que no poseía y se fusionó con esta. Sacó a bolsa sus filiales Telefónica Móviles, Terra Networks y Telefónica Publicidad e Información.

Tras la liberalización del mercado de las telecomunicaciones en Europa, Telefónica ha debido afrontar una mayor competencia en España al perder el monopolio del que disfrutaba, aunque sigue siendo la empresa líder en el país por número de clientes y facturación.

En España, el Grupo cuenta con más de 80 años de experiencia desde su constitución en 1924 como una empresa pública, dando servicio a más de 47,2 millones de clientes a cierre de septiembre de 2008. En Latinoamérica, la compañía presta servicios a más de 153,1 millones de clientes a 30 de septiembre de 2008, posicionándose como operador líder en Argentina, Chile, Perú y contando con operaciones relevantes en Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Marruecos, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. En

Europa, la compañía tiene presencia, además de en España, en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia.

Telefónica Venezuela

El Grupo Telefónica es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo. Su actividad está enfocada principalmente en los negocios de telefonía fija y móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios. La compañía tiene presencia en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 277,8 millones a marzo de 2010. Tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde la compañía concentra fundamentalmente su estrategia de crecimiento, enfocada en atender las necesidades locales de cada país.

En Venezuela Movistar nace el 6 de abril del 2005 como parte de la mayor comunidad de telefonía móvil de habla hispana, tras la compra de los activos de BellSouth en Venezuela por parte de Movistar Móviles. Su domicilio principal se encuentra en la ciudad de Caracas en la avenida Francisco de Miranda, edificio Parque Cristal, Torre Oeste, piso 14, los Palos Grandes. Esta filial cuenta con una imagen innovadora, humana, clara, alegre y líder, que se ve reforzada por la presencia institucional de la marca Telefónica, que aporta solvencia, garantía y respaldo.

Telefónica Venezuela, bajo su marca Movistar, ofrece sus servicios a más de 12 millones de usuarios, quienes disfrutan de telefonía móvil, telefonía fija, Internet móvil, TV digital, transmisión de datos y servicios de valor agregado; también brinda soluciones corporativas a empresas y a pequeñas y medianas industrias (Pymes). Telefónica Venezuela es un gran generador de empleos, pues cuenta con un equipo de más de 6.800 personas, que trabajan de manera directa o indirecta en esta compañía.

Como parte de su filosofía, uno de sus más importantes retos es la generación de progreso económico para Venezuela. Es por ello, que la compañía ha enfocado principalmente sus acciones en mejorar y ampliar su red de telecomunicaciones

alrededor del país. Asimismo, ha fomentado el progreso de las comunidades con la inversión de su capital en proyectos sociales que ayudan a mejorar la calidad de vida de cada venezolano.

Telefónica Venezuela orientada en promover la fidelización con sus clientes, ha evolucionado su forma de hacer negocio, con la adaptación de sus estrategias tecnológicas y de innovación de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Sus distintos servicios han venido incrementando su penetración en las distintas regiones, contribuyendo de esta manera al Producto Interno Bruto del país.

2.2 Misión de la Compañía Telefónica Movistar.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal Cumaná señor Wladimir Pino, se pudo conocer que el propósito de la compañía Telefónica Movistar es el de “ser reconocidos como un grupo integrado que ofrece soluciones integradas a cada segmento de clientes, tanto de comunicaciones, móviles como fijas, de voz, de datos y de servicios.

Está comprometido con sus grupos de interés por su capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos con todos: clientes, empleados, accionistas y la sociedad de los países en los que opera.

El empeño de la Compañía es el de obtener la satisfacción de sus clientes como única vía posible de crecimiento y creación de valor para todos los grupos de interés. Mejorando la vida de las personas, facilitando el nivel de negocios y mejorando el progreso de las comunidades, incorporando servicios innovadores basados en la tecnología de la comunicación”.

2.3 Visión de la Compañía Telefónica Movistar.

Según el gerente de la sucursal Cumaná, señor Wladimir Pino, destaca que la visión de la filiar Movistar es “Convertirse en el mayor y mejor grupo integrado de telecomunicaciones de Venezuela, abriendo caminos para seguir transformando posibilidades en realidades, con el fin de crear valor para los empleados, clientes, accionistas socios a nivel global, y a toda la sociedad”.

2.4 Objetivos de la empresa

El señor Wladimir Pino, gerente de la sucursal Cumaná, expreso que el grupo Telefónica tiene como objetivo principal comprender y satisfacer las necesidades de las personas con las que se relaciona, transformando las innovaciones tecnológicas en soluciones de comunicación que faciliten y mejoren la vida de los clientes y que contribuyan al desarrollo de la sociedad. De este modo, telefónica puede construir relaciones duraderas basadas en la confianza.

Entre sus objetivos específicos se encuentran:

- Ofrecer a sus profesionales el mejor lugar para trabajar, atrayendo y reteniendo el talento y garantizando las mejores oportunidades de desarrollo personal.
- Poner las necesidades del cliente en el centro de todo lo que hace para lograr su máxima satisfacción con sus servicios y soluciones.
- Proporcionar a sus accionistas la mejor combinación de crecimiento y rentabilidad del sector.
- Actuar como un importante motor del desarrollo tecnológico, económico y social en la comunicación donde está presente combinando su ambición de ser globales y eficientes, con la vocación de satisfacer los requisitos de cada mercado local.

- Ser innovadores, competitivos, abierto, comprometidos y confiables en todo lo que hace.

2.5 Sucursal Movistar en Cumaná.

2.5.1 Reseña histórica:

La empresa Movistar sucursal Cumaná tiene sus inicios desde el año 1996 tras la extensión de la plataforma tecnológica de la operadora Telcel. La apertura de la sucursal se da bajo la denominación o razón social Telcel C.A. Actualmente esta opera bajo la marca Movistar, es una empresa venezolana proveedora de servicios de telefonía móvil subsidiaria del Grupo Telefónica el cual es su dueño principal. Esta se encuentra domiciliada en la: 4ta. Transv, e/Av. Gran Mariscal y Av. Sta. Rosa Edif. Movistar Urb: 4ta. Transversal Teléfonos: (0293) 432.0930 433.0310.

Desde sus inicios hasta la actualidad la empresa se ha desenvuelto significativamente, teniendo buena recepción y aceptación en la ciudad, cada año sus ventas han venido incrementando por la demanda de los servicios que ofrecen.

Esta cuenta con una plantilla administrativa sustentada en sistemas informáticos automatizados y centralizados, que permiten la gestión y tramitación de información en tiempo real; los procedimientos se basan en manuales, revisados periódicamente por la gerencia.

Hoy por hoy, la empresa trata de mantener sus ventas, debido a la saturación del mercado, por la madures del producto. Para ello emplea una diversidad promocional con el objeto de captar clientes de la competencia, ofreciendo un mejor servicio día a día manteniendo sus usuarios satisfechos.

2.5.2 Estructura organizativa:

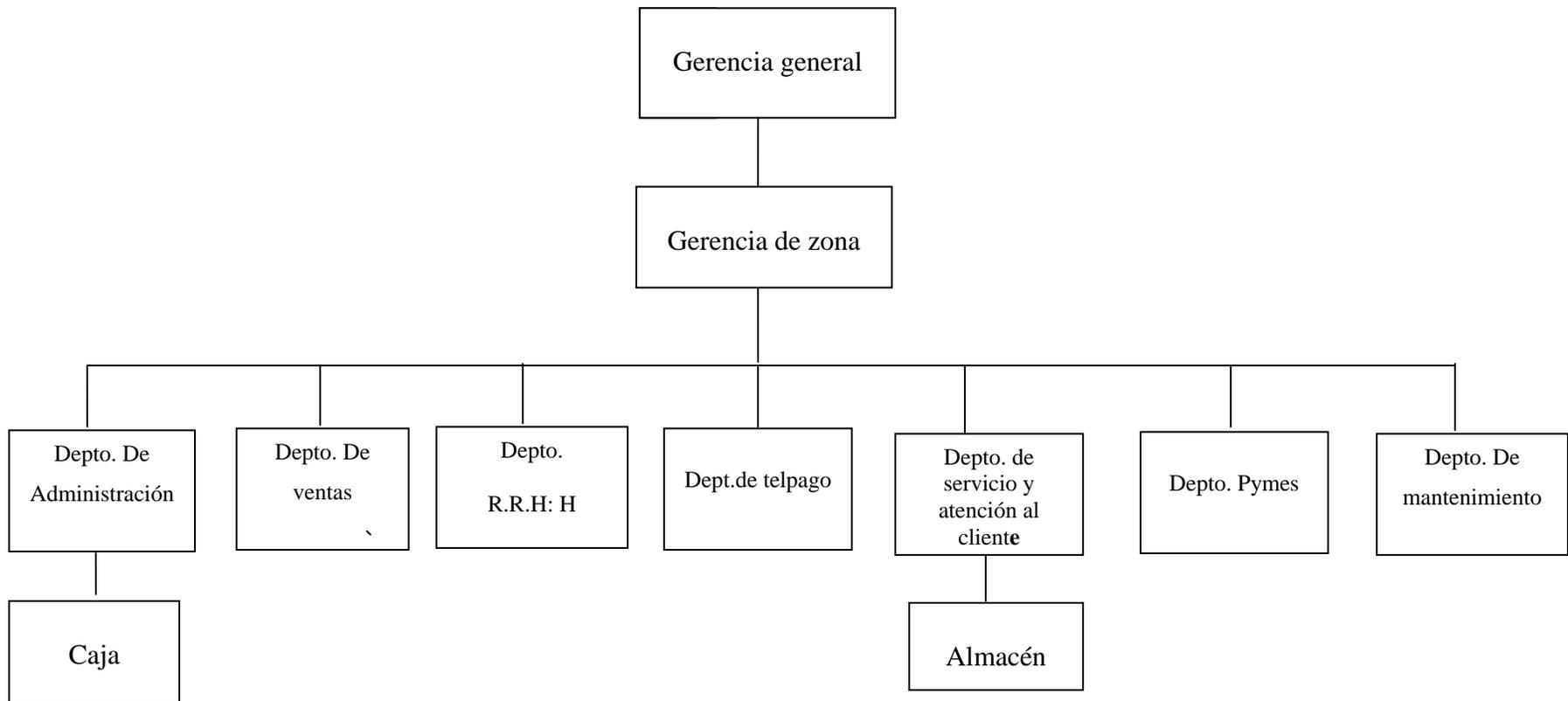
Por medio de la entrevista realizada al gerente de la Movistar, sucursal Cumaná, se pudo conocer los diferentes departamentos que posee, para cada una de las actividades que allí se realizan, los cuales se pueden apreciar de la siguiente manera:

