

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



**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**

Autores:

Br: BARRETO, María

Br: VON CHONG, Nathalie.

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

Cumaná, Marzo de 2008

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**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**

Autores: Br. María Barreto
Br. Natalie Von Chong

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Curso Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 15 días del mes de Abril de 2008

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.15

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
METODOLOGÍA.....	9
CAPÍTULO 1.....	10
ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	10
1.1.-DEFINICIONES E IMPORTANCIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	10
1.2.- LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO PROCESO COMUNICACIONAL.....	12
1.3.-ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN: HALAR Y EMPUJAR.....	15
1.3.1 Estrategia de empuje:.....	15
1.3.2 Estrategia de tirón o de jalar:.....	15
1.4.-ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	16
1.4.1.- Promoción de Ventas.....	16
1.4.2.- Venta Personal.....	26
1.4.2.1 Definición e Importancia.....	27
1.4.3.- Relaciones Públicas.....	37

1.4.4 Publicidad.....	40
1.4.5 Marketing directo.....	52
1.4.5.3 Principales canales de marketing directo.....	54
1.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	57
CAPÍTULO 2.....	60
ASPECTOS GENERALES DE LA COMERCIALIZADORA MAKRO S.A.....	60
2.1 RESEÑA HISTÓRICA Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA MAKRO COMERCIALIZADORA S.A.....	60
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES MÁS IMPORTANTES DEL GRUPO SHV.....	61
2.3 FUNCIONES PRINCIPALES DEL PERSONAL DE MAKRO.....	62
2.4 MARCO ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	64
2.4.1 Estructura Organizativa General.....	64
2.4.2 Estructura Organizativa Para Atender Clientes-Oficina Central.....	67
2.4.3 Estructura Organizativa Para Atender Clientes-Oficina-Tiendas.....	68
2.5 DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	73
2.5.1 Objetivos del Departamento de Promoción de Ventas.....	73
2.5.2 Responsabilidades del Departamento de Promoción de Ventas.....	73
2.5.3 Actividades y estructura del Departamento de Promoción de Ventas.....	74
2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.....	76
2.6.1 Tratamiento de los clientes y las culturas orientadas hacia los clientes.....	78
2.6.2 Políticas para inactivar a los clientes de la empresa.....	79
2.7 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	79
2.8 MARCAS QUE PRODUCE LA EMPRESA.....	81

CAPÍTULO 3.....	83
ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE UTILIZA LA COMERCIALIZADORA MAKRO S.A- CUMANÁ-SUCRE.	83
3.1 ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO QUE APLICA LA EMPRESA.	83
3.1.1 Estrategias para los clientes Target (revendedores y transformadores):	84
3.1.2 Estrategias que utiliza la empresa para conocer las necesidades de sus clientes.....	86
3.1.3 Tratamiento de los clientes de acuerdo al margen de compras.....	87
3.1.4 Estrategias que utiliza la empresa para mantener la lealtad de los clientes.	89
3.2 ASPECTOS PROMOCIONALES.	89
3.2.1 Condiciones que toma en cuenta la empresa para aplicar una buena mezcla promocional.....	90
3.2.2 Promoción de Ventas.....	96
3.2.2 Venta personal.	100
3.2.2.2 Pasos que la empresa aplica para lograr una venta efectiva.	101
3.2.3 Relaciones Públicas.....	109
3.2.4 Publicidad.....	118
3.2.5 Marketing Directo.....	119
3.3 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN QUE APLICA MAKRO.	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFIA.....	131
ANEXOS.....	133

DEDICATORIA

Ante todo a Dios Todopoderoso por darme la oportunidad de disfrutar y compartir este momento tan especial en mi vida.

A mis padres por ser mis amigos y apoyarme siempre en mis momentos difíciles y en mis momentos gratos, por enseñarme a confiar en mí y en mi capacidad, los quiero mucho son mi fuente de esfuerzo e inspiración.

A mis hermanos por compartir conmigo, especialmente a mi hermano *José Miguel Barreto*, donde esté sé que me apoya y estaría muy orgulloso de mí, te quiero y te extraño tanto.

En general a toda mi familia, amigos y personas cercanas que me brindaron su ayuda en todo momento que los necesité, y por brindarme su amistad espero que triunfen y que tenga un futuro muy exitoso.

A mi profesora y asesora *Yenny Alzolar* por estar pendiente de nosotros ayudarnos, corregirnos y por guiarnos siempre hacia adelante con su apoyo y perseverancia.

Y a todas aquellas personas que me hayan brindado su ayuda para hacer posible la realización de este hermoso trabajo, por su apoyo y ayuda.

María

DEDICATORIA

A la memoria de mi madre *Elizabeth Parejo*, que fue mi fuente de inspiración en todo momento porque donde se encuentre se lo orgullosa que debe estar por este logro tan importante en mi vida “te amo mamá siempre te llevaré en mi corazón”.

Al ser mas especial que existe sobre la tierra, a mi abuelita *Luisa Parejo* por ser tan maravillosa y tener siempre las palabras de aliento en los momentos difíciles; abuelita “eres la mejor”.

A mis hermanas, gracias a ellas hoy estoy donde estoy en especial a mi hermana *Ninoska* por toda esa dedicación y calor de madre que me supo guiar, todo este logro es tuyo, eres lo máximo así te puedo definir, a mi hermana *Katheusca* por estar a mi lado en todo momento y al pendiente de toda mi carrera y a mi hermana *Elizabeth* por todo su apoyo incondicional durante el desarrollo de todo este trabajo.

A mis sobrinos *Samira, Salvador, Daniel, Samuel, Miguel y Miranda*, todo este logro es para ellos que les sirva como fuente de motivación para que el día de mañana logren sus metas en la vida y que sepan que el que quiere puede, cada uno de ellos representa como un lucerito en mi vida, los amo a todos.

A mis tíos, por todo su apoyo en especial a mi tía *Marisela Parejo* la que siempre me levantaba el ánimo cuando algo me salía mal y por tener siempre las palabras adecuadas en el momento indicado, tía eres única, te quiero mucho y a *Enrique Fuentes* por su disposición para ayudarme en todo momento durante mi carrera.

A mis primos en especial a **Jesús, Manuel, Elizabeth, Giraldo, José Jesús, Carlitos y Luisanni**, por ser tan especiales los quiero mucho y espero que para que los apenas están empezando este largo camino en la vida este logro les sirva de inspiración para alcanzar sus propias metas.

A mis amigos **Virginia Obando, Irene Loaiza, Nathaly Barreto y Jesús Hernández** por estar presente cuando los necesite, apoyándome siempre y por todos los momentos especiales que hemos compartido y los que nos faltan por compartir, son muy especiales.

A **Carlos Pérez** el hombre que amo y con el que quiero compartir el resto de mi vida, por estar a mi lado y apoyarme para hacer posible este logro tan importante en mi vida.

Y se la dedico especialmente a una personita que estuvo a mi lado y no se separo de mi en parte del tiempo del desarrollo de este trabajo al bebe que crece dentro de mí, hijo espero que el día de mañana cuando leas esto sepas lo importante que eres para mí ya te quiero tener entre mis brazos y darte todo mi amor.

Nathalie

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor por darnos el privilegio de existir para así poder disfrutar este momento tan especial en nuestra vida y poderlo compartir con nuestros seres queridos.

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 y principalmente por enseñarnos a seguir siempre adelante sin miedo a los obstáculos con dedicación y esmero.

A *Elizabet Gutiérrez*, Coordinadora de Ventas de Makro, por prestarnos su tiempo, colaboración y darnos la información necesaria para la realización de este trabajo.

A la Comercializadora Makro, por la disposición y colaboración prestada en sus instalaciones para la realización de este trabajo.

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

María

AGRADECIMIENTO

A *Dios* todopoderoso por darme la oportunidad de poder disfrutar de esta bella vida, por estar a mi lado cuando lo necesite dándome siempre un rayito de luz cuando todo estaba oscuro y enseñándome siempre cual era el camino correcto cuando me perdía. Gracias Dios mío por toda esa fuerza maravillosa que me has dado para llegar hasta donde estoy, siempre estarás presente en mí porque sin ti nada es posible.

A mi asesora y profesora Lic *Yenny Alzolar* por toda su dedicación constante y perseverante para que cada palabra, cada oración cada párrafo de este trabajo estuviese perfecto aunque no exista perfección ella siempre estaba pendiente de cada detalle; no solo fue mi asesora en todo este tiempo sino también una excelente amiga que sabía escuchar y comprender a pesar de todos los problemas que pudiese tener siempre tenía una sonrisa y palabras de aliento, no se imagina cuanto la admiro porque además de ser una excelente profesional es un maravilloso ser humano y le doy gracias a Dios por darme la oportunidad de ser una de sus asesorados; “gracias profesora” y espero que esta valiosa amistad que nos ha unido por las circunstancias perdure en el futuro de nuestras vidas.

A *Elizabeth Gutiérrez* Coordinadora de Ventas de la Comercializadora Makro S.A. por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo en su departamento por dedicarnos horas de su valioso tiempo a pesar de la cantidad de trabajo que pudiese tener, por su colaboración y dedicación “gracias hermana” te admiro mucho eres una excelente profesional.

Al Gerente General de la tienda por toda la información que nos facilitó y al resto del personal que aportó un granito de arena durante el desarrollo de esta investigación.

Le doy las gracias a todas aquellas personas que me apoyaron y me ayudaron a hacer posible este logro tan importante en mi vida que Dios los bendiga a todos y les doy las ¡gracias! nuevamente.

Nathalie

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
CAPÍTULO 1	
FIGURA 1.1 : IMPORTANCIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	12
FIGURA 1.2 : EL PROCESO COMUNICACIONAL EN LA PROMOCIÓN	14
FIGURA 1.3: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE EMPUJAR VERSUS TIRÓN	16
FIGURA 1.4: EXTENSIÓN DE LA VENTA PERSONAL.....	28
FIGURA 1.5: PRINCIPALES DECISIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.....	30
FIGURA 1.6: PASOS PRINCIPALES EN LA VENTA EFECTIVA	35
CAPITULO 2	
FIGURA 2.1: ORGANIGRAMA DE MAKRO COMERCIALIZADORA S.A.	66
FIGURA 2.2: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA ATENDER CLIENTES-OFICINA CENTRAL.....	67
FIGURA 2.3: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA ATENDER CLIENTES-OFICINA-TIENDAS	69
FIGURA 2.4:ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS	76
FIGURA 2.5: PERIODOS PARA INACTIVAR CLIENTES AFILIADOS A LA TIENDA	79
FIGURA 2.6: POSICIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA MAKRO S.A	80
CAPITULO 3	
FIGURA 3.1: MATRIZ DE SURTIDO DE PRODUCTOS PARA REVENDADORES	85
FIGURA 3.3:CLASIFICACION DE CLIENTES Y ANALISIS DE SU COMPORTAMIENTO DE COMPRAS	88
FIGURA 3.4: OBJETIVOS DEL MERCADEO DIRECTO UNO A UNO.....	91
FIGURA 3.5: CICLO DE VIDA DEL CLIENTE.....	92
FIGURA 3.6: MEZCLA PROMOCIONAL DE ACUERDO A LA ZONA DE VENTAS	94
FIGURA 3.7:LA REGLA DE 80/20	95
FIGURA 3.8: PASOS DE LA CLÍNICA DE VENTAS	104
FIGURA 3.9: METAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES	107

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



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

Autores: Br. María Barreto
Br. Natalie Von Chong

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Marzo de 2008

RESUMEN

La mezcla promocional juega un papel de comunicación de vital importancia, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular. Con la combinación de una excelente mezcla promocional las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes. Por ello con este trabajo se realizó un análisis de las herramientas de la mezcla promocional que aplica la Comercializadora Makro S.A ubicada en Cumaná Estado-Sucres para promover la venta de sus productos. Se utilizó una investigación de campo, aplicando entrevistas a los directivos encargados del área de promoción, complementada con una revisión documental exhaustiva. Los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación permiten afirmar que la mezcla promocional que aplica esta empresa es muy efectiva, ya que se enfoca en la necesidad de sus clientes haciendo énfasis en mejorar y mantener las relaciones con éstos por medio de la venta personal, las relaciones públicas y marketing directo. Además el departamento de Promoción de Ventas, juega un papel crucial en el desenvolvimiento de todas las herramientas de promoción que se aplican en la tienda. Los medios de publicidad que se aplican en esta empresa son pocos ya que estos se dirigen principalmente a sus mejores clientes utilizando como herramienta principal de la publicidad un folleto llamado Makro mail. La combinación que esta empresa aplica en su mezcla promocional tiene como objetivo principal mantenerse en el mercado actual y lograr captar nuevos clientes potenciales tratando de llenar las expectativas de sus clientes para así mantener la lealtad de éstos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo empresarial busca adaptarse a los cambios que se presentan en los nuevos mercados; por eso la selección de una buena estrategia promocional implica un conjunto de decisiones en cuanto a precio, producto, comunicación y distribución teniendo como objetivo estar presente en un mercado y de enfocarse en la captación de la mente del consumidor.

Las organizaciones manejan un conjunto de estrategias promocionales que definen la estabilidad de las mismas en un mercado definido. Por tal motivo, las estrategias promocionales juegan un papel de comunicación, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular; ofreciendo de alguna manera los elementos básicos que sirvan de motivación para que dicho público, tenga la disponibilidad de aceptar el bien o el servicio que se le está proponiendo.

Con la combinación de una excelente mezcla promocional, donde se ponen en práctica la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, las empresas podrán ocupar un excelente posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes. Estas herramientas indispensables inician el proceso de compra y venta en una empresa.