Gerencia general: este es el departamento responsable del centro de servicio en su totalidad, así como también de la gestión administrativa en cuanto a pago de impuestos y de publicidad se refiere; crea y mantiene buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa. Dentro de sus funciones están: designar todas las posiciones gerenciales, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, 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 gerentes corporativos y coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Gerencia de zona: este departamento es el responsable de todas las actividades de administración de ventas, servicio técnico y atención al cliente. Representa a la empresa frente a las asesorías administrativas en la prestación de servicio a sus clientes y la comunidad en la cual reside.

La persona encargada de este departamento debe poseer cualidades y habilidades que permita el logro de los objetivos; entre estas cualidades se encuentran la honestidad, la lealtad y la integridad. La honestidad es muy importante pues entre sus manos maneja la información y materiales físicos de la compañía, esto va ligado a la lealtad por el hecho de que todos los procesos internos que maneja la empresa no debe de saberlos la competencia y ahí está la llamada integridad en valores humanos donde la gerencia decide y representa a su compañía sin realizar actividades que perjudiquen económicamente a la empresa.

Figura n°1. Organigrama funcional de la Sucursal Movistar Cumaná.



Fuente: Wladimir Pino, gerente general sucursal Cumaná.

Departamento de telpago: departamento responsable de la distribución y venta de tarjetas telpago en la región. Está, a su vez, se responsabiliza por las fallas o problemas que pudieran presentar dichas tarjetas, de esta manera se cumple con la garantía que se le proporciona al cliente.

Departamento administrativo: es el departamento encargado de las labores administrativas, es decir todo lo que tenga que ver con funciones administrativas, como: proyectar, dirigir, desarrollar y controlar, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo.

Departamento de PYMES (pequeña y mediana empresa): es el departamento encargado de las ventas de servicios a los clientes de la pequeña y mediana empresa, mediante la celebración de contratos, para los servicios a empresas o negocios brindando asesoría acorde a las necesidades del cliente, con tarifas ajustadas y productos según los requerimientos. Estos van dirigidos a las cooperativas, consejos comunales, unidades productivas familiares y cualquier otra forma de asociación que surja en el seno de la comunidad.

Además este departamento ofrece un canal para atender a estos usuarios (Pyme), cabinas de atención rápida en transacciones de clientes, y un servicio en línea que permite a los usuarios consultar su facturación y autogestionarse, elementos que complementan el carácter integral del nuevo punto de atención.

Departamento de ventas: es el encargado del personal que lleva a cabo las ventas, asesorar a los canales de ventas, como también se encarga de supervisar a sus vendedores, capacitarse en el producto que vende, mantener contacto con los clientes, ver cuáles son las necesidades de los mismos, verificar que los vendedores hagan contacto con los clientes, mantener informado a los clientes de nuevos productos, acompañar y estimular a los vendedores, a su vez trata de solucionar problemas que pudiera tener algún cliente y ser el nexo entre vendedores y gerencia general.

Departamento de atención al cliente y servicio técnico: se encarga de la atención al público en general, de las garantías y soluciones de los problemas que tengan los equipos.

Este cuenta con una oficina de servicio al cliente especializado en canalizar y solucionar problemas de toda índole. En caso de existir problemas en la comunicación o resección de señal, este departamento se encarga de indagar si realmente fue un problema de red ò si son problemas adjudícales a los usuarios por falta de información, reconocimiento o inexperiencia en el uso de esta tecnología. De ser así, se le dan una serie de indicaciones para mejorar estos errores. De ser problemas adjudícales a los productos, estos cuentan con garantías que cubren los defectos de los equipos y son cambiados sin costo alguno.

Departamento de recursos humanos: este se encarga de ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados. Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe. A su vez evalúa el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo. También tiene la tarea de reclutar al personal idóneo para cada puesto, desarrollando programas de capacitación, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal, brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además se encargan de buscar soluciones a los problemas que se desatan entre estos. Por último, llevan el control de beneficios de los empleados.

Departamento de mantenimiento: este departamento se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente los servicios que requiera la organización, en materia de comunicaciones, transporte, correspondencia, archivo, reproducción de documentos, intendencia, vigilancia, mensajería y el suministro de mantenimiento preventivo y correctivo al mobiliario, equipo de oficina y equipo de transporte.

Departamento de caja: este departamento se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos de control necesarios para salvaguardar los recursos financieros de la entidad, promoviendo la eficiencia y eficacia del control de gestión, atendiendo con oportunidad y competencia las solicitudes de pago de los diferentes compromisos contraídos por la entidad.

Entre sus funciones principales se destacan:

- Atender todos los aspectos relativos a la obtención de los servicios bancarios que requiera la operación financiera del Centro.
- Desarrollar y establecer el sistema de administración integral de los recursos financieros del Centro, en cumplimiento a las disposiciones legales en la materia.
- Vigilar que la documentación soporte de la salida de efectivo cumpla con los requisitos de carácter fiscal y de control interno.
- Administrar y controlar la disponibilidad de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, para mantener la liquidez suficiente para hacer frente a los compromisos de realización inmediata y evitar la generación de recursos ociosos.

Almacén: Este departamento controla todos los artículos inventariados, estableciendo resguardos físicos adecuados para proteger los artículos de algún daño, y del uso innecesario, debido a los procedimientos de rotación de inventarios defectuosos. Este mantiene registros actualizados, lo cual facilita la localización inmediata de los artículos.

2.6 Valores de Movistar sucursal Cumaná.

Según el gerente de Movistar sucursal Cumaná, expresa que la promoción de valores está en su gente, sus acciones y actitudes, las cuales están vinculadas al progreso integral.

Por ello, se fomentan y practican diariamente sus valores, como son:

1. Honestidad y Honradez: Actuamos con sinceridad hacia nosotros mismos, hacia nuestros compañeros, nuestros clientes y nuestros proveedores. Trabajamos con eficiencia y no desperdiciamos ni abusamos de los recursos de la empresa.

2. Confiabilidad: Damos a nuestros clientes y proveedores internos y externos, la seguridad de ser una empresa que brinda un servicio de calidad.

3. Responsabilidad: Cumplimos puntual, eficaz y eficientemente las tareas y obligaciones que se nos asignan respondiendo por nuestras acciones y asumiendo las consecuencias de éstas.

4. Compromiso: Tenemos la firmeza y convicción para lograr los objetivos y metas organizacionales contribuyendo con nuestro trabajo y participando activamente en la toma de decisiones.

5. Lealtad: Amamos nuestro trabajo, nos identificamos con las metas y objetivos de la empresa y procuramos también la lealtad recíproca de nuestros clientes y proveedores, contribuyendo al desarrollo común.

6. Disponibilidad: Somos personas con espíritu de servicio hacia nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo.

7. Solidaridad: Vivir un compromiso de beneficio y apoyo mutuo entre la empresa, su personal y la sociedad

8. Equidad: Tratamos con igualdad de ánimo a todo el personal en una relación de pares, procuramos una justa remuneración y buscamos la constante superación de nuestros colaboradores para que tengan acceso a diversas oportunidades de desarrollo.

9. Calidad Humana: Reconocemos la dignidad y valor de cada compañero y respetamos las diferencias de credo, género, discapacidad y clase social de nuestra gente.

10. Ética: Actuar conforme al sentido del deber ser, con fundamento en los valores universales del Hombre, procurarla en todos los ámbitos de la empresa, buscar de manera habitual la verdad, la honradez y la congruencia.

11. Participación: Fomentar la Integración de equipos de trabajo para el desarrollo óptimo del talento de todo el personal como un elemento fundamental de la competitividad de Movistar.

2.7 Productos y servicios que ofrece.

Productos

La sucursal Movistar en Cumaná ofrece una amplia gama de productos y servicios, cuenta con la telefonía móvil, telefonía fija, tevé digital e internet móvil.

Los productos se distribuyen a través de sus agentes autorizados; estos forman parte de la cadena de distribución que va del productor al consumidor final, y a su vez ofrecen el servicio de telefonía pública por medio de sus centros de conexiones, que son establecimientos orientados a ofrecer productos y servicios de telecomunicaciones con tecnología de punta y en un ambiente cómodo y agradable.

Su marca es reconocida por el excelente servicio e innovación y cuyo objetivo primordial es tener un posicionamiento único, puesto que tiene una “visión global” y confía en la tecnología humanista.

Se ha posicionado como líder brindando confianza, ampliando su red de servicio local y regional, a través de una avanzada tecnología orientada al futuro. Estas inversiones en la región han permitido que las personas que disfrutan del servicio de telefonía puedan comunicarse donde y cuando lo deseen.

Afianzándose en la marca y en el reconocimiento de ésta por los usuarios, la empresa ha podido incorporar otros productos como son la tevé digital y el internet móvil, que se encuentra en pleno desarrollo.

Servicios.

Como servicios a sus usuarios, Movistar cuenta con: planes prepago y pos pago, y con números de atención al cliente como el 811, el cual trata de un centro de relación con el cliente de movistar, que al igual que las otras operadoras nacionales, se emplea para resolver dudas acerca de la compañía, nuevas promociones, servicios de Movistar etc., es decir, todas las dudas posibles que puedan surgir. Funciona de la siguiente manera: Cuando se realiza la llamada, sale un contestador el cual nos intenta dar la solución a la duda que tenemos, y en caso de no poder solucionarla, nos hace saber que debemos contactar con algún agente especial y hablar con él.

Al marcar el número de la operadora, el servicio nos empieza hablando de alguna promoción de Movistar como por ejemplo la promoción de las horas felices, la opción de cambiarse a un contrato con el mismo número sin ningún coste o alguna promoción similar. Una vez que escuchamos la promoción, que normalmente suele ser una novedad, la operadora nos indica que digamos el motivo de nuestra consulta, ésta nos soluciona las dudas sencillas como por ejemplo modos de consultar el saldo,

otras promociones, clave de acceso web, etc. Este centro de atención al cliente no tiene ningún coste, es totalmente gratuito sea la hora que sea.

Otros servicios son página web como herramientas de comunicación entre los usuarios y la empresa, facilitando así el conocimiento de nuevos productos y servicios. También brinda fácil acceso a llamadas nacionales e internacionales, descarga de videos, tonos e imágenes, mensajes de voz, mensaje de texto sin costo, tecnología de avanzada con las tarifas más competitivas en el mercado.

En el centro de servicios sucursal Cumaná, los clientes pueden afiliarse a los servicios más innovadores de telefonía móvil, fija, Internet Móvil y Movistar TV digital. Asimismo, pueden hacer reconexión de línea en caso de robo, activar o cambiar planes o servicios, canjear puntos del Club Movistar, solicitar facturas o hacer reclamos, acudir a las cabinas telefónicas de autogestión, módulos de mi Movistar Online, así como recibir la información necesaria de cada uno de las promociones que ofrece la compañía, entre otras operaciones.

Tanto en el centro de servicio como en servicio técnico el horario de atención al público es de lunes a viernes, de 8:30 a.m. a 4:30 p.m. y los sábados, de 9:00 a.m. hasta las 12 del mediodía.

Para conocer más sobre los productos y servicios visita www.movistar.com.ve, Para información corporativa ingresa al nuevo portal, www.telefonica.com. ó síguenos en Twitter: @MovistarVe y @Presid_Movistar. Y en Facebook: MovistarVe

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS POR LA EMPRESA MOVISTAR, SUCURSAL CUMANÁ

Movistar Venezuela, es una empresa de poca trayectoria en el país, a pesar de esto ha logrado captar un gran número de abonados, posicionándose en la mente de los consumidores, tras el uso de diferentes estrategias publicitarias.

Cada año la empresa busca la mejor estrategia para mantener una participación y una posición privilegiada dentro del mercado nacional, promocionando de manera más eficiente sus productos, y así lograr un reconocimiento de la marca hasta alcanzar su venta, trasmitiéndole a los consumidores mensajes apropiados y haciéndoles saber que la empresa tiene el producto adecuado a sus necesidades.

3.1 Análisis del enfoque motivacional de la empresa Movistar para crear una promoción.

Según Chiavenato (2004:552) “una de las necesidades que como seres humanos podemos experimentar desde el momento en que tomamos conciencia del YO individual y de la realidad que nos envuelve, es tratar de comprender la naturaleza de las emociones, su relación con el pensamiento racional y el modo en que ambas dimensiones interactúan y condicionan nuestros actos. Una vez que hemos actuado y constatado las consecuencias de nuestro proceder, posiblemente nos preguntemos los motivos por los cuales hemos actuado de tal modo, si había otras alternativas posibles que hubieran arrojado otros resultados.

Podríamos decir que la motivación es un impulso que nos permite mantener una cierta continuidad en la acción que nos acerca a la consecución de un objetivo y que una vez logrado, saciará una necesidad.

El enfoque motivacional de la empresa Movistar se puede describir a través de la teoría motivacional creada por Abraham Maslow, que plantea la jerarquización de las necesidades y postuló que en cada ser humano se encuentra un ordenamiento de 5 necesidades, que son: las necesidades fisiológicas que se encuentran en el nivel más bajo mientras que las que figuran en el nivel más alto son las de autorrealización. En la medida que una necesidad queda razonablemente satisfecha la siguiente se vuelve dominante.

Figura N° 2. Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Chiavenato Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, pág. 552.

En tal sentido, la motivación promocional se ubica en los 3 últimos niveles de la jerarquía.

En el tercer nivel donde se define afecto, la sensación de formar parte de un grupo, como círculo de conocidos, que utilizan la misma empresa, dan buen trato, inspiran más confianza, esto se puede apreciar en el club Movistar el cual es un renovado programa creado por la empresa para premiar a nuestros clientes del servicio de telefonía móvil, fija y TV digital por su preferencia y lealtad.

Sólo por pertenecer al Club recibes beneficios especiales, además, por usar los servicios Movistar, acumularás puntos que posteriormente podrás canjear por minutos, recargas y disfrutar de numerosos beneficios a través de nuestros aliados comerciales.

En el cuarto nivel de estima se aprecian factores internos, como el respeto por uno mismo, autonomía, realizaciones, así como posición, reconocimiento y atención; en el caso de esta empresa que brinda un servicio personalizado, siempre están dispuestos ayudar al usuario, es un proveedor responsable.

En el quinto nivel encontramos autorrealización, el impulso en convertirse en lo que uno es capaz de ser, crecimiento, desarrollo del potencial propio y cuenta que el cliente se sienta satisfecho, es decir, que haya alcanzado el nivel ideal de satisfacción. Como el caso de una mayor cobertura, un buen servicio de atención telefónica. Para ello en las promociones se hace notar al cliente que cuenta con el respaldo y prestigio de la empresa, cubriendo sus expectativas, empleando una mejor tecnología, con el objeto de ganar un mercado potencial satisfaciendo a la vez a nuestros clientes reales en la venta y prestación de sus servicios.

3.2 Perspectiva de la gerencia de Movistar en la atención al cliente.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal Cumaná señor Wladimir Pino nos afirma que la perspectiva de la gerencia Movistar sucursal Cumaná es brindar cada día un buen servicio al cliente, ya que considera que puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Cabe destacar, que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Un buen trato y calidad es indispensable en la atención al cliente, ya que las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a todo el centro de servicio; el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Es por ello, que el personal que labora en la sucursal debe cumplir las siguientes normas:

- 1.- Mostrar atención
- 2.-Tener una presentación adecuada
- 3.-Atención personal y amable
- 4.-Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada.

El personal de la empresa debe tener en cuenta que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información actualizada, no sólo que este tenga una idea de un producto o servicio, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va establecer una relación comercial, ya que son ellos los que tiene contacto

directo con los clientes, tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Esto hace la diferencia.

3.3 Factores que toman en cuenta para llevar a cabo una promoción.

El gerente de la sucursal Cumaná señor Wladimir Pino en la entrevista realizada ratificó que a la hora de implementar una promoción, la compañía toma en cuenta ciertos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional, los cuales se describen a continuación:

- **Tipo de producto/mercado:** es necesario saber sobre el producto y de la población-objetivo.

Es necesario tener una descripción detallada del producto porque no se puede trabajar acerca de algo que no se conoce, ya que está en juego el nombre y reputación de la empresa al momento de presentar cosas sobre el producto que tal vez no tiene.

Se necesitan saber cosas del producto como para que sirve, cual es su función primaria, que otras funciones tiene, que lo compone, de donde se obtiene la materia prima del que está hecho, que tal es su forma, estructura, color, tamaño, durabilidad, peso; que tan necesario es, o si es un lujo, que garantías se ofrecen en él, porque es el mejor, o porque no lo es, etc. Si se puede, debe probarlo! Todo esto nos deja claro que la empresa debe conocer el producto casi más de lo que lo conoce el fabricante que permitan desarrollar tendencias en las ventas y dar confianza a los consumidores. Esto también dependerá de la disponibilidad del producto.

De igual manera, Movistar discurre la importancia de conocer el mercado al que va dirigido, cuál será su población objetivo, porque esto marca las pautas a seguir para el desarrollo de una excelente campaña publicitaria.

En este sentido, Movistar segmenta su mercado por medios demográficos, la cual se utiliza con mucha frecuencia ya que está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad entre otros.