En definitiva, cada empresa adopta una estrategia de comunicación apropiada y coherente con el conjunto de la mezcla de marketing que le permita dar la información necesaria y adecuada de lo que se quiere vender en mercados locales, nacionales y extranjeros; transmitiendo mensajes informativos a través de distintos canales que son utilizados para que se perciba la información.

Cuando se trata de las empresas comercializadoras estas tienen que enfocarse en aplicar una mezcla promocional adecuada para mantenerse en los mercados actuales y entrar a nuevos mercados, por ambiente tan competitivo que existe entre estas.

En el caso de la Comercializadora Makro ubicada en Cumaná Estado Sucre, siempre anda en búsqueda de captar nuevos clientes, mantener su fidelidad, aumentar su margen de compras y conquistar nuevas plazas. Por tal razón Makro mantiene la eficiencia en sus servicios siendo éste un factor importante para sus clientes.

Es por ello que Makro, a la hora de fomentar las ventas busca una excelente combinación de todo el equipo de trabajo de la tienda, donde las estrategias promocionales permitan una constante variación de la demanda de sus productos y así mantener los márgenes de utilidad objetivo de la empresa fortaleciendo los elementos de la mezcla promocional más efectivos para esta.

Makro utiliza una serie de herramientas promocionales que le han permitido mantenerse a la vanguardia y ser una de las empresas mayoristas líderes en nuestro país. En esta investigación se planteó el estudio de estrategias de la mezcla promocional que la empresa aplica haciéndole un análisis a cada una de estas para determinar la clave del éxito en esta área y las fallas, en el caso de que se detecten.

Planteamiento del problema

Con la nueva tendencia de los mercados a la apertura de la globalización, éstos han logrado superar fronteras geográficas, permitiendo que cada día se establezcan relaciones más cercanas entre los países.

La globalización de la economía, de la información, de las relaciones, los estilos de vida y otros aspectos de la sociedad, persigue un fin concreto y aparentemente irreversible que es “la homogeneización”, sin que ello necesariamente signifique perder la identidad cultural y étnica.

Los cambios de tipo tecnológico han facilitado el proceso de globalización, el cual busca una tendencia a estandarizar el consumo y uso de los productos.

En el mundo de los negocios es una realidad que el simple hecho de abrir una empresa no es garantía del éxito. Es por ello que toda empresa que inicie requiere de un plan de negocios que abarque uno de los aspectos más importantes y necesarios como lo es el plan de mercadotecnia. Este se enfoca al cliente, busca llevar a cabo un plan de acción el cual debe informar a probables clientes de la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo y lo principal hacer que compren el producto.

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

Para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe desarrollar estrategias de marketing. Dichas estrategias le ayudarán a conseguir sus objetivos y crear una ventaja competitiva en el futuro, además de que fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta. También es necesario darle lugar a la mezcla promocional porque ésta permite el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia el exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que pueden tener al comprarlo.

Para que la mezcla promocional logre una comunicación eficaz debe adoptar un conjunto de decisiones en cuanto a precio, producto y distribución, para así mantener buenas relaciones con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos, siendo este el factor indispensable que deben procurar tener las empresas durante toda su existencia.

Según Kotler y Armstrong (1997:427) El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

En la actualidad se habla de un quinto instrumento como lo es el marketing directo que logra mantener un acercamiento con el público.

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación del producto, la segmentación del

mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada.

Todas las empresas requieren de una excelente mezcla promocional. Por ello los gerentes de marketing deben estar preparados para diseñar una mezcla promocional eficaz. Así, es preciso que los gerentes tomen varias decisiones estratégicas, ya que la competencia entre las empresas del mismo ramo es cada vez mayor.

En el ramo de las empresas comercializadoras, éstas han venido compitiendo en los últimos años para obtener clientes potenciales, aplicando Instrumentos de la mezcla promocional que les permitan acaparar los clientes de la zona donde se establecen o mantener la fidelidad de éstos.

En nuestro país, las empresas comercializadoras ocupan un lugar muy importante en lo que se refiere al intercambio de productos. Sobre todo las empresas mayoristas que hoy en día son de vital importancia en el desarrollo comercial para los pequeños y medianos negocios que intercambian bienes y servicios.

En el caso de las empresas comercializadoras de nuestro país, Makro Venezuela integrante del Grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels Vereniging), es una organización mayorista que opera en el mercado vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios dirigidos a grupos específicos de clientes.

Makro está enfocado a ser competitivo en todos los frentes para añadir valor a sus clientes. Es un moderno mayorista dirigido a grupos específicos de revendedores de alimentos, transformadores, proveedores de servicios y consumidores finales que compran en volúmenes. La empresa se concentra en satisfacer necesidades de esas

categorías de clientes en un surtido correcto de productos, precios y en las ubicaciones correctas.

La comercializadora Makro actualmente tiene 23 sucursales en Venezuela y recientemente, con un año y cuatro meses de establecimiento, en la ciudad de Cumaná Estado Sucre. Esta empresa busca la distribución de sus productos, con excelencia en el precio, la calidad y la variedad a sus clientes brindándoles ventajas y oportunidades que contribuyen a su desarrollo. Para ellos la actividad de comprar y revender no es una actividad discrecional, sino que es parte integral de su negocio y ello se refleja en su proceso de toma de decisiones en términos de selección de proveedores. Por lo tanto, se aseguran en garantizarles continuidad y seguridad en los productos que les ofrecen a sus clientes para cubrir sus expectativas.

Para obtener los mejores resultados en su mezcla promocional la empresa se enfoca en los cargos claves como lo son: Director de Ventas, Direcciones Comerciales y el Gerente de Mercadeo. Estos a su vez apoyan, monitorean y coordinan globalmente el programa de mercadeo directo de manera de crear uniformidad en sus estrategias para así triunfar.

Según información suministrada por los gerentes de la empresa, ésta ha ido adquiriendo un gran volumen de ventas desde su establecimiento en la ciudad de Cumaná, y por ello se busca analizar cuáles son los instrumentos de la mezcla promocional que ha utilizado Makro desde su apertura para captar los mercados en los cuales se enfoca, como mantienen la lealtad de sus clientes, determinar como Makro conduce estos instrumentos y sus armas de apoyo para garantizar el triunfo en estas épocas de cambio.

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

- ¿Cuáles son los tipos de publicidad que utiliza la comercializadora Makro S.A.?
- ¿Cuáles son los instrumentos de promoción de ventas que desarrolla la comercializadora Makro S.A.?
- ¿Qué tipo de relaciones públicas se desarrollan en la comercializadora Makro S.A.?
- ¿Cuáles son las estrategias de venta personal que se aplican en la comercializadora Makro S.A.?
- ¿Cómo la comercializadora Makro S.A. organiza su fuerza de ventas para garantizar una buena mezcla promocional?
- ¿Cuáles de los elementos de la mezcla promocional es el más efectivo para la comercializadora Makro S.A.?
- ¿Cómo clasifica Makro sus clientes?
- ¿Cuáles son las políticas que la comercializadora Makro S.A. lleva a cabo con sus clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias que aplica la comercializadora Makro S.A. para mantener la lealtad de sus clientes?

Objetivo general

Analizar 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.

Objetivos específicos

- Describir los tipos de publicidad que aplica la comercializadora Makro S.A
- Analizar los instrumentos de promoción de ventas que desarrolla la comercializadora Makro S.A.
- Analizar las relaciones públicas que se desarrollan en la comercializadora Makro S.A.
- Analizar las estrategias de venta personal que se aplican en la comercializadora Makro S.A.
- Determinar los instrumentos de la mezcla promocional que son más efectivo para la comercializadora Makro S.A.
- Conocer la clasificación de los clientes que aplica la comercializadora Makro S.A.
- Analizar los métodos que utiliza la comercializadora Makro S.A. para mantener la lealtad de sus clientes.

Justificación

Las empresas deben tener en cuenta como atraer a los clientes para mantener su nivel de ventas o aumentarlas en el sentido de poder estar a la vanguardia y abarcar de forma estratégica los mercados en los cuales va a incurrir y no perder espacio en los que ya está incurriendo. Por ello las empresas deben aplicar una buena mezcla promocional que les permita alcanzar ventajas competitivas para así lograr mantenerse en el mundo de los negocios especialmente en el ramo de las empresas comercializadoras.

Este estudio de la mezcla promocional como instrumento para incrementar las ventas en la Comercializadora Makro S.A. ubicada en la ciudad de Cumaná – Estado Sucre, es de gran importancia para la empresa debido a que les va a permitir conocer cuáles son los puntos fuertes que aplican dentro de la mezcla promocional para mantener a sus clientes y atraer nuevos clientes. Además la empresa podrá determinar cómo mejorar sus instrumentos promocionales y así aumentar su margen de ventas, mantener la lealtad de sus clientes y alcanzar una alta rentabilidad.

Esto es muy relevante para la empresa ya que la economía venezolana ha estado muy cambiante en estos últimos tiempos y es necesario mantener una excelente mezcla promocional para tener una estabilidad o un posicionamiento en el mercado.

Metodología.

En la realización de este trabajo se utilizó una investigación de campo, ya que se necesitaba de la información suministrada por las personas que están relacionadas con la Comercializadora Makro C.A. Esta investigación de campo se complementó con una revisión documental, por lo tanto, la información requerida se obtuvo de fuentes primarias (personal que trabaja en el departamento de Promoción de Ventas

de Makro) y fuentes secundarias (textos, tesis, manuales de la empresa, folletos) utilizando las técnica de entrevista, fichaje y subrayado respectivamente.

La información obtenida fue analizada y comparada con el objeto de verificar su claridad y congruencia.

Efectuado el análisis pertinente, la información se clasificó basándose en el esquema general del trabajo y quedó estructurada en tres capítulos de la siguiente manera.

Capítulo 1: Aspectos Generales de la Mezcla Promocional

Capítulo 2: Aspectos Generales de la Comercializadora Makro s.a.

Capítulo 3: Análisis de la Mezcla Promocional que Utiliza la Comercializadora Makro s.a- Cumaná-Sucre.

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

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Para llevar a cabo el proceso total de mercadotecnia es necesario aplicar un proceso de comunicación que llegue a todos los consumidores o intermediarios que se quieren captar, es por ello que las empresas deben diseñar un programa promocional coherente que le permita a las organizaciones alcanzar las metas establecidas.

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado mezcla de promoción, se basa en agrupar una serie de instrumentos específicos: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía utiliza para lograr sus objetivos. En el marketing moderno las empresas se han visto obligadas a cumplir el papel de comunicador y promotor, implementado un nuevo instrumento como es el marketing directo.

1.1.-Definiciones e importancia de la mezcla promocional.

“La mezcla promocional es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda”. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 489) y

Kotler y Armstrong (1997: 427), la definen como una “mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia” y según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2007: 538) “es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que se decide usar”

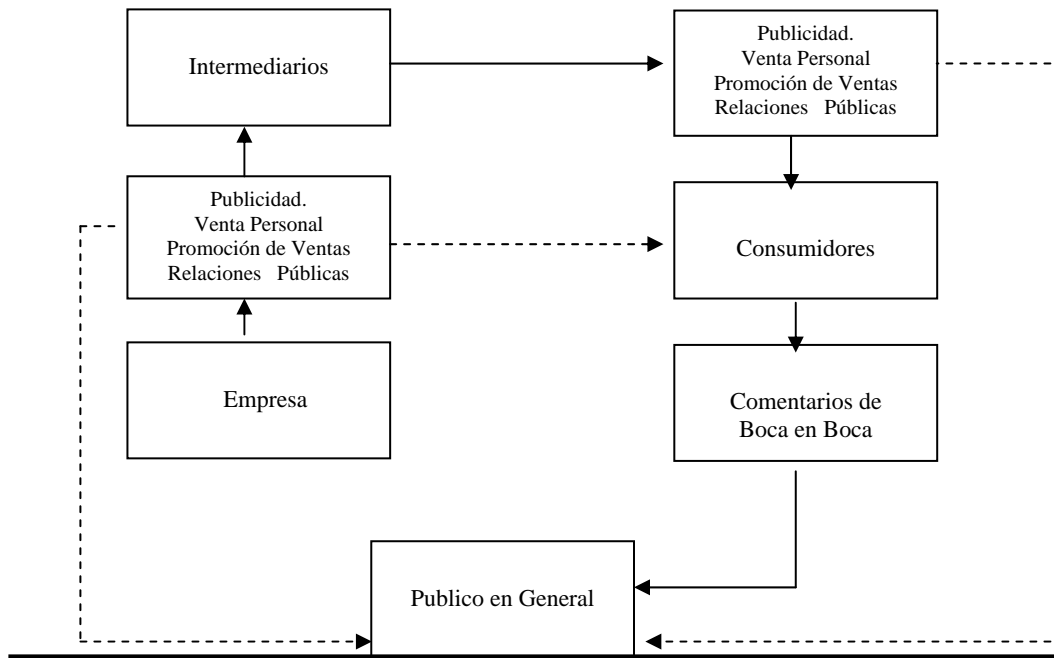
Según estas definiciones se puede decir que la mezcla promocional es una parte esencial para agilizar el éxito en la mercadotecnia, argumentando estrategias válidas que den inicio al abastecimiento y a la conquista de mercados nuevos o ya existentes. Esta también puede ser utilizada de manera independiente o no, para aumentar un proceso de identificación de compra o la lealtad de los consumidores de determinada empresa.

Para Kotler (1996: 598) “la existencia de una empresa depende del desarrollo de una campaña promocional; es por esto, que las distintas organizaciones se ven en la obligación de buscar alternativas que garanticen su éxito empresarial; donde la mezcla promocional está innovando estrategias que constituyen una herramienta efectiva que sirve de influencia y de comunicación para los clientes”.