– **Estrategia de empujar/jalar:**

La empresa pone a disposición del cliente el producto mediante una estrategia de empuje tras la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales o centros de servicios y éstos lo promueven a los minoristas o agentes autorizados y éstos, a su vez, al consumidor final. La promoción de ventas se puede llevar a cabo a través de la combinación entre el departamento de marketing y el departamento de ventas, el cual aporta la creación de una idea promocional o la decisión sobre la técnica a aplicar por parte del "staff" de dicho departamento y la ejecución y seguimiento que exigen la participación de la fuerza de ventas. Para ello se dispone de la colaboración por parte del personal de ventas para no tropezar con problemas o inconvenientes que pueda entorpecer la logística que se necesita para la difusión y control de la promoción de ventas.

Por otra parte, hace uso de una estrategia de atracción, cuando el proveedor crea una demanda de consumo en sus clientes, donde la empresa luego, "atrae" al producto por el canal. Tal es el caso de los teléfonos de última generación o teléfonos inteligentes que llegan a tener un alto valor adquisitivo por los diversos dispositivos incorporados o su recién aparición en el mercado. Estos no generan un volumen significativo en la demanda, por lo que la empresa los incorpora en su stop cuando lo cree conveniente, es decir cuando los consumidores los piden a los agentes autorizados; a su vez los demandan al centro de servicios o sucursal, la cual hará un respectivo análisis determinando si es prudente o no la adquisición del mismo. De ser

pertinente, la sucursal hará la solicitud a la casa matriz y ésta a los productores o aliados, y de esta manera satisfacer la necesidad del cliente.

- **Estado de disposición anímica del comprador:** los efectos de las herramientas publicitarias varían según los diversos estados de disposición de compra de los usuarios.

La organización se enfoca en como persuadir al consumidor en un período específico, en el que éste sea más susceptible a la compra de un artículo en particular; es por ello que la publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeña un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento que puedan tener los usuarios respecto a un determinado servicio que ofrece la empresa.

- **Etapas del ciclo de vida del producto:** Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

En la etapa de introducción, la promoción logra tener mayor fuerza con respecto a un producto, ya que cuando el producto alcanza su estado de madurez la promoción no es tan intensa como al principio. En tal caso, Movistar decide si lo engloba con otro producto o no, esto con el fin de estimular su venta.

Generalmente esto es lo que hace la empresa, ya que los productos de una promoción pasan a formar parte de la siguiente, haciendo hincapié en el producto nuevo y utilizando como elemento clave la promoción de ventas, la cual es útil para incentivar al usuario a comprar el producto de inmediato. Tal es el caso de los festivales Movistar, que mediante la compra de un equipo en promoción puedes obtener gratis u obtener descuentos en las entradas a conciertos, los cuales suelen celebrarse el mes de Abril de cada año en los aniversarios de la empresa.

3.4 Mezcla promocional de Movistar.

Movistar centra sus operaciones en sus puntos medulares mediante la explotación de servicios. Su mezcla promocional está compuesta por un conjunto de acciones tales como publicidad, relaciones públicas, venta promocional y la venta personal, destinadas a incentivar o persuadir a su mercado objetivo. Del éxito de estas acciones dependerá si se repiten o se modifican para un mejor desempeño en la elaboración de estrategias de la mezcla promocional futuras.

Al desarrollar este tipo de estrategias se trata de evitar errores que se traduzcan en pérdidas monetarias, de esfuerzo y tiempo, que puedan conducir incluso a la generación de una imagen negativa de la compañía.

Para ello la mezcla promocional de Movistar conlleva trabajos coordinados en aspectos como campaña publicitaria, cambio de la imagen en todos los elementos con nuevo material de comunicación y realización de diferentes eventos, entre otros. En cumplimiento de los mandatos de la casa matriz las promociones cuentan con un plan de lanzamiento coordinado en todos los países.

Así por ejemplo, al darse el cambio de Bellsouth a Movistar, Telefónica Móviles contactó con varias empresas de branding,(marca) que presentaron más de 1.000 propuestas que fueron estudiadas antes de decantarse por su nueva imagen, después de llevar a cabo una labor de depuración por medio de más de 3.200 entrevistas, que fueron realizadas en España y Latinoamérica. Después de diferentes evaluaciones la empresa decide implementar la estrategia de marca, como vehículo de relación con el cliente.

De esta forma, se realizó una campaña agresiva donde los usuarios reconocieron la marca y la aceptaron; la campaña tenía una frase de integración centrada en el slogan “ahora llámame Movistar” en la que se une el icono (una letra

“M”) con el nombre de la operadora y se presenta al grupo Telefónica, al que este pertenece, con sus atributos y liderazgos.

La empresa realizó una campaña de incógnita, que fue puesta en marcha en Latinoamérica y España, y fue lanzada en muchos medios de comunicación: prensa, tv, publicidad exterior, internet y radio. La campaña comenzaba con la frase “Ahora Pídeme” y seguía con un juego de palabras que terminaban con la letra “M”: Bésame, acaríciame, siénteme, abrázame, quíereme... y espérame, al final se creaban unas expectativas sobre las M enormes. Luego se divisaba al final de la incógnita... MOVISTAR.

La marca Movistar está dotada de una imagen atractiva y orientada al futuro, que deja atrás a todos los competidores de la operadoras de telefonía móvil. Movistar es una marca impactante, atractiva e inspiradora que con sus anuncios publicitarios ayuda y contribuye a la captación de clientes.

La imagen de Movistar ha sido creada por la agencia de branding Wolff Olins; por su parte, la campaña publicitaria que se utilizó en el cambio de Telcel a Movistar ha sido desarrollada por la agencia Publicis. (www.movistar.com.ve; julio 15, 2011)

La imagen de Movistar está dotada de un icono, basado en una “M” mayúscula, con sus colores azules y verde, que ya son uno de sus activos, esta recoge plenamente la esencia de Movistar. Es un elemento dinámico, que otorga más expresión y movilidad y que refleja la forma de ser, de actuar y de relacionarse con los demás usuarios y se incorpora de un modo instantáneo en el recuerdo visual del individuo.

Al mismo tiempo, Movistar cuenta con elementos que la sitúan en el futuro de las telecomunicaciones, ya que permite a la marca incorporar valores y los que están por venir.

Aunque es una marca reconocida a nivel mundial, entra a competir con otros dos operadores de telefonía móvil en Venezuela, lo cual hace que sus estrategias abarquen todo tipo de público y satisfagan sus necesidades. Movistar introduce diferenciación y relevancia en la oferta comercial, gracias a sus atributos de agilidad, capacidad de ajuste de precios, confiabilidad y diseño de sus productos acorde con las necesidades específicas de los clientes. Hace más próxima y más creíble la oferta, ya que permite competir directamente en el sector. (www.telefonica.com.ve; julio 12, 2011).

Conozcamos ahora la mezcla promocional de Movistar sucursal Cumaná:

3.4.1 Publicidad en Movistar.

Una de las estrategias más efectivas para dar a conocer un producto o servicio es la publicidad, ya que busca inclinar la balanza motivacional del sujeto por anuncios psicológicos.

En tal caso se debe seleccionar el tipo de publicidad acorde con el producto y el público que se desee captar, por medio de distintos sistemas de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos y se estimula su compra y su consumo. Para ello Movistar centraliza sus operaciones marcando pauta a nivel nacional.

Movistar como empresa vanguardista renovó su imagen en el 2010 en Venezuela bajo el slogan “Compartida la vida es más”, con el que propone a sus clientes ocupar el centro de la escena. La marca también estrenó nuevo isotipo, logotipo, layout gráfico y colores corporativos, y adaptó sus mensajes y comunicaciones a su comunidad para fortalecer el vínculo con ellos. La nueva imagen de la marca, con identidad reforzada y renovada, se basa en la sencillez, la complicidad y la honestidad ya que su objetivo es facilitar y simplificar la vida de los

clientes en todo lo que se refiere a las comunicaciones, y se caracteriza además por su espíritu emprendedor para consolidarse como una marca líder e innovadora.

En este cambio de imagen se utilizaron figuras artísticas de la farándula venezolana, como es el caso de Erika Patricia de La Vega quien es actriz, modelo y animadora venezolana, Daniel Terán, imagen de Telpago y Luis Chataing, figura de Movistar entre otros

La nueva marca se presenta con una campaña creada por Mother Londres y encabezada por dos comerciales: “Gallo” y “Bicicleta”. Su slogan “Compartida la vida es más” se apoya en el concepto que, con Movistar, las personas no solo pueden comunicarse sino compartir sus experiencias, sus vivencias, sus emociones y al hacerlo, éstas alcanzan una relevancia mayor, se enriquecen con la visión, el aporte, la complicidad del otro; palabras como solidaridad, amistad, compañía, entre muchas otras, cobran así un mayor significado.

La visión de la marca es que la vida tiene millones de momentos extraordinarios y compartirlos los magnifica aún más. Por eso el cielo pasó a ser su nuevo leitmotiv (herramienta artística).El proceso de cambio de marca, que se realiza en paséis como argentina Argentina, ya se desarrolló en España, Chile, Uruguay, México, Perú, Venezuela y Ecuador y se irá llevando a cabo en el resto de los países de latinoamérica donde opera Telefónica en los próximos meses. (tirunfaya.blospot.com/movistar-renueva-su imagen; Agosto 6,2011)

El gerente de Movistar sucursal Cumaná nos dio a conocer que actualmente en Venezuela la empresa utiliza el servicio publicitario de varias empresas coordinados con el departamento de Marketing y el departamento de Ventas.