A través de la siguiente figura se aprecia con mejor énfasis la importancia del programa de la mezcla promocional.

La figura 1.1, expresa 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.

Figura 1.1 : Importancia de la Mezcla Promocional



Fuente: Kotler y Armstrong (1997: 554)

1.2.- La Mezcla Promocional como Proceso Comunicacional.

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.

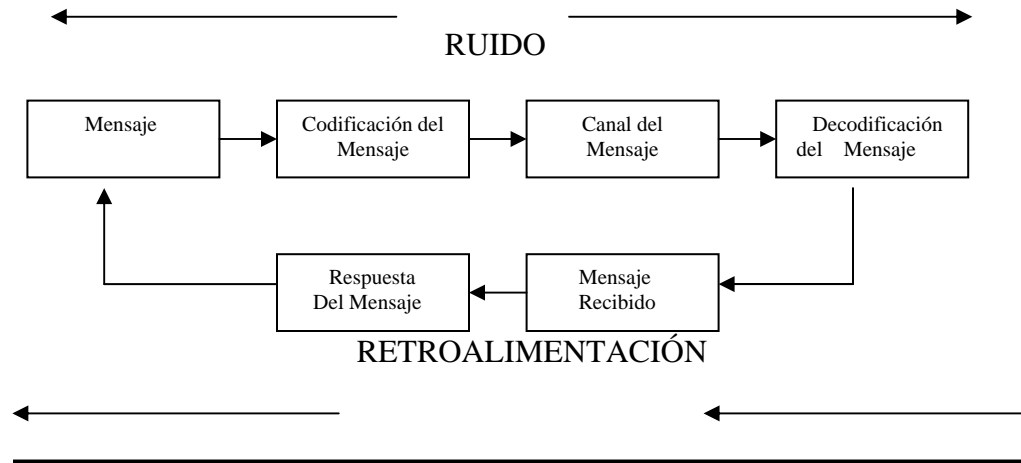
La mezcla promocional utiliza la comunicación para estimular una respuesta; si no ocurre una respuesta deseada, el proceso de comunicación no se ha cumplido con cabalidad. Es por eso que la comunicación cuenta con varios elementos que componen el proceso comunicacional como tal y se ilustra en la figura 1.2.

Elementos del Proceso Comunicacional en la Promoción.

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

- Mensaje Deseado: una idea promocional en la mente del experto de marketing.
- Codificación del Mensaje: se crean anuncios, exhibiciones o presentación de venta.
- Canal del Mensaje: se selecciona el medio u otro vehículo para transmitir el mensaje
- Decodificación del Mensaje: el receptor compara el mensaje con un marco de referencia.
- Mensaje Recibido: cambian el conocimiento, las creencias o sentimientos del receptor.
- Respuesta: abarca desde el simple reconocimiento hasta la compra.
- Retroalimentación: se mide el impacto, utilizando la investigación de mercados, las ventas u otras medidas.
- Ruido: anuncios antagónicos y otras distracciones. (Stanton, Etzel y Walker; 2000:484).

Figura 1.2 : El Proceso Comunicacional en la Promoción



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000: 484)

La mezcla promocional, debe tener en cuenta cada uno de estos elementos. Si la empresa fabricante desea que su producto se conozca, debe expresar algún tipo de comunicación para que el mensaje pueda llegar a un público en específico, dándole la oportunidad al consumidor de conocer algo nuevo o simplemente tener presente que el producto existe; para así, adquirirlo o no, de acuerdo a las exigencias que tenga como consumidor.

Sin embargo, hay que tener presente que existen muchas compañías que fabrican productos de iguales características y es donde un buen proceso comunicacional debe fortalecer sus estrategias para influir en la mente del consumidor.

1.3.-Estrategias de la mezcla de promoción: halar y empujar.

1.3.1 Estrategia de empuje:

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.

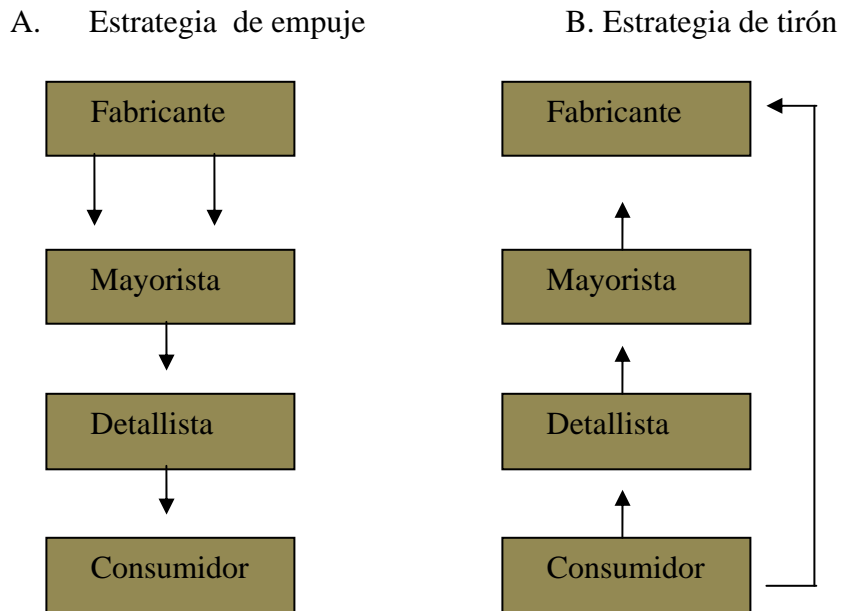
En este método, tanto las ventas personales como las promociones de ventas desempeñan funciones importantes, por que los vendedores realizan visitas a los mayoristas para alentar los pedidos y proporcionar asistencia de ventas.

En el caso de las promociones de ventas, ellas buscan se ofrecer para estimular la demanda, 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.

1.3.2 Estrategia de tirón o de jalar:

Es aquella que dirige su mezcla promocional a los consumidores finales para alentarlos a solicitar el producto al comerciante detallista. Al ver la demanda de los consumidores finales, los comerciantes minoristas ordenan el producto a los mayoristas y de ese modo se tira del producto a través de los intermediarios. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius; 2007: 543).

Figura 1.3: Estrategias Promocionales de Empujar versus Tirón



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2007: 543)

1.4.-Elementos que intervienen en la mezcla promocional.

Cuando se define la mezcla promocional se identifican claramente sus elementos. Conozcamos un poco acerca de cada uno de ellos.

1.4.1.- Promoción de Ventas.

La mayor parte de las organizaciones, incluidos fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales y organizaciones sin fines de lucro utilizan herramientas de promoción de ventas, ya que éste es un instrumento promocional destinado a ganarse la confianza de la gente y persistir en la identificación de productos, marcas y de la empresa.

1.4.1.1.-Definiciones e importancia.

Según Kotler y Armstrong (1997:477), “son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio y para Stanton, Etzel y Walker; (2000:544), la promoción de ventas se entiende como los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal”.

Hoy en día la promoción de ventas ocupa un lugar muy importante sobre todo en los mercados del consumidor, ya que los gerentes de productos en la compañías buscan siempre aumentar sus ventas a corto plazo y la promoción de ventas se considera como un instrumento efectivo para lograr este objetivo, así como también le permite diferenciar sus ofertas. Los vendedores pueden utilizar la promoción de venta para incrementar las ventas a corto plazo, por que éstas producen respuestas más rápidas y medibles.

Esta incita a los consumidores para que prueben un nuevo producto, atraer a los consumidores y alejarlos de los productos de los competidores, además de lograr que compren en exceso, así como también permite retener y recompensar a los clientes leales. También mejora el desempeño mercadológico de los intermediarios y de los vendedores.

Las promociones de ventas deben crear relaciones con el consumidor, en vez de crear sólo un volumen de ventas a corto plazo, para así ayudar a reforzar la posición del producto y crear relaciones a largo plazo con los consumidores.

1.4.1.2.-Métodos promocionales a consumidores, comerciantes y negocios.

Existen diversos tipos de promociones pero para ello se debe de tomar en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones competitivas, y la eficacia de los costos de cada herramienta.

Métodos Promocionales a 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). Los cupones pueden ser eficaces para estimular las ventas de una marca madura o inducir a la prueba de una marca nueva.

- 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, indicando 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 incentive 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 escojen 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 demostraciones vinculándolos a mensajes televisivos o impresos y ofreciéndose a instalarlos”. (Kotler; 2001: 602).

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.

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. Un complemento para exhibición los compensa por exhibir un producto de forma especial”. (Kotler; 2001:602).

- 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).

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.

- Publicidad Especializada.

“La publicidad especializada consiste en artículos útiles de bajo costo que llevan el nombre y la dirección de la empresa que los vendedores obsequian a sus prospectos y clientes. Los objetos más comunes son bolígrafos, calendario y block de notas”. (Kotler; 2001:603).

Esta es muy importante y eficiente ya que es una forma de dar a conocer el negocio o la marca que se quiere promocionar.

1.4.2.- Venta Personal.

Hay muchos tipos de trabajo de venta personal y el papel de la venta personal puede variar grandemente de una compañía a otra. Algunas empresas no tienen vendedores, sin embargo en la mayoría de las empresas la fuerza de ventas desempeña un papel de suma importancia.

1.4.2.1 Definición e Importancia.

“Para Stanton, Etzel y Walker (2000: 506), “es la combinación personal de información para convencer a alguien de que compre algo; es por mucho, el método promocional más usado para cumplir con este objetivo”

“Es un proceso que tiene la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que comprendan determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.” (Fisher; 1993: 253)

La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción; porque esta implica una comunicación personal en dos direcciones entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de conferencia de video o por otros medios. Esto significa que la venta personal puede ser más efectiva que la publicada en situaciones de venta más complejas.

Las ventas personales responsables, ayudan a los compradores a gastar su dinero con confianza, con garantía de un buen producto; es decir, el vendedor conoce el producto, sus características, su procedimiento y hará prueba de ello para fortalecer la conducta del comprador, estimulándolo a que acepte la compra.

La venta personal desempeña un papel muy importante en todas las organizaciones ya que permite acercarse a los prospectos y clientes potenciales para así hacer presentaciones, responder a objeciones y cerrar ventas. Con ésta se logra comunicar la información acerca de los productos y servicios de la empresa prestando así diversos tipos de servicios a los clientes como: consultoría para resolver problemas, ayuda técnica, tramitación de financiamiento, agilización de la entrega.

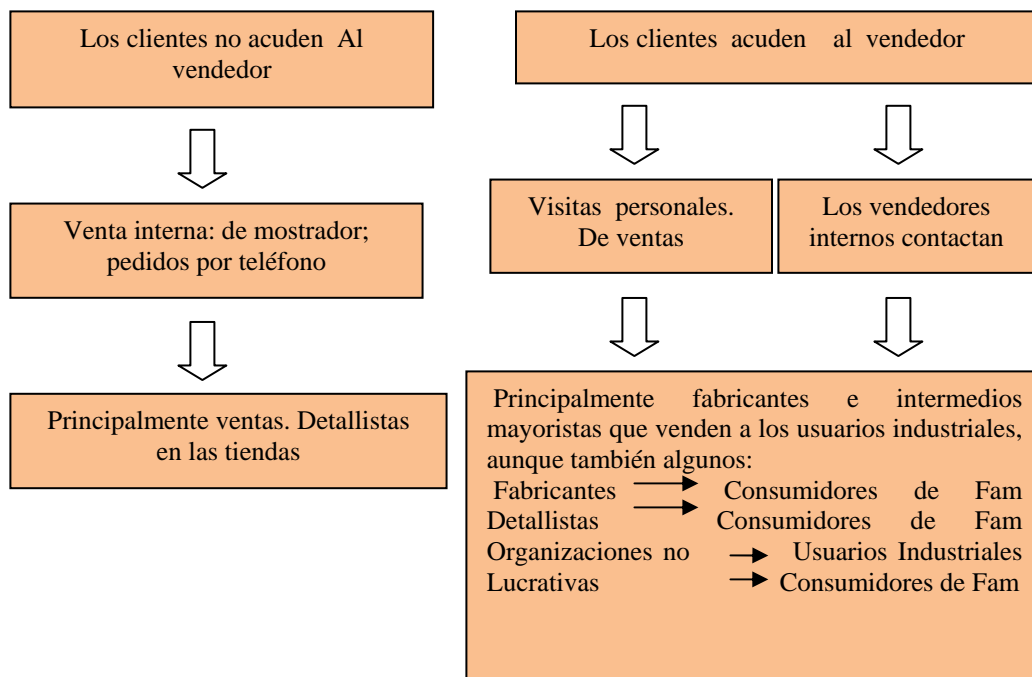
Esta también permite decidir qué clientes recibirán menos productos cuando haya escasez.

Los vendedores pueden sondear a los clientes para enterarse más a fondo de sus problemas. Pueden ajustar la oferta de mercadotecnia a las necesidades especiales de cada cliente y pueden negociar los términos de la venta. Pueden crear relaciones personales a largo plazo con los individuos claves que toman decisiones.

1.4.2.2 Clasificación de la Venta Personal.

Stanton, Etzel y Walker (2000: 507) clasifican a la venta personal como interna y externa. Incluyendo una serie de pasos (ver figura 1.4).

Figura 1.4: Extensión de la Venta Personal.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000: 507)

La venta personal interna es aquella que se aprecia en las tiendas detallistas o de menudeo. Es muy fácil apreciar a los vendedores de un establecimiento comercial, atendiendo a los clientes potenciales que llegan a estas tiendas. De igual forma, la venta interna está representada por los vendedores que se encuentran detrás de los mostradores y los vendedores por pedidos de teléfonos y por catálogos.