En el país, Movistar hace una oferta a las agencias de publicidad y de acuerdo a las cotizaciones o presupuesto selecciona la de su conveniencia. Es por ello que no

existe una empresa fija para la creación de las campañas publicitarias que se realizan en diferentes épocas del año (febrero, mayo, julio y diciembre).

La sucursal Cumaná, al igual que las otras sucursales, emplea las siguientes herramientas para promover sus productos:

Publicidad en prensa.

Se trata de anuncios en periódicos de la ciudad, o periódicos nacionales, muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales y Movistar utiliza este medio comunicacional a nivel nacional y local, ya que estos alcanzan una audiencia diversa y amplia.

Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. Estos se involucran activamente en la lectura de este, el hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Esta publicidad se emplea cada vez que la empresa promociona sus productos o patrocina algún tipo de evento. Para ello considera pertinente el anuncio en los diarios de mayor venta en el país, como son el Correo del Orinoco, Diario Vea, Últimas Noticias, El Nacional, El Universal, Diario 2001, Tal Cual, los cuales tienen amplio reconocimiento a nivel nacional, y a nivel local utiliza como medio el diario Región y Diario El Tiempo.

Publicidad en las revistas.

Los anuncios pueden ser muy relevantes en este medio e incluso llegan a despertar la curiosidad del lector por un artículo en particular.

La empresa considera que la mayoría de los anuncios de las revistas son de construcción de marca y no promueven los precios o las ventas, pero la selección de una audiencia específica es mucho más fácil, ya que esta contiene un mayor número de opciones creativas que atraen la atención del lector. El uso de este medio se emplea con el objeto de recordar la presencia de la marca Movistar en el mercado; estos anuncios se publican cuando la empresa lo considera necesario, como en el caso de la adopción de nuevas tecnologías, expansión de mercado, foros, entrevistas y eventos que realiza la empresa, tomando en cuenta que las personas compran revistas con un propósito leer sobre material de interés específico para ellas.

Publicidad en Radio.

La empresa emplea el uso de la radio en eventos y patrocinios por ser este muy específico y la facilidad de frecuencia con la que se puede reproducir el mensaje. Para ello se requiere una presencia constante en la radio con una campaña influyente para ser eficaz, basada en el recuerdo. No se descarta totalmente este tipo de publicidad por ser la radio una buena manera de enseñar a la gente acerca de lo que la propia empresa tiene que ofrecer a la comunidad.

Publicidad en la Televisión.

La empresa considera este medio como el más efectivo a la hora de implementar una publicidad, ya que permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje, porque el consumidor se involucra de manera más personal. Este a su vez ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que pueden captar la percepción del consumidor potencial como real con mayor facilidad incentivándolo a la compra del producto.

Cabe destacar que este medio posee un gran alcance, captando una importante cantidad de público en un período mínimo de tiempo, y se caracteriza por ofrecer una variada programación a sus espectadores, de acuerdo a las características propias de cada grupo objetivo, permitiendo así, llegar a cada uno de los hogares Venezolanos.

Movistar utiliza la señal abierta y privada con el fin de llegar a diferentes audiencias, cuyo objetivo es estimular la demanda de sus diferentes productos. Para ello contrata los servicios de los canales con mayor recepción en el país tanto público como privado.

Publicidad en Internet.

Internet constituye actualmente otro medio de comunicación; este permite llegar muy rápidamente a un público, grupos o poblaciones seleccionados específicamente de forma precisa. Es un medio rápido e interactivo.

La organización no ha descartado este medio ya que en el país el acceso a internet es una actividad rutinaria para los venezolanos, tomando en cuenta los sitios web más frecuentado.

A la hora de publicitar sus productos, estos anuncios son más económicos que los tradicionales y tienen mayor probabilidad de ser efectivos, ya que los resultados son más fáciles de medir al consultar los visitantes que tuvo una página y cuántos de ellos compraron algo. Además este medio permite realizar las acciones correctivas necesarias cuando se considera que la publicidad no ha sido efectiva. La redes sociales que actualmente emplea la empresa son Twitter: @MovistarVe y @Presid_Movistar y en Facebook: MovistarVe, como medios emergentes y en crecimiento en cuanto a publicidad se refiere. Estos anuncios pueden ser muy eficaces para llegar a los usuarios mediante coordenadas GPS (sistema de posicionamiento global), que actualmente utilizan los teléfonos inteligentes.

Uso de otros medios:

El uso de otros medios alternativos por parte de la compañía reafirma nuevamente su imagen innovadora y joven, que busca vender sin saturar al público con promociones y ofertas. Su presencia en los diferentes medios lo hace también posicionando su imagen, generando mayor recuerdo en el público, con la presencia de afiches, volantes, pendones en lugares del metro, buses, paraderos, los cuales hacen que sea cada vez más vista por los usuarios de estos servicios, diferenciándola de otras por sus imágenes alegres y sus colores frescos y vibrantes.

3.4.2 Ventas personales.

El mercado venezolano para la telefonía móvil hace unos años era muy reducido, debido a los altos costos que demandaba comprar un celular, no nacía por decirlo de un modo la necesidad de comprar un celular y aprender sobre sus servicios y usos. Pero esto ha ido cambiando por los avances tecnológicos y la necesidad de estar comunicado o ser ubicado en cualquier momento.

Actualmente el teléfono móvil es un producto que se encuentra en la fase de madurez. La demanda está al máximo, esto debido a la oferta de los operadores en variedad de equipos y servicios donde las empresas se las ingenian para estimular el remplazo del mismo.

Movistar brinda múltiples oficinas comerciales, agentes autorizados donde encontrara al personal más capacitado para ayudar en el cumplimiento de los requerimientos, la cual podrá interactuar de manera directa con los agentes y le brindará un servicio más personalizado y les ayudará a tomar la mejor decisión en la adquisición de nuestros servicios o productos.

En Cumaná, Movistar cuenta con un centro de servicio moderno, amplio y confortable que permite la recepción de un gran número de clientes con un personal

de ventas idóneo capacitado para brindar una atención personalizada, los cuales hacen que el cliente se sienta a gusto durante la estadía en el establecimiento, utilizan sistemas automatizados que permiten un fácil manejo de las operaciones, dónde al cliente se le brinda la recomendaciones necesarias y así hacer efectiva la garantía de sus equipos.

Los vendedores se preocupan por los intereses del cliente, esto con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades.

En la venta personal que realiza la sucursal se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder a sus exigencias por parte del vendedor. El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información para la empresa.

Estas relaciones vendedor-cliente se aprecian con mayor evidencia en las ferias Movistar, la cual trata de un encuentro periódico en el que la empresa expone sus productos y servicios a menores costos, estas ferias atraen un número considerable de personas, principalmente las que gozan de estos servicios, así como a los consumidores potenciales. El vendedor debe llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto, por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, los vendedores sirven de guía en la elección del producto mediante un asesoramiento especializado. En este caso, las promociones de ventas, permiten relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

Método que utiliza la empresa para organizar su fuerza de venta.

Movistar es una compañía que está pendiente del buen funcionamiento de dichos locales, manteniendo a su personal totalmente satisfecho y preparado, con el propósito de brindarles una buena atención y calidad a sus clientes.

El método empleado por Movistar consiste en entrenar y capacitar al personal de venta una vez que sale al mercado una nueva promoción, conjuntamente con la empresa fabricante de los equipos, brindándole una certera información sobre cómo vender más y mejor y, así, cumplir o superar sus objetivos.

En tal sentido, la organización ha implementado una estrategia de inteligencia de ventas, en donde primero se lleva un control de la actividad, desde la prospección hasta el cierre de la promoción y se va analizando la efectividad en porcentaje de cada paso de la labor, la cual permite al final desarrollar o mejorar las capacidades del equipo.

Con lo anterior se busca no sólo exigir el vender, es también capacitar y saber cómo mejorar el desempeño de cada vendedor. Para ello los representantes de ventas de la filial telefónica Venezuela suministran una información detallada a la sucursal de los productos y servicios que se estarán publicitando, y a la vez el supervisor de venta de esta entidad suministra dicha información a los agentes autorizados en la región sucrense, cuando existe una nueva promoción mediante un instructivo donde se especifican las instrucciones necesarias de la promoción.

3.4.3 La Promoción de Ventas.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, la cual comprende el uso de cupones, premios, concursos, descuentos y reembolso cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Uno de los elementos más importantes utilizados por Movistar es la promoción de ventas como parte de la comunicación integrada del marketing que utiliza para la venta de sus productos y posicionamiento en el mercado. Esto es lo que la empresa ha venido aplicando en el país, ya que todos estos elementos básicos hacen que la empresa se posicione en la mente del consumidor con estrategias alternativas.

La gerencia de la sucursal Cumana destaca que en mercados muy competitivos, donde en la mayoría de las ocasiones los productos ofrecidos por la competencia son muy similares a los de la empresa, lo ideal es crear un plan a corto plazo con una campaña de penetración, para conseguir nuestro objetivo el cual es incentivar la compra de nuestros productos.

En este sentido, los métodos aplicados se basan en los planes de promoción y estrategia de precios.