La venta personal externa es aquella donde los vendedores visitan a los clientes haciendo uso de sus habilidades personales, por correo o por teléfono. La venta externa, se aprecia directamente en la relación fabricante – mayorista, donde los productores les venden la mercancía a los mayoristas para que luego sea vendida al público en general.

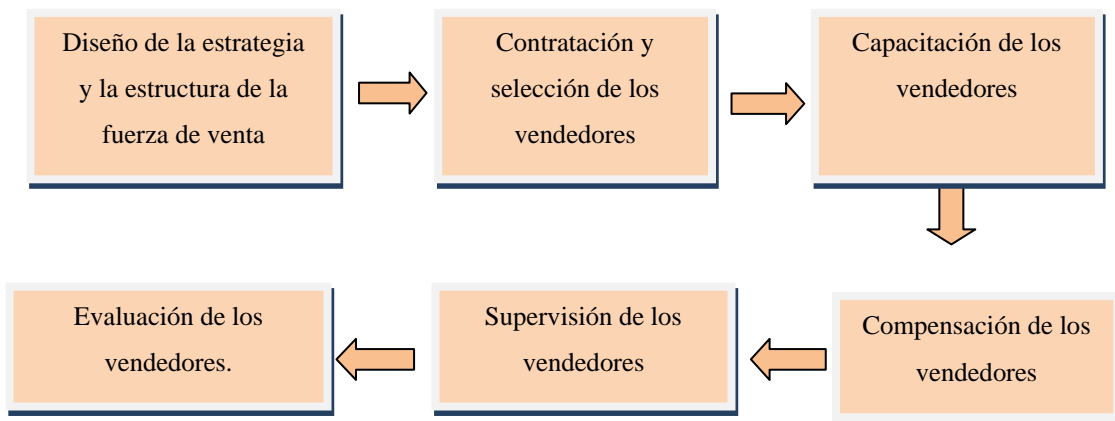
1.4.2.3 Fuerza de ventas.

El desarrollo de la fuerza de ventas de una compañía, está integrada por el grupo de vendedores que destacan el producto y la marca fuera de la empresa. El personal de la fuerza de ventas funciona como un vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes y es éste el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de venta; a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategias, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas sirve como un eslabón crítico entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos, el vendedor y al comprador. En primer lugar representan a la compañía ante los clientes, desarrollando nuevos clientes y comunicando información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden los productos abordando a los clientes, presentando sus productos, respondiendo a sus objeciones, negociando precios y

términos y cerrando las ventas. Además, los vendedores proporcionan servicios a los clientes, llevan a cabo una investigación de mercados y servicios de información y llenan los reportes de las visitas de ventas y en segundo caso el comprador representa el objetivo final del vendedor luego que este le ofrece un producto o servicio el cual se destina a comprarlo con todos sus beneficios y características.

Figura 1.5: Principales Decisiones de la Administración de la Fuerza de Ventas.



Fuente: Kotler y Armstrong. (1997:500)

Estructura de la Fuerza de Ventas.

Los gerentes de mercadotecnia se enfrentan a varias preguntas a cerca de la estrategia y el diseño de la fuerza de venta. Una compañía puede dividir la responsabilidad de la siguiente manera:

- Estructura de la fuerza de venta por territorio: se asigna a cada vendedor en un área geográfica exclusiva para que venda toda la línea de productos y servicios de la compañía a todos los clientes en ese territorio. Esta

organización tiene muchas ventajas entre ellas: define con absoluta claridad el trabajo del vendedor, incrementa el deseo del vendedor de crear relaciones de negocios locales, es que a su vez mejoran la efectividad de las ventas.

- Estructura de la fuerza de venta por producto: es una organización de la fuerza de venta bajo la cual los vendedores se especializan en vender únicamente una parte de los productos o ciertas líneas de las compañías. Los vendedores deben conocer sus productos en especial cuando éstos son numerosos y complejos. Esto puede conducir a problemas si un solo comprador grande compra muchos productos de la compañía.
- Estructura de la fuerza de ventas por tipo de clientes: es una organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes o industrias. Esta puede ayudar a una compañía a verse más enfocada al cliente y crear relaciones estrechas con los clientes importantes.
- Estructura compleja de la fuerza de venta: cuando una compañía vende una extensa variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica muy vasta, a menudo combina varios tipos de estructura de la fuerza de ventas. Los vendedores se pueden especializar por clientes y territorio, por producto y territorio, por producto y cliente o por territorio, producto y cliente. Cada compañía debe seleccionar la que satisfaga las necesidades de sus clientes y que se ajuste a su estrategia de mercadotecnia total.

El Gerente de Venta también debe decidir quiénes están involucrados en el esfuerzo de ventas y la forma en la cual trabajaran juntas las diversas personas del Departamento de Ventas de apoyo a éste.

Contratación y selección de vendedores.

La selección de vendedores sería muy eficiente si la compañía supiera cuales son las características que debe buscar. Por ejemplo si supiera que los buenos vendedores son individuos sociables, emprendedores y rebosantes de energía, simplemente podría verificar si los aspirantes a vendedores poseen esas características. Pero muchos vendedores de éxito son personas tímidas, pero aún así, las compañías siguen buscando las características mágicas de un vendedor que garantice un éxito seguro en las ventas.

Según estudios realizados aconsejan que un vendedor debe tener iniciativa y confianza en ellos mismos, así como también un compromiso por las ventas como una forma de vida, persistentes, entusiastas, atentos y por encima de todo honesto.

Una vez que la gerencia ha decidido a cerca de las características necesarias, debe contratar a los vendedores. Los encargados de la contratación atraerán a muchos solicitantes, entre los cuales la compañía deberá seleccionar a los mejores. El procedimiento de selección puede variar de una sola entrevista informal hasta pruebas y entrevistas informales.

Capacitación de vendedores.

Los programas de capacitación tienen varias metas. Los vendedores necesitan conocer bien a la compañía e identificarse con ella, de manera que la mayor parte de los programas de capacitación empiezan por describir la historia y los objetivos de la compañía, su organización como su estructura financiera, sus instalaciones y sus principales productos y mercados. En esta capacitación los vendedores también necesitan conocer los productos de la compañía, las características de los clientes y de los competidores, de igual forma los vendedores también deben conocer la forma

de hacer presentaciones efectivas ya que los capacitan en los principios de la venta. Por último los vendedores necesitan comprender los procedimientos y las necesidades en el campo.

Compensación de vendedores.

La compensación consta de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y beneficios adicionales. La cantidad fija por lo común es un salario que le proporciona al vendedor un ingreso estable, la cantidad variable que podría ser, de comisiones o bonificaciones pagadas sobre el desempeño en las ventas, recompensa al vendedor por un esfuerzo mayor y los beneficios adicionales, como vacaciones pagadas, beneficios por accidentes, pensiones y seguros de vida lo cual le proporciona seguridad y satisfacción en el trabajo. La gerencia está en el deber de elegir qué mezcla de estos elementos de la compensación tiene más sentido para cada trabajo de ventas y analizar el plan de compensación de la fuerza de venta que pueda motivar a los vendedores y al mismo tiempo dirigir su trabajo.

Motivación de los vendedores:

La gerencia puede levantar la moral de la fuerza de ventas y mejorar su desempeño por medio de su ambiente organizacional, por sus cuotas de ventas y sus incentivos positivos. El ambiente organizacional describe los sentimientos de los vendedores acerca de las oportunidades, del valor y de la recompensa por un buen desempeño dentro de la compañía.

Muchas compañías motivan a sus vendedores estableciendo cuotas e ventas estándares que determinan la cantidad que deben vender y la forma en la cual se deben dividir las ventas de los productos de las compañías. Las cuotas de ventas se establecen en el momento en que se desarrolla el plan de mercadotecnia anual.

Las compañías también utilizan varios incentivos positivos para incrementar el esfuerzo de ventas. Las juntas de ventas constituyen ocasiones sociales, pausas de la rutina, oportunidades para conocer y hablar con el alto mando de la compañía y oportunidades para exponer los sentimientos e identificarse con un grupo más grandes. Otros incentivos incluyen honores, premios en mercancía y en incentivo, viajes y planes de participación en las utilidades.

Evaluación de los vendedores.

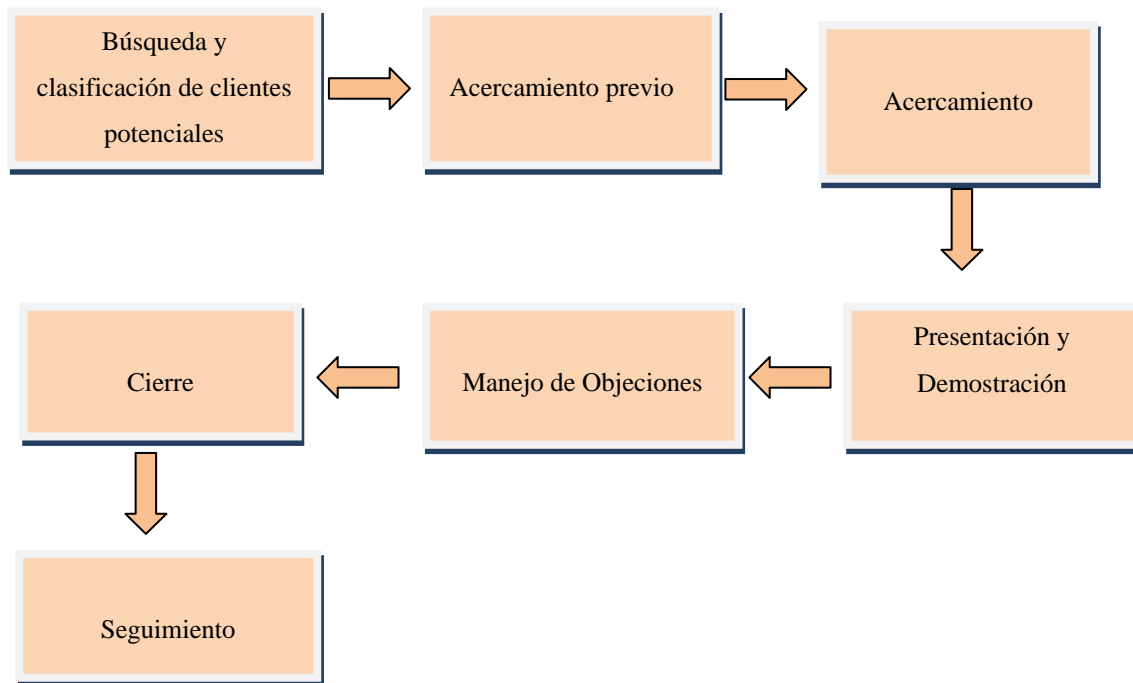
La gerencia obtiene información acerca de sus vendedores en varias formas. La fuente más importante es el reporte de ventas. La información adicional proviene de observación personal, cartas y quejas de los clientes, encuestas de los clientes y conversaciones con otros vendedores. Los reportes de venta se dividen en planes para futuras actividades y evaluaciones.

La gerencia de ventas puede hacer una evaluación cualitativa de los vendedores, tomando en cuenta el conocimiento de un vendedor acerca de la compañía, los productos, los clientes, los competidores, el territorio y las áreas, utilizando reportes de la fuerza de ventas. La gerencia de ventas también puede hacer una evaluación formal de los miembros de la fuerza de ventas.

1.4.2.4 El proceso de la venta personal.

La mayor parte de los programas de capacitación considera que el proceso de ventas consta de varios pasos que debe dominar el vendedor. Éstos pasos se enfocan en la meta de conseguir nuevos clientes y obtener pedidos de ellos.

Figura 1.6: Pasos Principales en la Venta Efectiva



Fuente: Kotler y Armstrong (1997:516).

- Búsqueda y calificación de clientes potenciales: es aquel en el cual se identifican a los posibles compradores calificados. Los vendedores necesitan saber cómo calificar las pistas, es decir, como identificar las buenas y eliminar las malas. Los clientes potenciales se pueden calificar estudiando su habilidad financiera, el volumen de sus negocios, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento.
- Acercamiento previo: es aquel en el cual el vendedor se entera de todo lo posible acerca de un posible cliente, antes de hacer una visita de ventas. La oportunidad también se debe considerar con cuidado, debido a que muchos clientes potenciales están ocupados en ciertos momentos. Por último, el vendedor debe idear una estrategia de venta general para la cuenta.

- Acercamiento: es cuando el vendedor conoce y saluda al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo, el vendedor debe saber cómo conocer y saludar al comprador, ya que esto implica la apariencia del vendedor, las frases de apertura y comentarios de seguimiento.
- Presentación y demostración: es el proceso en el cual el vendedor habla al comprador de la historia del producto, mostrando la forma en la cual ese producto hará que el comprador obtenga utilidades o se ahorre dinero. Este enfoque requiere habilidades de un buen oyente y de solución de problemas. Las demostraciones de ventas pueden mejorar por medio de auxiliares de demostración como: folletos, rotafolios, diapositivas, cintas de video o de audio y muestras del producto.
- Manejo de objeciones: es el proceso en el cual el vendedor averigua cuales son las objeciones del cliente a la cuenta; él vendedor debe utilizar un acercamiento positivo para proporcionar más información y convertirla en razones para la compra. Todos los vendedores necesitan una capacitación sobre el manejo de objeciones.
- Cierre: es el proceso en el cual el vendedor pide al cliente que haga un pedido. Los vendedores deben saber cómo reconocer en el comprador las señales de cierre, incluyendo acciones físicas, comentarios y preguntas. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para el cierre de la venta, como un precio más bajo o una cantidad extra sin cargo alguno.
- Seguimiento: es el proceso en el cual el vendedor hace seguimiento después de la venta, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y de un negocio repetido. Después, el vendedor debe programar una visita de seguimiento cuando se recibe el pedido inicial, con el fin de asegurarse de que haya una instalación apropiada, instrucciones y servicios.