- Planes promocionales: son estrategias a corto plazo que buscan causar un impacto en las ventas; por esta razón Movistar ofrece planes que favorecen a los usuarios desde todo punto de vista, tanto para clientes postpago y prepago con minutos adicionales por la compra de tarjetas prepago de más de Bs.F.20. También se ofrecen tarifas estándar en minutos a otras operadoras, planes familiares donde con una sola factura todos pagan el mismo plan, bonificaciones en mensajes de textos, megas de navegación entre otros. Todos estos incentivos hacen de Movistar una compañía completa, enfocada al servicio del cliente y en ofrecer las mejores alternativas en cuanto a costos y servicios se refiere.
- Estrategia de precios: a la hora de implementar una estrategia de precio Movistar se compara con los precios de otras operadoras, con el fin de ofrecer un precio competitivo por minuto o rentas más bajas en los diferentes servicios que ofrece la empresa, tanto en planes prepago y postpago, brindando más

garantías a los diferentes tipos de usuarios y manteniendo las tarifas acorde con las necesidades de cada cliente.

Con los mensajes de texto y recargas en los diferentes puntos autorizados, Movistar plantea otra estrategia que promete hacerle la vida más fácil a los usuarios, en economía y mejores opciones para planes postpago y prepago.

La sucursal Cumaná considera que los instrumentos más efectivos en materia de promoción de ventas son los premios, concursos, descuentos, reembolsos, los cuales se implementan en las promociones y en las recargas de saldo que no sólo premian la fidelidad de los clientes, en planes postpago y prepago, también invita a otros usuarios a convertirse en clientes Movistar. Para ello la empresa ha realizado alianzas estratégicas trayendo equipos de última tecnología compitiendo con otras operadoras ofreciendo precios económicos y accesibles a los consumidores reales y potenciales

Con el uso de imágenes coloridas, la empresa Movistar hace énfasis de sus promociones en determinadas épocas del año mostrando los atributos de la compañía. Para ello segmenta las estrategias dependiendo del tipo de clientes, generando alianzas estratégicas en la clase de productos a ofrecer con la cual busca llegar a un público en específico.

Esta hace uso de un lenguaje poco utilizado por las empresas, saliéndose de los esquemas tradicionales que tiene para comunicarse con el consumidor y le habla en un lenguaje un poco coloquial que lo invita a la compra y activación de sus equipos , estas estrategias buscan causar un impacto inmediato pues el tiempo en que se publicita se agota rápido.

Las épocas en que la empresa acostumbra realizar estas promociones son: el mes de los enamorados, el mes de la madre, el mes del padre, el mes de diciembre o época navideña. Ella considera que son las épocas más apropiadas, ya que las personas buscan de una u otra forma demostrar o reafirmar su amor mediante regalos,

y su tendencia es la adquisición de teléfonos móviles para mantenerse comunicado con sus seres queridos.

De las promociones llevadas a cabo en el 2010 destacan las siguientes:

Mejor dilo con la promoción enamorados

El día de los enamorados ofrece una promoción especial con equipos a precios insuperables, bonificaciones en minutos o segundos, mensajes de texto, megas para navegar y el novedoso servicio Dilo, ideal para enviar mensajes de amor en esta temporada.

La oferta y los beneficios estaban dirigidos tanto a clientes nuevos como actuales, que adquieran los equipos Samsung GT M2710 por Bs.F. 999; el S5230 por Bs.F. 1.299 y el GT E2120 por 239. Asimismo, para quienes opten por el Nokia 2330 por Bs.F. 439, y nuevo LG ETNA GT-360 por Bs.F. 1.159.

Al comprar una nueva línea móvil, los usuarios recibían beneficios al instante y podrían disfrutar de Dilo, un servicio de valor agregado (sva) que permite enviar de manera inmediata, mensajes cortos de voz de hasta 8 segundos, con sólo marcar *3456 + el número celular Movistar (+414 ó 424) de la persona a quien desea enviar el mensaje.

En postpago la línea es gratis y los beneficios son: 100 mensajes de voz del servicio Dilo, 7 MB de navegación y un mes del plan En Contacto con Todos 600, que incluye: 600 minutos a cualquier operadora y 500 mensajes de texto. Estas ventajas también pueden disfrutarla los clientes que se cambien de prepago a postpago.

En la modalidad prepago, los clientes disfrutaban durante un mes y sin costo alguno de 100 mensajes de voz del servicio Dilo, 7 MB de navegación y un mes

gratis del plan En Contacto con Todos 200 que incluye: 200 minutos en llamadas a cualquier operadora, 200 mensajes de texto. También los clientes actuales podrían adquirir los equipos con los puntos del Club Movistar.

Asimismo, todos los usuarios que deseen renovar su móvil sin cambiar de número pueden hacerlo en esta temporada con el plan Estrena, que les permite disfrutar de bonos al recargar saldo con sus tarjeta Telpago: 150 segundos o 2 minutos al recargar de Bs. 15; 200 segundos o 3 minutos, cuando son Bs. 20; un bono de 400 segundos o 7 minutos con la denominación de Bs.40; 600 segundos o 10 minutos al recargar Bs. 60; 1.000 segundos o 17 minutos con la tarjeta de Bs. 100. Igualmente el servicio Dilo está disponible para todos los clientes de Movistar por sólo Bs. 17 al mes.

Mamá habla por su celular y su celular habla de ella

Pensando en los diferentes roles que desempeñan hoy en día las madres venezolanas, Movistar ha diseñado una promoción muy especial para celebrar junto a ellas su gran día y ofrecerles el innovador equipo Nokia 5070, que les permitiera exaltar su belleza y feminidad en cada una de las actividades que desempeñan en su quehacer diario.

Quienes adquirían este equipo con una línea prepago, por Bs. F 199, podrían obtener un glamoroso colgante para su celular confeccionado por la reconocida diseñadora venezolana Carol Ginter, además de recibir 8.209 segundos para llamadas de Movistar a Movistar distribuidos en tres meses y un complemento adicional entre los que podrán seleccionar: 600 segundos para llamadas a otras operadoras, 250 mensajes de texto ó 7 megabytes de navegación por internet móvil.

Asimismo, tenían la oportunidad de participar en la rifa de una de las 400 piezas creadas por Ginter, exclusivamente para Movistar, entre las que se encuentran

carteras, collares, pulseras, blusas y llaveros, con sólo enviar un mensaje de texto con la palabra MADRE al 2444 por un costo de BS. F 0,50 + básico IVA.

El Nokia 5070 posee un diseño atractivo con un estilo moderno y elegante que cuenta con una cámara de dos mega pixeles, grabador de video, radio estéreo FM, auricular, juegos en java pre-instalados, navegador web y una extensa selección de tonos de llamadas en MP3.

Esta promoción se encontraba disponible en los Centros de Servicio y en los Agentes Autorizados Movistar a nivel nacional.

Para papá

Movistar lanzó una promoción especial por el Día del Padre, mediante la cual, con la compra de cualquier teléfono Touch Screen, ofrece un paquete de 100 MB por mes para navegar gratis, hasta el 30 de septiembre inclusive.

Esta promoción estuvo disponible hasta fines de julio con la adquisición del LG KP570 y el Samsung S5230, entre otros equipos Touch Screen. Luego del 30 de septiembre, las personas podían seguir contando con este paquete de datos, a sólo 100 Bs por mes.

Por otra parte, los nuevos clientes postpago obtenían durante 6 meses un 25% de descuento en la renta básica del plan de facturación que seleccionen. Mientras que los suscriptores actuales afiliados con tarjeta de crédito, obtenían los beneficios del programa Fidelidad, que permite obtener descuentos en equipos.

Navidad Móvil 2010 ¡Esta Navidad Movistar trae regalos para todos! Busca el tuyo

En este fin de año, Movistar ofrece a clientes nuevos y existentes los mejores regalos para que celebres la Navidad como lo mereces.

– *Para clientes nuevos prepago*

Elige entre las combinaciones de planes que se indican a continuación, el que se ajuste a tus necesidades, cancela la renta básica del plan y servicio de valor agregado seleccionado (sva), y recibías gratis adicional durante 2 meses un cupo equivalente a tu plan y sva seleccionado.

Si adquieres tu equipo BlackBerry:

- Plan en Contacto con todos 120, que incluye 120 minutos a cualquier operadora + 120 sms (sistema de mensajes cortos) por Bs.F 70 (IVA incluido) + sva 500 megas por Bs.F. 79 (IVA incluido).
- Plan en Contacto con todos 220, que incluye 220 minutos a cualquier operadora + 220 sms por Bs.F 115 (IVA incluido) + sva 500 megas por Bs.F 79 (IVA incluido).
- Plan en Contacto con todos 550, que incluye 550 minutos a cualquier operadora + 350 sms por Bs.F 260 (IVA incluido) + sva 500 megas por Bs.F 79 (IVA incluido).

Si adquieres otro equipo:

- Plan en Contacto con todos 120, que incluye 120 minutos a cualquier operadora + 120 sms por Bs.F 70 (IVA incluido) + sva 10 megas por Bs.F 15 (IVA incluido).

- Plan en Contacto con todos 220, que incluye 220 minutos a cualquier operadora +220 sms por Bs.F 115 (IVA incluido) +sva 10 megas por Bs.F 15 (IVA incluido).
- Plan en Contacto con todos 550, que incluye 550 minutos a cualquier operadora +350 sms por Bs.F 260 (IVA incluido) +sva 10 megas por Bs.F. 15 (IVA incluido).