1.4.3.- Relaciones Públicas.

Otro elemento importante de la mezcla promocional lo constituyen las relaciones públicas. La empresa no sólo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de público. El público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. No obstante, toda empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con su público sean de éxito, por eso debe existir un Departamento de Relaciones Públicas encargado de monitorear las aptitudes del público, de la organización y distribuir información y comunicación para crear buena voluntad.

1.4.3.1.- Definiciones e Importancia.

“Las relaciones públicas son una herramienta administrativa, cuya finalidad es influir positivamente en las aptitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.” (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 550).

“Las relaciones publicas consisten en desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen “corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y acontecimientos desfavorables”. (Kotler y Armstrong ;1997: 485).

Las relaciones públicas son de vital importancia para las compañías ya que tienen el potencial para representar una empresa o producto, está coordinada con los demás elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz por su alta credibilidad en artículos noticiosos y reportajes, y así tomar desprevenidos a los compradores y vendedores que tienden a evitar a la empresa o a un nuevo producto.

Las relaciones públicas hacen uso de sus técnicas para consolidarse en un mercado más específico en una comunidad, éstas son logradas a través de participaciones en los eventos comunitarios, patrocinando equipos deportivos, actividades artísticas, exposiciones, exhibiciones, donaciones, entre otros; las cuales hacen resaltar la responsabilidad social que pueda tener una empresa con la gente que la rodea. También buscan apoyar directamente la promoción corporativa de productos y la creación de imágenes.

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.

1.4.3.2 Medición de la opinión pública.

En las relaciones públicas el término audiencia se utiliza para describir cualquier grupo que tiene alguna participación en una organización, incluyendo clientes, empleados, competidores y reguladores del gobierno. El estrategia de las relaciones públicas investiga las respuestas a dos preguntas principales: ¿Qué audiencias son más importantes para mí organización, en la actualidad y en el futuro? y ¿Qué piensan esta audiencias? . Al identificar las audiencias importantes, las relaciones públicas siguen el mismo proceso que la publicidad cuando identifican un mercado meta, que es simplemente el grupo de personas o instituciones que queremos que reciba nuestro mensaje. Sin embargo, determinar que piensan estas audiencias casi siempre es un desafío. La opinión pública, es una creencia que no necesariamente se basa en la verdad sino en la concepción o evaluación del evento, persona, institución o producto.

1.4.3.3 Principales Herramientas de las Relaciones Públicas.

- Publicaciones: las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados metas e influir en ellos. Esos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa y materiales audiovisuales.
- 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 empresa 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 membretado, folletos, letreros, formato de negocios, tarjetas de presentación, edificios, uniformes y códigos del vestir para que se reconozca de inmediato.

1.4.4 Publicidad

La publicidad es otro elemento de la mezcla promocional. Sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas. Es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

1.4.4.1 Definiciones e Importancia

“Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”. (Kotler; 2001:578).

“Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 530)

La publicidad puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente dispersos debido a su presentación y capacidad de penetración. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, poder y éxito del anunciante, ofrece oportunidades de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil de textos, sonido y color, La publicidad es u monologo frente al público, no un dialogo con él.

“La publicidad, con frecuencia, puede persuadir a muchos consumidores para que acepten o prueben un producto específico, pero la gran importancia de la publicidad, engloba más que un simple estímulo, ya que ésta tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas en un mismo tiempo; pues, se utilizan medios de comunicación como la televisión y la prensa, que sin duda, tienen gran aceptación del público en general”. (Lambin; 1995: 132).

1.4.4.2.- Tipos de Publicidad.

Los tipos de publicidad que pueden estar dirigidos a los diferentes tipos de públicos son señalados por Stanton, Etzel y Walker (2000: 532) como:

- Publicidad a Consumidores y Entre Empresas.
- Publicidad del Producto y Publicidad Institucional.
- Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva.
- Publicidad a Consumidores y Entre Empresas.

Un anuncio publicitario, expresado bajo cualquier medio, puede ir dirigido a consumidores particulares o consumidores empresariales; los primeros son aquellos clientes que acuden a una tienda detallista a suministrarse de bienes o servicios que les satisfagan una necesidad adquirida, atendiendo a un mensaje de publicidad, que les permita conocer un producto o seguir confiando en un producto ya existente.

Sin embargo, los consumidores empresariales, empresas, atienden a llamadas publicitarias para distribuir mercancías, a través de medios publicitarios especializados en un rubro o ramo de productos. Estas empresas, anuncian sus bienes por medios de revistas, catálogos, folletos, entre otros, que permitan que la publicidad sea símbolo impreso para ofrecer bienes o servicios.

- Publicidad de Productos y Publicidad Institucional.

La publicidad del producto, abarca los logros publicitarios de un producto o una marca en particular. Este tipo de publicidad es tan sencilla, que puede ser alusiva a cuestiones de segundos o pequeñas líneas impresas en un medio publicitario. Aquí, se dan a conocer los diferentes esquemas o las diferentes características con las que pueda contar un bien o un servicio.

De igual forma, la publicidad del producto, puede resaltar la trayectoria que puede tener una marca en un mercado determinado.

Stanton, Etzel y Walker (2000: 533), señalan que la publicidad del producto está orientada a la acción directa y orientada a la acción indirecta.

La publicidad de acción directa, busca generar una respuesta rápida; por ejemplo, un anuncio de una revista que contenga un cupón o un número de servicio; o un anuncio de un supermercado en un periódico que destaca las ofertas de la semana.

La publicidad de acción indirecta, tiene por objeto, estimular la demanda en un período más largo. Su objetivo es informar y recordarle al público que existe un producto y poner de manifiesto sus beneficios.

La publicidad institucional es aquel logro publicitario que resalta las características, los beneficios, la trayectoria y la responsabilidad que pueda tener una organización. Es la actitud positiva con que la publicidad muestra los valores de una compañía.

Este tipo de publicidad, no trata de vender el producto, lo que hace es darle una imagen intachable a una empresa en particular.

Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva.

Juegan principalmente con el tipo de producto o los productos con que cuenta una empresa fabricadora.

La publicidad de demanda primaria, estimula a los consumidores para que adquieran o conozcan una generalidad de productos que contenga una misma característica. La publicidad de demanda selectiva orienta a los consumidores a demandar un producto de una marca específica.

1.4.4.3 Desarrollo de una Campaña Publicitaria.

“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”. (Wells, Burnett y Moriarty; 1996: 908).

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.

Después de un análisis situacional donde la empresa fabricante ha hecho un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pudiera tener en un mercado sobre la promoción del producto, se debe comenzar a desarrollar una campaña publicitaria que alcance los niveles deseados.

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.

- 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 de 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 de medios publicitarios va de la mano con la especificación de la idea del mensaje.
- 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).

“Existen métodos para medir la eficacia de la publicidad, como lo son las pruebas directas que emplean la tabulación del número de canje de cupones de descuentos incluido en un producto. También existen las pruebas indirectas que se basan en la suposición de que un anuncio pueda ejercer un efecto recordatorio en la mente del consumidor”. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 542).

1.4.4.4 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.

- Publicidad Impresa.

Cada una de estas reproducciones son señaladas a través de los medios impresos más populares que existen actualmente: los periódicos y las revistas, los cuales divulgan gran cantidad de publicidad impresa que hacen que los consumidores se mantengan informados de las oportunidades de mercado que se puedan presentar.

“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”. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 538).

La mayoría de las personas, utilizan la prensa para buscar información, para leer noticias o para estar actualizado de lo que pasa día a día. De igual forma, se fijan en los anuncios de los periódicos como una manera de información, enterándose de las distintas proposiciones que oferta un mercado en particular, ya que los periódicos circulan diariamente.

“Las revistas son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido”. (Stanton, Etzel y Walker; 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.

Los anuncios en televisión son costosos y en ocasiones no garantizan un éxito una vez puestos al aire; ya que cada persona tiene sus propios pensamientos y sus propios gustos, aunque dichas personas conozcan e identifiquen el producto o la marca que se está anunciando.

“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”. (Kleppner, Russell y Lane; 1994: 616).

Los anuncios de productos, de servicios, marcas o empresas patrocinante, buscan contar una historia que haga vender el producto o la marca referida; o le dé mayor relevancia a una empresa en particular, demostrando una estrategia publicitaria que cause emoción en las personas. Los anunciantes, buscan la televisión como medio para captar diferentes audiencias, diferentes tipos de público que vean el mensaje y conozcan el producto o la marca que se está anunciando; claro está,

respetando los horarios establecidos por las empresas televisoras cuando el tipo de producto no amerite ser puesto al aire en un horario no adecuado.

- 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.

La publicidad hecha para radio, 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 busque 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.

“Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta”. (Kotler; 1996: 654).

“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”. (Wells, Burnett y Moriarty; 1996: 605).

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.

Los beneficios de la mercadotecnia directa son tan cómodos, que el consumidor puede adquirir un producto o servicio desde su propia casa, recibiendo grandes ofertas y descuentos si la compra se hace en el mismo momento que el cliente llama por teléfono. (Telemercadeo).

- 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.

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.

Todos estos anuncios tienen forma de cartel, con estructuras físicas fijas, con producciones pintadas o impresas en papel, con o sin iluminación; que muestran textos, figuras, letras, objetos, símbolos, dibujos y logotipos; los cuales son destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores; promoviendo así, el conocimiento y el proceso de ventas en cualquier compañía.

- Publicidad de Tránsito.

“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.” (Kleppner, Russell y Lane; 1994: 400)

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.

Muchas veces, cuando las personas van dentro de una unidad de transporte, están leyendo cualquier anuncio publicitario expuesto dentro de los vehículos públicos; por el contrario, cuando las personas están a la espera de la unidad colectiva, pueden estar percibiendo la publicidad expuesta en las paradas de autobuses señaladas.

- 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.

“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”. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: G-11).

La publicidad para establecer una franquicia con el consumidor, principalmente la hace un negociador o empresario con un cliente, y es éste último, ya con el derecho

de la marca, quien tratará de hacer uso de los distintos medios publicitarios para establecerse en un mercado.

1.4.4.5 Organización de la Publicidad.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000: 543), existen tres formas de administrar la publicidad en una compañía.

- Crear un departamento interno de publicidad: un departamento interno, puede realizar todas las funciones de publicidad o algunas de ellas.
- Utilizar una agencia publicitaria externa: muchas compañías especialmente los fabricantes se sirven de las agencias externas para llevar a cabo algunas o todas las actividades publicitarias.

Una combinación de un departamento interno y de una agencia externa: muchas empresas tienen su propio departamento de publicidad y también recurren a los servicios de una agencia publicitaria externa; donde el departamento interno cumple la función de enlace con la agencia publicitaria, compartiendo ideas y actividades coordinadas.

La organización de la publicidad va a depender de las ganas con que la empresa fabricante quiera dar a conocer su producto al público en general, o por el contrario, dependiendo de los expertos publicitarios con que la empresa pueda contar.

1.4.5 Marketing directo.

El marketing directo es el más nuevo y se ha añadido a la mezcla promocional como otro de sus elementos. Actualmente las empresas pueden vender sus productos y servicios directamente a los clientes sin intermediarios, esto a través de los medios existentes como son: máquinas de fax, correo electrónico, el internet y servicios en

línea. Las empresas utilizan todos estos medios para presentar ofertas directas a sus clientes e identificar nuevos prospectos. El marketing directo permite a las empresas dirigir sus ofertas y medir sus resultados con mayor exactitud.

1.4.5.1 Definiciones e Importancia.

“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” (Kotler; 2000:650)

El marketing directo es muy importante para las empresas hoy en día, ya que este ofrece una serie de ventajas que éstas deben tomar en cuenta, entre ellas tenemos que los vendedores pueden comprar una lista de correo que contiene los nombres de casi cualquier grupo de personas (zurdas, excedías de peso, millonarios) y pueden personalizar sus mensajes. Las empresas que utilizan esta herramienta pueden mantener una relación continua con cada cliente y también pueden sincronizar para que el mensaje llegue a los prospectos en el momento correcto, y el material de marketing directo es más leído por que se envía a prospectos más interesados.

“El marketing directo también hace que la estrategia y la oferta de la empresa sean menos visibles para los competidores. Por otra parte, los mercadólogos de marketing directo pueden medir las respuestas de sus campañas y decidir cuales ha sido las más rentables”. (Kotler; 2001:651).

1.4.5.2 Bases de Datos de Clientes y Marketing Directo.

Las empresas que conocen a sus clientes individuales pueden personalizar su producto, oferta, mensaje, método de embarque y método de pago a fin de maximizar el atractivo para los clientes.

“Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales que esta actualizada, es accesible, y ayuda a realizar actividades de marketing como generación de prospectos calificación de prospectos, venta de un producto o servicio o mantenimiento de relaciones con los clientes”. (Kotler; 2001:652).

“El marketing de base de datos es el proceso de construir, mantener y usar base de datos de clientes y otras bases de datos (de productos, proveedores, revendedores) para establecer contactos y efectuar transacciones”. (Kotler; 2001:651)

Una base de datos de clientes contiene mucha información, en el marketing de negocios el perfil de clientes contiene los productos y servicios que el cliente ha comprado, volúmenes, precios y utilidades anteriores; nombres de los miembros del equipo, la situación de los contratos vigentes; una estimación de la participación del proveedor en las compras del cliente; los proveedores competitivos; una evaluación de la fuerzas y debilidades competitivas en la venta y servicio de la cuenta; las prácticas patrones y políticas de compras pertinentes. En el marketing de consumo, la base de datos de clientes contiene datos demográficos, pictográficos, compras anteriores y otros datos que se consideren importantes de los individuos.

Una empresa con toda la información que necesita en su base de datos puede determinar con mayor precisión sus mercados meta. La empresa puede identificar grupos pequeños de clientes que reciben ofertas y comunicaciones de marketing.

1.4.5.3 Principales canales de marketing directo.

En las empresas cuando se maneja el marketing directo pueden utilizarse varios canales para llegar a sus prospectos y clientes. Entre los canales de marketing directo que se pueden utiliza encontramos. (Kotler; 2001:656).

- Ventas cara a cara.

Es la forma original y más antigua del marketing directo, la visita de ventas en el campo. Además, muchas empresas de productos para consumidores emplean una fuerza de ventas directas: agentes de seguro, corredores de valores y distribuidores que trabajan para organizaciones de venta directas.

- Correo directo.

El marketing por correo directo implica enviar una oferta, anuncios, recordatorios u otra cosa a una persona en una dirección específica. Utilizando listas de correo altamente selectivas, las empresas que hacen marketing directo hacen millones de envíos cada año: cartas, volantes, desplegados y otros.

El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite efectuar pruebas tempranas y medir las respuestas. Existen tres formas de correo directo: correo por fax, correo electrónico y correo de voz.

- Marketing por catálogo.

Se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilio selectos. Se podrían enviar catálogos de mercancía de línea completa, catálogos de especialidades para consumidores y catálogos de negocios, por lo regular en forma impresa pero también a veces como cds, videos o en línea.

El éxito de un negocio de catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar sus listas de clientes con mucho cuidado para que haya muy poca duplicidad

y muy pocas deudas no pagadas, para controlar minuciosamente sus inventarios, para ofrecer mercancía de calidad de modo de que las devoluciones sean poco comunes, y para proyectar una imagen distintiva.

- Telemarketing.

El término telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos. El uso de éste es cada vez más frecuente para vender tanto a consumidores como a negocios. Un telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto y capacitado para desempeñarse. El personal de Telemarketing debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo.

- Marketing en quioscos.

Este canal de marketing utiliza máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos, en contraste con las máquinas expendedoras, que entregan inmediatamente los productos, y las han colocado en tiendas, aeropuertos y otros lugares en la que el cliente puede indicar el tipo de bien que desea, junto con el color y la talla.

- Marketing en línea.

En el marketing en línea, el consumidor quien autoriza el control de la interacción no los mercadólogos. Hoy en día la población de internet es más joven y con más conocimientos, y por lo general tienden a relacionarse más con los mensajes de compra y venta en el internet, mientras que los usuarios de internet en general dan más valor a la información y tienden a responder de forma negativa a mensajes que solo buscan vender ellos deciden que información de marketing recibirán a cerca de que productos y servicios y en qué condiciones.

1.5 Factores que Influyen en la Planificación Estratégica de la Mezcla Promocional.

Los factores que deberán tenerse en cuenta cuando se selecciona la mezcla promocional son los siguientes: mercado meta, la naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto y la cantidad de dinero que se dispone para la promoción. (Stanton, Etzel y Walker; 2000: 489):

- Mercado meta: En las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:
 - 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.
- 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 abra que darle mayor importancia a la publicidad.
- 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 finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren de una promoción diferente.
- Concentración del mercado: Es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad
- Naturaleza del producto: 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.
- Etapa del ciclo de vida del producto: Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo se comunica su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales y se convence a los intermediarios para que los ofrezcan.

Estrategias promocionales para varias etapas del ciclo de vida del producto:

- Etapa de introducción: se informa y educa a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que proporcionan.
- Etapa de crecimiento: se estimula la demanda selectiva al ir aumentando la competencia y se concede mayor importancia a la publicidad.
- Etapa de madurez: la publicidad se utiliza más para persuadir y no solo para dar información. Una competencia muy intensa obliga a los vendedores a destinar grandes cantidades a la publicidad, contribuyendo así a la disminución de las utilidades que se observan en esta etapa.
- Etapa de declinación: se reducen de modo sustancial todas las actividades promocionales. El enfoque es, ante todo, recordarle a los consumidores la existencia del producto.
- **Fondos disponibles:** Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más adecuada, el dinero disponible será el último factor que rija la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos.

Una vez analizados en este capítulo los elementos básicos que conforman la mezcla promocional como la promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y publicidad y marketing directo, se procederá a estudiar los aspectos generales de la Comercializadora Makro, S.A. y cuáles son los elementos promocionales de la mezcla promocional que se aplican en dicha empresa.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA COMERCIALIZADORA MAKRO S.A.

2.1 Reseña Histórica y Descripción de la Empresa Makro Comercializadora S.A.

Esta organización comercial forma parte del Grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels Vereeniging), el cual fue fundado en el año 1968 y en pocos años alcanzó un desarrollo gigantesco que se propagó a nivel mundial al innovar con un sistema “cash and carry”. La primera inclusión en Latinoamérica sucede en 1971 cuando se levanta una tienda en Brasil. Igualmente abre actividades en el continente asiático. En el año 1997 vendieron su participación en Europa a sus socios de Metro. A partir de 1998 se crearon dos compañías: Makro Asia y Makro Sur América de la cual forma parte Makro Venezuela además de Argentina Brasil y Colombia.

Makro inicio sus actividades en Venezuela en el año 1990 y abrió su primera tienda en la ciudad de Caracas en el año 1992 ubicada al final de la Avenida Rómulo Gallegos con Carretera vieja Petare Guarenas La Urbina, como una distribuidora de productos alimenticios y no alimenticios.

Descripción de la Empresa.

Makro Comercializadora S.A. de Venezuela es la mayor organización mayorista que opera en el mercado, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios a sus clientes profesionales registrados.

Makro ha sido definida como una “superdistribuidora”; sin embargo, la descripción más acertada que se puede realizar de acuerdo a su actividad fundamentalmente de negocios es como un Centro de Distribución de Autoservicios.

La empresa Makro utiliza una estrategia de mercadeo Cash y Carry que ha sido traducida como “Pague y Lléveselo”, que se basa en una fórmula comercial evolucionada de la venta mayorista tradicional con la particularidad de operar en régimen de autoservicios.

Actualmente cuenta con 23 tiendas en el territorio nacional, siendo la más nueva Makro- Cumaná, la cual fue construida en un terreno de 20.897 metros cuadrados a las afueras de la ciudad, en la Avenida Carúpano Sector el Peñón y tiene un área de venta de más de 4600 metros cuadrados; además cuenta con 16 cajas registradoras, 1 restaurante, 1 farmacia y 185 puestos de estacionamiento; información que se obtuvo de la empresa.

2.2. Misión, Visión y valores más importantes del grupo SHV.

La empresa Makro establece una serie de lineamientos dentro de la empresa para que se tengan claros los objetivos que se quieren alcanzar; como lo son la misión, la visión y los valores más importantes del grupo al cual pertenece la empresa.

La misión de esta empresa consiste en la distribución de productos de consumo con excelencia de precios, calidad y variedad para los clientes que compran altos volúmenes de mercancías, ofreciéndoles ventajosas oportunidades de desarrollo mediante el aumento en sus índices de utilidad.

Para lograrlo requiere:

- Altos volúmenes de ventas.
- Del más bajo costo operativo posible.
- De un personal leal, productivo y altamente motivado.

La visión se basa en las proyecciones a futuro de la empresa, se encuentran fundamentalmente en representar:

- Para sus clientes: la fuente de abastecimiento más confiable para poder competir en sus respectivos mercados.
- Para sus proveedores: el principal Centro de Distribución de sus productos al costo más bajo, en el mayor número de puntos de ventas a nivel nacional.

Los valores más importantes para SHV son: integridad: significa ser honesto, genuino y totalmente abierto en la comunicación de todos los hechos que conciernen a la Compañía. Las buenas noticias pueden viajar despacio, las malas noticias deben viajar más rápido. Lealtad que significa poner el mejor esfuerzo en el trabajo para la Compañía y su desarrollo. (Salazar;2007:19)

2.3 Funciones principales del personal de Makro.

Las funciones fundamentales que debe ejecutar el personal que labora en una tienda Makro, desde que llega la mercancía hasta que salen al piso de venta para ser facturadas por control final son las siguientes:

- Recepción de la mercancía:
 - Recibir la mercancía despachada por los proveedores

- Verificar que la entrega de mercancía sea la correcta en cuanto a calidad y cantidad
 - Darle entrada a través del sistema computarizado y etiquetar la mercancía que así lo requiera.
 - Trasladar la mercancía al piso de venta para ser exhibida en las estanterías de la sección que corresponda.
- Piso de venta.
 - Frente a la mercancía, es decir, colocarla en las estanterías correspondientes, dando cumplimiento a una serie de normas preestablecidas para facilitar su identificación y recolección por parte de los clientes.
 - Rotar el inventario de los productos en existencia cubriendo los huecos existentes en las estanterías inmediatamente, dándole salida a la mercancía de recepción o bajándola de las reservas superiores.
 - Mantener etiquetas de Rail y Card (son etiquetas de precios que se colocan en los anaqueles) en su sitio y actualizada, ya que éstas contienen y presentan la información para que el cliente conozca el precio de la mercancía.
 - Detectar los artículos en exhibición que se encuentren sin etiquetar o desactualizados, para actualizarlos de inmediato y evitar problemas posteriores a nivel de facturación.
 - Estar atentos a las necesidades de los clientes comerciales durante su permanencia en la tienda, para asistirlo e informarlo efectiva y oportunamente.
 - Cumplir con el cronograma de inventario continuo.

- Servicio al cliente.
 - Recibir al cliente a su llegada a la tienda, dándole la bienvenida y chequeando su pasaporte.
 - Estar atentos a cualquier ayuda requerida por los clientes.
 - Despedir a los clientes a través de las cajas, efectuando la facturación de las compras realizadas.
 - Facturar las compras, ejecutar el control final y el control de salida.

2.4 Marco Estructural de la Empresa.

La empresa Makro tiene una estructura organizativa general para todas las tiendas establecidas en el país, exceptuando la oficina central que se encuentra en Caracas, para así mantener el mismo orden de jerarquía y de mando en los empleados y éstos se puedan apoyar para lograr los objetivos de la empresa en todas las tiendas establecidas en el país.

2.4.1 Estructura Organizativa General.

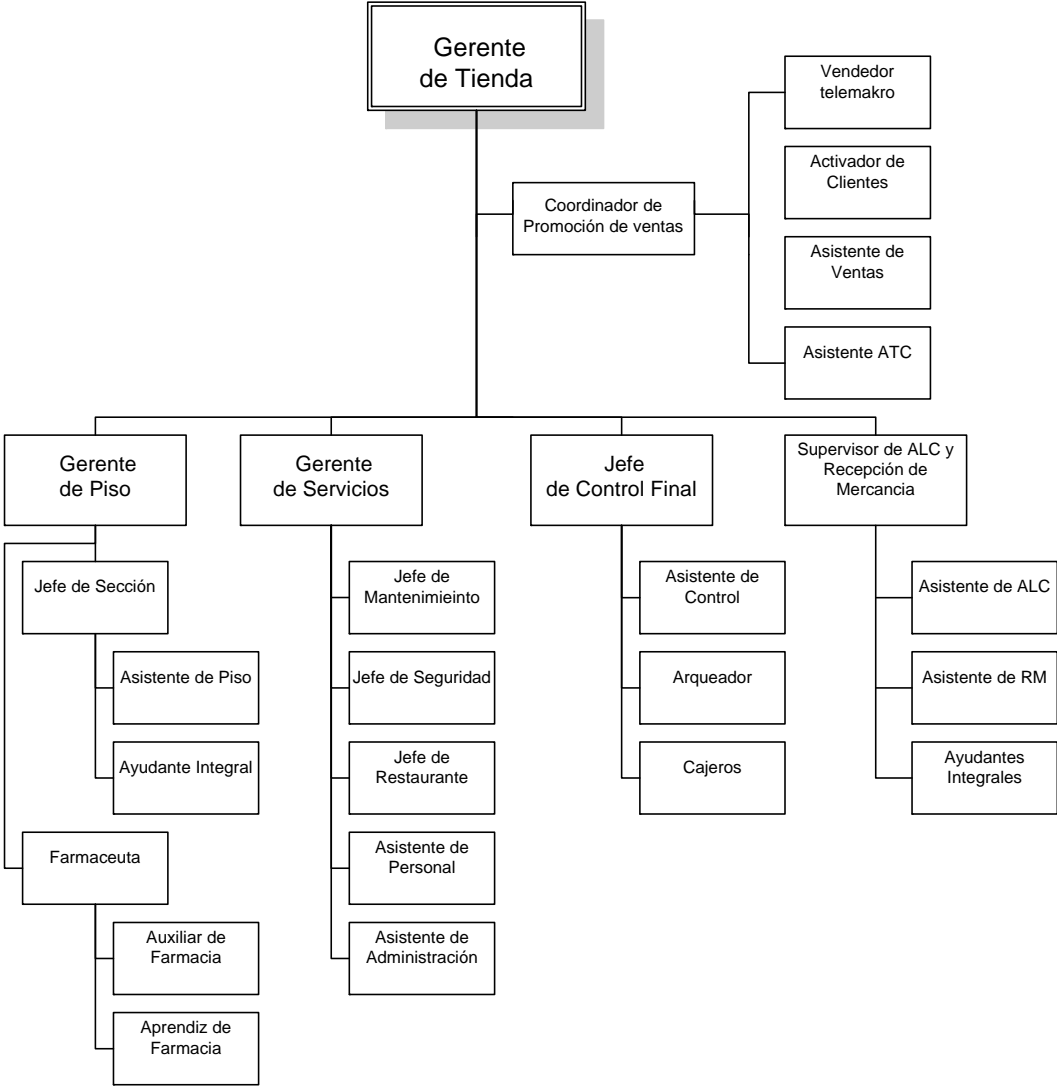
Estructura administrativa de cada una de las tiendas pertenecientes a Makro Comercializadora S.A., está departamentalizada y estructurada de la siguiente forma. (Ver figura 2.1)

Un Gerente de Tienda que se encarga de planificar, gerenciar, controlar y establecer las tácticas y los programas de actividades para la tienda y el personal con el fin de promover las ventas. Tiene bajo su supervisión directa al Gerente de Piso, Gerente de Servicio, Gerente de Control Final y el Supervisor de ALC (Administración Logística y Control en el Área de Información) y recepción de

mercancías. Luego del Gerente General le sigue al mando el Coordinador de Promoción de Ventas que se encarga de supervisar todas las funciones del departamento de Promoción de Ventas y de llevar a cabo un seguimiento de los mejores 250 clientes de la tienda a través del sistema y visitas planificadas durante la semana. Realiza todas estas actividades con el apoyo de su equipo de trabajo, el cual está conformado por: el vendedor telemakro, el activador de clientes, asistente de ventas y el asistente de atención al cliente.