– *Para clientes nuevos postpago:*

Elige entre las combinaciones de planes que se indican a continuación, el que se ajuste a tus necesidades, cancela la renta básica del plan y servicio de valor agregado seleccionado, y recibías gratis adicional durante 2 meses un cupo equivalente a tu plan y sva seleccionado.

Si adquieres tu equipo BlackBerry:

- Plan en Contacto con todos 300 que incluye 300 minutos a cualquier operadora + 200 sms por Bs.F 110 (IVA incluido) +sva 500 megas por Bs.F 79 (IVA incluido).
- Plan en Contacto con todos 600 que incluye 500 minutos a cualquier operadora + 500 sms por Bs.F 240 (IVA incluido) +sva 500 megas por Bs.F 79 (IVA incluido).

Si adquieres otro equipo:

- Plan en Contacto con todos 300 que incluye 300 minutos a cualquier operadora + 200 sms por Bs.F 110 (IVA incluido) + sva 10 megas por Bs.F. 15 (IVA incluido).

– *Para clientes existentes prepago*

Con renta básica:

- Plan de renta básica mayor a Bs.F 30 o menor o igual a Bs.F 70: recibía gratis un bono adicional a tu plan de facturación durante dos (2) meses de 50 minutos + 50 sms a cualquier operadora (móviles o fijas).
- Plan de renta básica desde Bs.F 70 hasta Bs.F 99: Recibía un bono durante dos (2) meses de 100 minutos + 100 sms a cualquier operadora (móviles o fijas).
- Plan de renta básica mayor a Bs.F 99: Recibia un bono durante dos (2) meses de 220 minutos + 220 sms a cualquier operadora (móviles o fijas).

Si eres cliente sin renta básica

Con servicios de valor agregados activos mayores a Bs.F 30 recibía un bono durante dos (2) meses de 50 minutos + 50 sms a cualquier operadora (móviles o fijas).

Adicionalmente si optabas por un equipo BlackBerry de la Promoción, se le otorgaba un bono adicional de 500MB de navegación. Para otros equipos también de la promoción, se otorgaba un bono adicional de 10MB, ambos por dos (2) meses.

– *Para clientes existentes postpago.*

Para equipos diferentes a Blackberry:

- Plan de renta básica mayor a Bs.F. 110 y sva de datos con renta básica mayor a Bs.F. 15: Recibía gratis un Bono adicional a tu plan de facturación durante dos meses de 300 minutos + 200 sms a cualquier operadora (móviles o fijas) y 10 MB.

Para equipos Blackberry:

- Plan de renta básica mayor a Bs.F. 110 y sva de datos con renta básica mayor a Bs.F. 79: Recibía gratis un bono adicional a tu plan de facturación durante dos (2) meses de 300 minutos + 200 sms a cualquier operadora (móviles o fijas) y 500 MB.
- Plan de renta básica mayor a Bs.F. 240 y sva de datos con renta básica mayor a Bs.F.79 Recibía gratis un bono adicional a tu plan de facturación durante dos meses de 600 minutos + 500 sms a cualquier operadora (móviles o fijas) y 500 MB.

Movistar ha implementado en los últimos años nuevas estrategias promocionales tras la incorporación de nuevos productos mediante el apalancamiento de la marca. Estos productos son la Tv digital y el Internet Móvil, en un plan de paquetización. Veamos:

Tv digital.

El presidente de relaciones públicas y de comunicaciones, el señor Douglas Ochoa, explicó que la manera de vender el servicio de TV en "paquetes" consistirá en un plan básico de 40 canales y grupos adicionales de canales, cuyo precio irá disminuyendo conforme el suscriptor esté afiliado a otros servicios de Movistar.

Partiendo de una cifra aproximada de 1,5 millones de hogares con TV por suscripción, que representa el 30% de la población, Movistar aspira a ofrecer su servicio de TV satelital a unos 120 mil hogares en un año, el cual se espera que vaya en aumento a medida que el suscriptor se familiarice con el producto.

Los llamados paquetes en dúo, trío y "full", se refieren a aquellos suscriptores de Movistar TV, que sean además abonados a la telefonía fija, la telefonía móvil o el acceso a Internet. Si el abonado al servicio de TV por suscripción tiene ya uno, dos o tres de los servicios mencionados, la tarifa del nuevo servicio disminuye. Esta estrategia tiene como objeto ampliar la participación del mercado por suscripción actualmente dominado por Direc.TV.

Hay dos modelos de decodificadores, uno de Bs. 375, básico, y el que tiene capacidad de grabación, que cuesta Bs. 750. Las cuentas de Movistar TV de prepago, podrán tener hasta dos decodificadores --el adicional básico cuesta Bs. 279-- y las cuentas postpago hasta cuatro. No se cobra por el alquiler del decodificador, pasa a ser propiedad del abonado.

En el caso de un cliente que contrate el paquete básico (Bs.80) uno de los paquetes temáticos (Bs. 13) y el Premium HBO/Cinemax (Bs. 26) y no tenga contratado ningún otro servicio de Movistar, ese abonado pagaría Bs. 119.

Si se trata de un abonado a la telefonía celular, esa tarifa de Bs. 119 bajaría un 19%, a Bs. 96. Si además está suscrito a Internet con Movistar, el ahorro sería de 29% y si además tiene el servicio de telefonía fija, terminaría pagando un 34% menos por el servicio de TV, es decir Bs. 78.

Una de las ventajas de la paquetización de los planes es que el cliente recibe un servicio por un precio menor.

La campaña de este producto se intensificó en el mes de junio, fecha en el que se llevó a cabo el mundial Sudáfrica 2010. El eslogan utilizado fue, “Prepárate para el mundial”, ofreciendo incentivos afianzándose en una pasión deportiva que se vive cada cuatro años, los cuales se describen a continuación:

- *Prepárate para el mundial:* Vive toda la emoción del mundial con Movistar tv digital y participa en 1000 balones Adidas jabulani. En prepago te llevas el plan básico según los servicios que tengas contratados con Movistar.
- *Promoción aniversario 2010:* No importa con quien vayas lo que importa es disfrutar de esta mundial. Con la compra de un equipo de la promoción, estaba participando en el sorteo de 4 viajes para Sudáfrica para dos personas con todos los gastos pagos para ver el mundial.

Internet móvil: el mejor precio para estar más conectados con tus seres queridos.

En Movistar te ofrecemos la mejor tarifa en Internet móvil, para que disfrutes estar más conectado con tus seres queridos.

En el 2010 la publicidad llevada a cabo fue la promoción vacaciones que inicio en el mes de julio hasta el 30 de septiembre quienes adquieran los terminales y se afilien al servicio Internet móvil con el plan ilimitado pospago, recibían un descuento del 50% en el valor del equipo al momento de la compra, siempre que permanezcan un mínimo de doce meses suscritos al servicio. Con planes en pospago por solo Bs.F.99, manteniendo la afiliación durante 12 meses y en pospago, simplemente por Bs.F. 199

En el caso de que el cliente adquiera un módem de la promoción y se suscriba al plan ilimitado en la modalidad prepago, Movistar le devolvía el 60% del precio del

equipo en los próximos 6 meses, descontando de su renta básica el equivalente al 10% del valor del terminal.

Los equipos disponibles para la promoción en los Centros de Servicios y Agentes Autorizados Movistar son: Anydata AWR E100D, Anydata AWR E105C, BESS UM100, Huawei E156, Huawei E226, Huawei EC226, Huawei EC228, Kyocera KPC650, Kyocera KPC680 y, próximamente para ese año (2010), estaba el ZTE MF626.

El servicio tiene como objeto facilitar el día a día de sus usuarios brindando cobertura donde el servicio de internet analógico no llega. El eslogan utilizado en esta campaña fue, “Comienza a navegar donde quieras, cuando quieras”.

3.4.4 Relaciones públicas.

El departamento de relaciones públicas de Movistar está totalmente centralizado; su presidente, el señor Douglas Ochoa, es el que dicta las conferencias y las entrevistas en cuanto a relaciones públicas y es el encargado de patrocinar las labores de destacados representantes de la cultura nacional e impulsar la participación de valiosos talentos en exposiciones, conciertos y espectáculos en general. Asimismo apoya actividades institucionales, gremiales y educativas como foros, talleres y cursos, además de eventos deportivos que contribuyan a enaltecer el gentilicio nacional.

Como parte de la filosofía de la empresa, uno de sus más importantes retos es la generación de progreso económico para Venezuela. Es por ello, que la compañía ha enfocado principalmente sus acciones en mejorar y ampliar su red de telecomunicaciones alrededor del país. Asimismo, ha fomentado el progreso de las comunidades con la inversión de su capital en proyectos sociales que ayudan a

mejorar la calidad de vida de cada venezolano. El desarrollo de los negocios ha contribuido con el apoyo de diversos proyectos en calidad de patrocinante.

En Telefónica Venezuela se considera patrocinio a la acción de apoyar económicamente, por medio de la entrega de dinero u otro tipo de contribución, prestación de servicios, dotación de infraestructura, entre otros, a un proyecto o iniciativa presentada por una organización externa, donde se considere interesante y beneficioso tener la imagen de la empresa a través de mensajes institucionales que refuercen la promoción del proyecto.

Además de considerar el servicio al cliente, Movistar toma estrategias y herramientas para hacerse notar basada en la estrategia de “Ayuda a Ser”, enfocada en impulsar el desarrollo de los proyectos gracias al apoyo que puede brindar Telefónica Venezuela. La empresa ha promovido diversos proyectos culturales, institucionales, ecológicos, musicales y deportivos, donde siempre ha tenido presente la importancia de este tipo de acciones para ser un motor de progreso para el país.