El Gerente de Piso tiene bajo su mando directo el Jefe de sección y el farmacéuta, por otro lado el Gerente de Servicios tiene bajo su mando al Jefe de mantenimiento, seguridad, restaurante, asistente de personal y de administración. El Jefe de Control final tiene un asistente de control final que supervisa a los arqueadores y cajeros y el Supervisor de ALC y recepción de mercancías tiene un asistente de ALC, asistente de RM y ayudantes integrales.

Figura 2.1: Organigrama de Makro Comercializadora S.A.

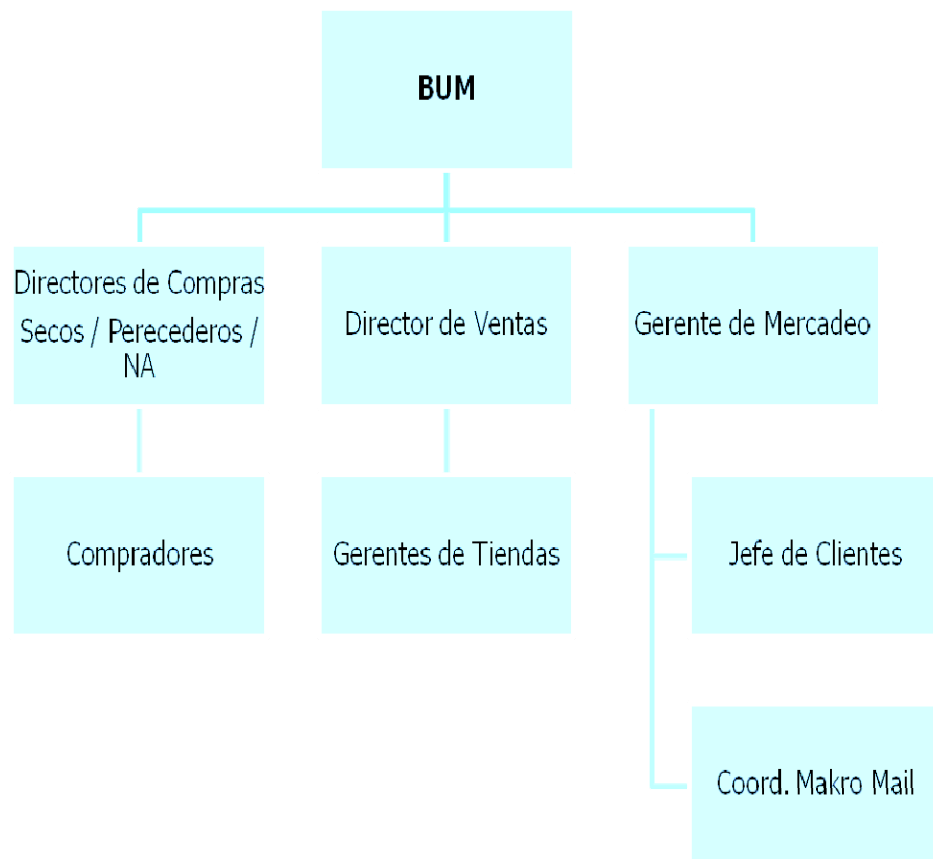


Fuente: Salazar. 2007:19

2.4.2 Estructura Organizativa Para Atender Clientes-Oficina Central.

La empresa cuenta con un equipo clave a nivel de la oficina central llamado Comité Nacional de Cliente, en la tienda de Caracas para lograr las metas establecidas con sus clientes y cumplir los objetivos del programa de mercadeo que la empresa aplica. Este equipo lo dirige un director o presidente, identificado como BUM (Bufer United Manager).

Figura 2.2: Estructura Organizativa Para Atender Clientes-Oficina Central



Fuente: Manual de clientes Makro

Comité Nacional de Clientes.

Esta oficina la dirige un director o presidente, identificado como BUM (Bufer United Manager), Director de Ventas, Direcciones Comerciales y el Gerente de Mercadeo, Gerente de Tiendas, Jefe de Clientes y Cordinador de Makro mail, los cuales van a ser los cargos claves para el éxito de las estrategias para atender a los clientes y estos a su vez se van a encargar de las siguientes funciones:

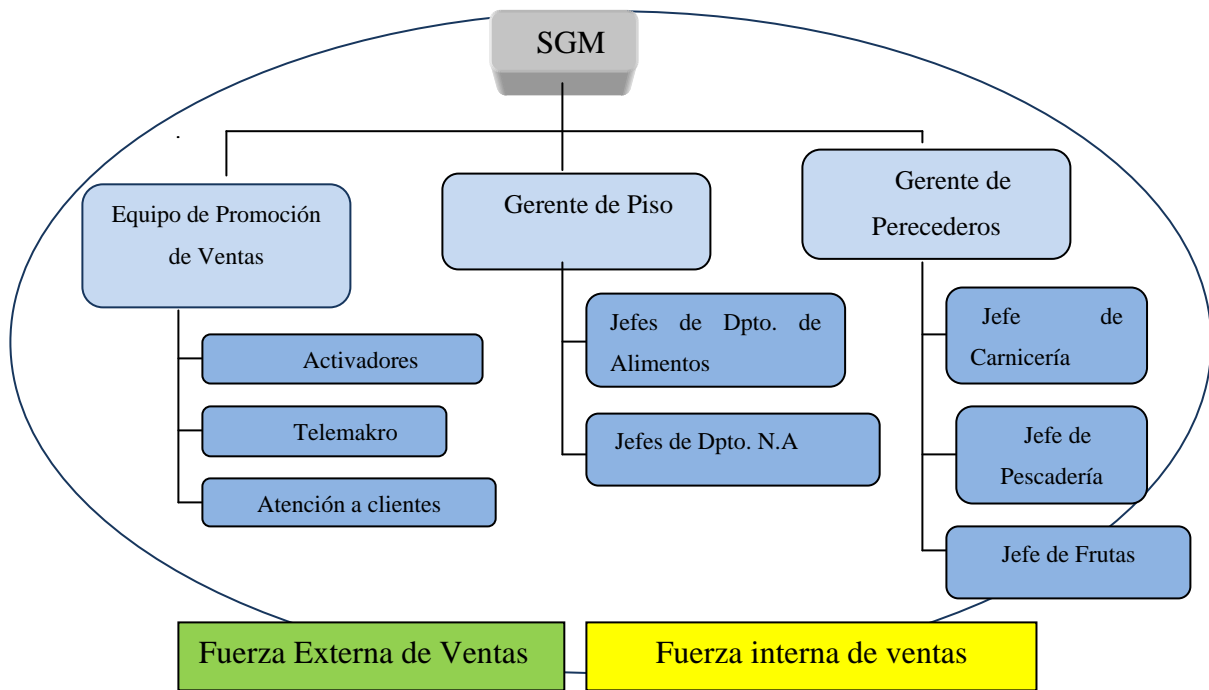
- Apoyar, monitorear y coordinar globalmente el programa de mercadeo directo, de manera de crear uniformidad en sus estrategias para así triunfar.
- Suministrar entrenamiento, incentivos y apoyo adecuado para mejorar el cambio cultural que implica el sistema.
- Definir y evaluar metas de activación y crecimiento de clientes.
- Evaluar mensualmente las estadísticas de clientes.
- Comparar situación actual vs. oportunidades de desarrollo de clientes.
- Organizar y ejecutar proyectos piloto.
- Transferir conocimientos a nivel nacional.
- Monitorear y medir efectos.

2.4.3 Estructura Organizativa Para Atender Clientes-Oficina-Tiendas.

La empresa cuenta con dos equipos claves como lo son el equipo de vetas internas y el equipo de ventas externas bajo la coordinación directa del SGM (Store General Manager) todos estos en conjunto conforman el Comité Local de Clientes, en las tiendas ubicadas en todo el territorio nacional para así lograr las metas

establecidas con sus clientes y cumplir los objetivos del programa de mercadeo que la empresa aplica mediante los requerimientos exigidos a nivel de la oficina central.

Figura 2.3: Estructura Organizativa Para Atender Clientes-Oficina-Tiendas



Fuente: Manual de Clientes Makro

Equipo de Ventas Interno.

Este equipo está conformado por el Gerente de Piso, Jefe de departamento de alimentos, Gerente de perecederos, Jefe de carnicería, Jefe de pescadería y Jefe de frutas y vegetales y se encarga de las siguientes actividades:

- Manejar todos los aspectos de la tienda en términos de productos, promociones, precios y clientes.
- Desarrollar y ejecutar estrategias para conservar y mejorar la base de clientes, aumentando la lealtad y la rentabilidad de manera consonante con los objetivos corporativos y de la tienda.
- Responsable del abastecimiento de los proveedores locales y las negociaciones locales con los proveedores, además de obtener comercialización (Merchandising) gratuita y descuentos adicionales toda vez que sea posible, así como optimizar los activos.
- Garantizar niveles de inventario y de surtido para la tienda y participar en revisiones de los surtidos.
- Realizar sondeos de precios, en cumplimiento con las políticas de precios definidas e informar sobre las promociones utilizadas por la competencia.
- Ser garante de la competitividad de la tienda en el mercado, ajustando precios previamente definidos como inmejorables.
- Realizar evaluaciones diarias de descuentos especiales a los clientes, llenando los informes específicos, analizando el margen, el volumen de compras, el peso y el perfil del cliente, el tipo de producto y a la vez garantizar los márgenes comerciales.
- El Gerente de precederos y los Jefes de sección garantizan/concretan las acciones de ventas como equipo de ventas internas.
- El equipo de ventas internas aborda y conserva al cliente potencial.
- Coordina las operaciones y las ventas de su sección.
- Promueve y fomenta una relación personal con los clientes objeto de su sección, conociéndolos y sabiendo de sus actividades.

- Actúa de manera proactiva para aumentar las ventas, especialmente en los productos frescos y trata de vender los productos antes de que las existencias lleguen a la tienda (por ej., llegaron el día anterior), a través del teléfono, contacto directo o fax.
- Maneja su lista de clientes de los registros y de productos.
- Maximiza el uso de la información de los clientes como herramienta para que los Jefes de Sección conozcan mejor a sus respectivos clientes sobre la base de uno a uno.

Equipo de Ventas Externas.

Está conformado por el equipo de promoción de ventas, activadores y los de atención al cliente y se encarga de las siguientes actividades:

- Manejar la cartera de los 250 clientes principales por zona, primordialmente entre los clientes horeca y revendedores que resultan en contribución de ventas. Esto se lleva a cabo evaluando estos clientes y determinando el potencial del cliente.
- Manejar los 100 nuevos clientes transformadores (horeca) dentro de sus respectivas zonas en un año, con contribución de ventas de determinada cantidad por trimestre, con base en la lista de clientes elaborada por su CPV (Coordinador de Promoción de Ventas).
- Manejar los 100 mejores clientes transformadores horeca con objetivo mínimo de contribución de ventas por trimestre dentro de sus zonas respectivas. Esto con base en la lista de clientes elaborada por el CPV.
- Introducir el concepto, los servicios y productos Makro a los clientes potenciales.

- Comunicar y fomentar relaciones cercanas con los clientes principales dentro de cada zona, proporcionar, asesorar y resolver los problemas y visitar a los clientes Makro inactivos y en declive así como a los tarjeta habientes y actualizar los mismos en cuanto a los servicios y conceptos de negocios actuales de Makro. Realizar visitas de seguimiento y reportar la retroalimentación de las sugerencias y reclamos del cliente.
- Coordinar con el equipo de Ventas Internas las preguntas, la retroalimentación, las quejas de los clientes y las promociones en curso.
- Definir, analizar y reportar la competencia local. Determinar el potencial del cliente analizando su movimiento/actividad.
- Realizar el cuestionario de las visitas al cliente para analizar y acceder al potencial del cliente en relación con las posibilidades de crecimiento en las compras previstas.
- Definir y analizar la competencia local.
- Asegurar que la base de datos de los clientes sea veraz y esté completa.

Comité Local de Clientes

- Desarrollar una fuerte base de datos
- Limpiar base de datos y analizar contenidos
- Conocer a los clientes y sus necesidades
- Planes de afiliación y activación
- Dirigir el Plan de los 250 mejores clientes - Plan de Padrinos
- Beneficiarse de los proyectos pilotos a nivel nacional
- Ampliar base de datos.