CONCLUSIONES

El estudio de esta investigación permitió establecer una serie de aspectos relacionados con la mezcla promocional comercial implementada por Movistar sucursal Cumaná, arrojando como resultado las siguientes observaciones:

- Movistar aplica promociones de ventas a través de un conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el comprador, es decir, buscan persuadir en la mente del cliente para que adquieran los productos o servicios que están promocionando a través de los medios publicitarios.
- La empresa emplea la estrategia de empuje y de atracción, mediante la utilización de los canales de distribución o centros de servicios para poner a disposición de los usuarios los productos que ofrece.
- Los métodos implementados en las promociones son: los planes promocionales, que son utilizadas como estrategias a corto plazo que buscan estimular al usuario a la compra del producto, y la estrategia de precios, que busca ofrecer tarifas accesibles, en comparación con los de la competencia.
- Los instrumentos promocionales más efectivos son los premios, concursos, descuentos, reembolsos; los cuales se implementan en las promociones y en las recargas de saldo que no solo premian la fidelidad de los clientes, en planes postpago y prepago, también invita a otros usuarios a convertirse en clientes Movistar.
- Movistar toma estrategias y herramientas para hacerse notar basada en la estrategia de Ayuda a Ser, enfocada en impulsar el desarrollo de los proyectos gracias al apoyo que puede brindar Telefónica Venezuela, demostrando que es una empresa que va de la mano de sus usuarios.

- La sucursal cuenta con un personal de ventas idóneo, capacitado para brindar una atención personalizada, y hacen que el cliente se sienta a gusto durante la estadía en establecimiento. Los vendedores se preocupan por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades.
- En el enfoque motivacional se presentan las necesidades de pertenencia, de estima y de crecimiento, la cual se orienta en la creación de cada promoción con el objeto de despertar la percepción de los usuarios hacia los productos y hacia la empresa.
- La perspectiva de la gerencia Movistar sucursal Cumaná es brindar cada día un buen servicio al cliente, ya que considera que puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la mezcla promocional empleada por la empresa Movistar sucursal Cumaná, y de haber planteado las conclusiones, se esbozan las siguientes recomendaciones:

- El departamento de Ventas debe planificar y realizar la supervisión y preparación continua del personal que labora en el centro de servicio, con la finalidad de brindarles una mejor atención a sus clientes.
- La empresa debe realizar labores sociales en la capital Sucrense que permitan crear y mantener una imagen positiva de la sucursal, ya que estas acciones generan una buena promoción de ésta, y a su vez genera un clima favorable para las ventas.
- La fuerza de venta se debe mantener bajo un mejoramiento continuo, ya que la capacitación inicial y la práctica real de lo aprendido en cada promoción requieren siempre de ajustes a los vicios que suelen aparecer, y los que deberán ser corregidos oportunamente, si deseamos conformar vendedores exitosos.
- El anuncio publicitario se debe hacer pensando en sus clientes y no en sus productos, a medida que se desarrollen sus estrategias se debe seleccionar las mejores ideas para ayudarlo a alcanzar sus metas, creando campañas publicitarias con un comunicado claro, dinámico y significativo acorde con las nuevas experiencias de la marca, fomentando así el pensamiento innovador y el uso de las nuevas tecnologías.
- Desarrollar una campaña publicitaria en la ciudad haciendo uso de otros medios, como son pendones, vallas publicitarias, afiches en paradas de buses y en los centros comerciales más frecuentados.

- En la venta personal se debe mejorar los procesos relacionados con el servicio al cliente, mediante una atención más adecuada y efectiva para lograr el objetivo específico, para ello se debe colocar al cliente en el centro de la organización creándole ese valor adicional, en el cual se debe involucrar a todos en el trabajo propiciando las relaciones sólidas y positivas con el público en general.
- Se debe hacer una evaluación periódica de los diferentes métodos de promoción de ventas para determinar el impacto promocional en las ventas durante un periodo específico, y de esta manera hacer las correcciones que sean necesarias, recordando que las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto y hacia la empresa

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

ARIAS, F (1999). El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Editorial Oriol: Caracas.

CARL, M; JOSEPH, H y CHARLES, L (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación: México.

CHIAVENATO, A (2004). Introducción a la teoría general de la administración. Editorial Mc Graw Hill: México.

HAIR y Mc DANIEL (2000). Marketing. Editorial Cengage Learning: Estados Unidos.

HERNÁNDEZ Roberto (2003). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill: México.

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY y RUDELIUS (2007). Marketing. Editorial McGraw-Hill/Irwin: Mexico.

KLEPPNER, J. (1994). Publicidad. (Décima segunda Edición). Editorial Pearson. Editorial Pearson: Mexico.

KOTLER, Philip. (2000). Fundamentos De Marketing. Editorial Pearson: México

_____ (2001). Dirección de Mercadotecnia (Décima Edición). Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A: México

_____ (1996). Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición). Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A: México.

_____. (1989). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana: México.

- KOTLER Y ARMSTRONG (1997). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A: México.
- _____ (1996). Marketing. Editorial Prentice-Hall: México.
- _____ (1994) Marketing (octava Edición). Editorial Pearson: México.
- MARTIN, B. (1996) Mercadotecnia conceptos y Estrategias. Editorial Continental, S.A: México.
- MÉNDEZ, (2004). Fundamentos De Economía. Editorial McGraw-Hill: México.
- RAMÍREZ, T. (1999). Cómo hacer un proyecto de investigación. Editorial Panapo: Caracas.
- SABINO, C. (1986). Los Caminos De La Ciencia. Una Introducción Al Método Científico. Editorial Lumen: Argentina
- _____ (2000). Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Editorial Lumen: Argentina.
- _____ (2002). Como Hacer una Tesis. Editorial Panapo: Caracas.
- SALLENAVE, J. (1999). Marketing. Editorial Trillas: México.
- STANTON, W. (1986). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill: México.
- STANTON, W.; ETZEL, M.; y WALKER B. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill: México.
- _____ (2000). Fundamentos de Marketing. (Undécima Edición) Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- WELL W.; BURNETT, J.; y MORIARTY S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. Editorial Prentice Hall: Mexico.

Trabajos de investigación

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.

BELISARIO, M.; MUÑOZ, E. (2008) *Estrategias promocionales que emplea laboratorios Schering-Plough C.A, para la comercialización de los productos de la división Essex, en la ciudad de Cumaná, estado Sucre*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Sucre.

SÁNCHEZ, A.; MÁRQUEZ, R.; y VILLARROEL, R. (2005). *Análisis comparativo de la promoción de ventas de las cervezas Polar Light, Brahma Light y Regional Light en la ciudad de Cumaná, para el primer semestre del 2005*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Sucre.

Referencias Páginas Web

Baudino de la Lastra, R. (s.f). *Tecnología y Sociedad. Comercio electrónico Móvil. Una realidad*. Disponible en: [http Navarrete, R \(s. f.\). ¿Para qué sirven las tecnologías de la información? \[Documento en línea\]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/usoti.htm>](http://www.navarrete.com)

<http://www.CentralAmericaData.com>

[http://www.Cantv.net-ciencia y tecnología](http://www.Cantv.net-ciencia-y-tecnologia)

<http://www.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

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

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

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadodefinicion>

[http:// www.es.wikipedia.org/Telefonica](http://www.es.wikipedia.org/Telefonica)

[http:// www.tendencias21.net/telefonica](http://www.tendencias21.net/telefonica)

[http:// es.wikipedia.org/wiki/MovistarVenezuela](http://es.wikipedia.org/wiki/MovistarVenezuela)

[http:// www.movistar.com.ve/prensa/noticia](http://www.movistar.com.ve/prensa/noticia)

[http:// www.es.wikipedia.org/Telefonica](http://www.es.wikipedia.org/Telefonica)

ANEXOS









HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 1/6

Título : Análisis De Las Estrategias Promocionales Implementadas Por La Empresa Movistar, Sucursal Cumaná, Durante El Año 2010

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Acuña Y, Meurys J.	CVLAC	V-17539601
	e-mail	Misojitos_22@hotmail.com
	e-mail	
Ramos S, José Rafael.	CVLAC	V-16486793
	e-mail	jrjuniordj@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:+

Estrategias

Promoción

Producto

Movistar

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias de marketing

Resumen (abstract):

Las estrategias promocionales forman parte importante en las organizaciones telefónicas que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del producto (celular). Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa Movistar sucursal Cumaná para dar a conocer sus productos. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al gerente de zona a cargo de la sucursal y a su personal de ventas. Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa centraliza sus actividades promocionales, mediante la explotación de servicios en sus puntos medulares, ofreciendo productos y servicios innovadores y de alta calidad cubriendo las expectativas de sus clientes, e invitando a los usuarios de la competencia a pertenecer al grupo Movistar el cual consolida como la organización número uno del país, en lo que a telefonía móvil se refiere.

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2011	08	16

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-AcuñayRamos.doc	Documento Word
	Documento Word

Alcance:

Espacial: "Movistar", sucursal Cumaná

Temporal: 2010 (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

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

Universidad de Oriente



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”.



Acuña Meurys
Autor



Ramos José
Autor



Alzolar Yenny
Asesor