2.5 Departamento de Promoción de Ventas.

El departamento de Promoción de Ventas es de vital importancia para el logro de los objetivos de la empresa, es por ello que se deben tener claramente definidos cuáles son sus objetivos y responsabilidades.

2.5.1 Objetivos del Departamento de Promoción de Ventas.

- **Objetivo General.**

Su objetivo fundamental es el de abastecer a las empresas, comercios pequeños y medianos y al mercado profesional sin distinción, de una amplia variedad de productos alimenticios y no alimenticios a los mejores precios del mercado.

- **Objetivos Específicos**

- Establecer las políticas de venta de la empresa, para realizar ventas especiales a clientes que compran grandes cantidades de mercancías.
- Establecer una comunicación constante entre los clientes potenciales y la empresa, mantenerlos informados de los productos que se encuentran en oferta y de las promociones del día.
- Incrementar las ventas y cumplir con las metas establecidas diariamente.
- Activar a los clientes que por alguna u otra razón, no han visitado ni han realizado compra alguna en la tienda.

2.5.2 Responsabilidades del Departamento de Promoción de Ventas.

- Definir las áreas de captación y la preparación de las carteras de los diferentes clientes

- Asignar zonas a los activadores, preparar y monitorear el rendimiento de los mismos.
- Trabajar mano a mano con el Gerente General de la tienda para identificar y desarrollar clientes nuevos y actuales con fuertes potenciales
- Aportar datos al Gerente General de Tienda sobre el rendimiento de las distintas áreas de clientes
- Establecer puntos de referencia mediante el análisis de los resultados por zona y por grupo de clientes. Compara el rendimiento en base a los siguientes parámetros:
 - Ventas.
 - Factura promedio.
 - Frecuencia.
 - Índice de actividad mensual.
 - Número de facturas.

2.5.3 Actividades y estructura del Departamento de Promoción de Ventas.

El Departamento de Promoción de ventas está conformado por seis empleados que son: coordinador de ventas, asistente de ventas, telemakro, promotor horeca, activador de clientes y ayudante integral y éstos se encargan a su vez de llevar a cabo las siguientes actividades:

- Coordinador de Ventas.

Se encarga de llevar a cabo un seguimiento a los mejores 250 clientes de la tienda a través del sistema y visitas planificadas durante la semana.

- Asistente de Ventas

El que se encarga de: servicios al cliente, apoyo para cierre de ventas, archivo y formatos, procedimiento para resguardos, cierre del mes (tablas, gráficos y reportes ALC) comité de clientes.

- Telemakro.

Es el que se encarga de llevar a cabo la codificación, planificación, herramientas de ventas (producto y promoción a impulsar), negociaciones, y reportes diarios de ventas.

- Promotor Horeca.

Se encarga de atender las fases del cliente y aplicar estrategias, llevar a cabo la planificación de visitas y el informe, la clínica de ventas y los productos horeca.

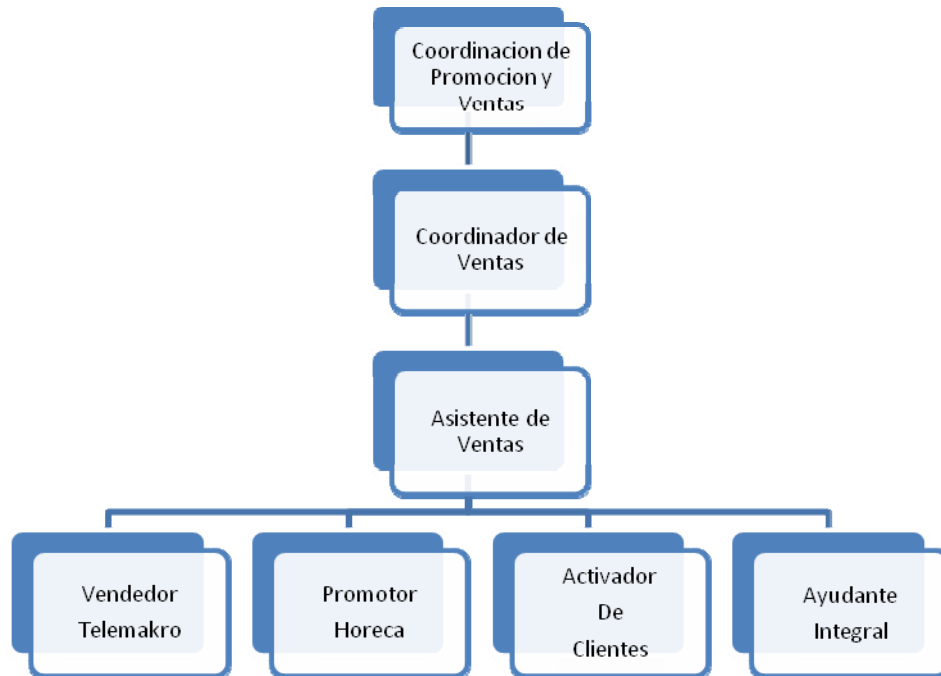
- Activador de clientes.

Este se encarga del telemakro y pedidos, gráficos y tablas, efectividad y eficiencia, encuestas y tabulación así como también visitas a calle planificadas.

- Ayudante Integral.

Este se encarga de la atención al cliente (negociación, facturación, preparación de pedidos, despacho, cotización).

Figura 2.4: Estructura del Departamento de Promoción de Ventas



Fuente: Manual de Clientes Makro

2.6 Clasificación de los clientes de la empresa.

La empresa Makro divide sus clientes en una serie de grupos específicos para así llevar un mejor control de los posibles compradores y los tipos de productos que éstos pueden adquirir.

- Grupo uno de revendedores: un negocio que revende productos alimenticios sin transformación alguna.

Sub- grupos:

- Minorista
- Supermercados.

- Comercio por Mayor.
- Tiendas Especiales de Alimentos.
- Kioscos.
- Grupo dos transformadores (Horeca): un negocio que transforma ingredientes alimenticios con el fin de vender comidas completas.

Sub-grupos:

- Restaurantes.
- Hoteles.
- Panaderías.
- Industria de Alimentos.
- Bares / Discotecas.
- Escuelas / Colegios / Universidades / Clubes.
- Centros Médicos / Hospitales.
- Grupo tres revendedores de no alimentos: un negocio que revende productos no alimenticios.

Sub Grupos:

- Tiendas por Departamento.
- Tiendas especializadas.

- Grupo cuatro proveedores de servicios: Un negocio que compra en Makro insumos de importancia secundaria para su negocio. Pueden operar su negocio sin los productos comprados en Makro.

Sub Grupos:

- Oficinas.
- Industrias de No Alimentos
- Servicios en general.

- Grupo cinco compradores individuales: una persona que compra volúmenes y se adapta a nuestras condiciones de servicio, empaque, etc.

Sub Grupos:

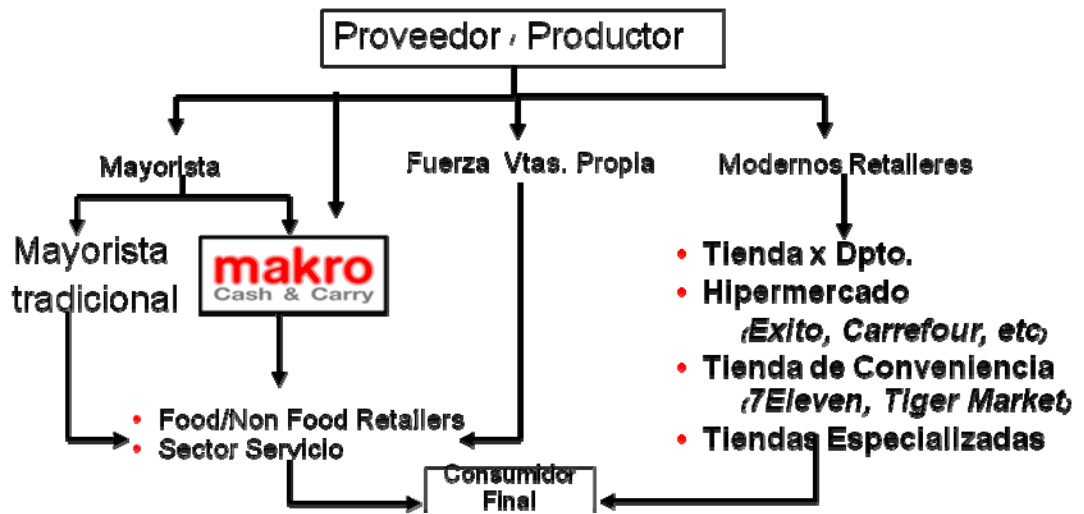
- Compradores Individuales.
- Empleados Makro.

2.6.1 Tratamiento de los clientes y las culturas orientadas hacia los clientes.

Esta empresa siempre trata de mantener una buena interacción con sus clientes, un mayor conocimiento de sus requerimientos y necesidades y mejor capacidad y asistencia. En este sentido la Makro siempre mantendrá satisfechos a sus clientes. La empresa siempre está en busca de construir una cultura orientada hacia el cliente donde:

- El cliente se sienta respetado.
- El cliente se sienta reconocido.
- El cliente se sienta privilegiado.

Figura 2.6: Posicionamiento de la Comercializadora Makro S.A



Fuente: Manual de clientes Makro

Como se puede apreciar en la figura 2.6, allí se representa la ubicación de Makro dentro del canal de distribución donde esta se desenvuelve, comparándola así con los mayoristas comunes y los modernos retailers que se consideran como posibles competidores ante la Comercializadora Makro ya que se puede decir que esta empresa es única en su estilo en nuestro país por el sistema que aplica llamado Cash y Carry.

El modelo de negocio de esta empresa es cuestionado a menudo por las siguientes razones:

- Se tiene que pagar de contado.
- El cliente debe empujar su carro de compras.

- Makro no puede transportar los productos hacia los negocios de los Clientes.






Por lo tanto en Makro Cash & Carry se debe reiterar continuamente el modelo y concepto de negocio a sus clientes asegurándose de aclararle algunos puntos:

- Usted puede encontrar todo bajo un solo techo.
- Auto servicio a su ritmo (buen layout, fácil señalización,...)
- Gerencia de la cadena de suministro (No nos quedamos sin stocks).
- Correo directo para una comunicación eficiente y efectiva.

2.8 Marcas que produce la empresa.

Hoy en día las marcas propias crecen en el mercado y se disputan las estanterías con productos líderes en su línea. Makro (Supermayorista) ha creado varias marcas propias cada una con un grupo de clientes objetivos y características especialmente diseñadas para estos como lo son: aro, m&k, Baldaracci, Clean Line, Qbiz y Mk Tech. (Ver figura 2.7).

Figura 2.7: Marcas que produce la Comercializadora Makro S.A.

	<p>Ha sido creada como una alternativa con alta calidad y bajos precios, orientada a grupos de procesadores y transformadores de alimentos.</p>
	<p>Dirigida a los comercializadores de alimentos y diseñada especialmente para atender la solicitud de este grupo de clientes.</p>
	<p>Para los negocios de alimentos, confiterías (chocolates) y galletería.</p>
	<p>Productos de limpieza, distribuidos por comercializadores de alimentos.</p>
	<p>Marca exclusiva para el desarrollo de artículos de oficina y accesorios para computación.</p>
	<p>Marca exclusiva para el desarrollo de artículos electrodomésticos pequeños y computación.</p>

Fuente: Folletos Makro

En el desarrollo de este capítulo se destacaron los aspectos más importantes de la Comercializadora Makro S.A y los cargos claves en los cuales se enfoca la empresa para la aplicación de su plan de mercadotecnia. Una vez estudiados todo estos aspectos, en el siguiente capítulo se detallaran los elementos de la mezcla promocional que se desarrollan en la empresa.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE UTILIZA LA COMERCIALIZADORA MAKRO S.A- CUMANÁ-SUCRE.

Makro Comercializadora S.A. de Venezuela es la más grande organización de mayoristas que opera en el mercado, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios a sus clientes profesionales registrados. Es considerada como una superdistribuidora; sin embargo, la descripción más acertada que se puede realizar de acuerdo a su actividad fundamentalmente de negocios es como un Centro de Distribución de Autoservicios.

3.1 Estrategias para el éxito que aplica la empresa.

La empresa Makro aplica una serie de estrategias para aplicar una mezcla promocional tomando en cuenta una serie de factores importantes en cuanto a sus clientes, buscando así satisfacer las necesidades de los grupos de clientes de la empresa como lo son los revendedores, transformadores, revendedores de no alimentos, proveedores de servicios y compradores individuales. Las estrategias que aplica la empresa se enfocan principalmente en dos grupos: los revendedores y los transformadores (horeca) que deben utilizar a la empresa como fuente principal de provisiones. Los revendedores les proporcionan a la empresa volumen e imagen y los transformadores márgenes y lealtad. Dentro de estas estrategias se encuentran como Makro surte su stock de acuerdo a los productos que adquieren los revendedores y transformadores para así mantener y atraer a estos tipos de clientes.

3.1.1 Estrategias para los clientes Target (revendedores y transformadores):

Estrategias para los clientes revendedores.

La cartera básica dirigida a este grupo de clientes representa un 80% de las ventas, generalmente, son productos básicos y de limpieza.

La empresa aplica un sistema de marketing para los revendedores, donde la prioridad principal es mantener precios y surtido de productos líderes, posicionando los precios con respecto a sus competidores. En lo que se refiere al servicio, la empresa trata de mantener una disponibilidad de stock, contando así con una variedad de productos (marcas líderes, segunda línea, y marcas propias –posicionadas como primer precio).

Matriz de surtido de productos para revendedores.

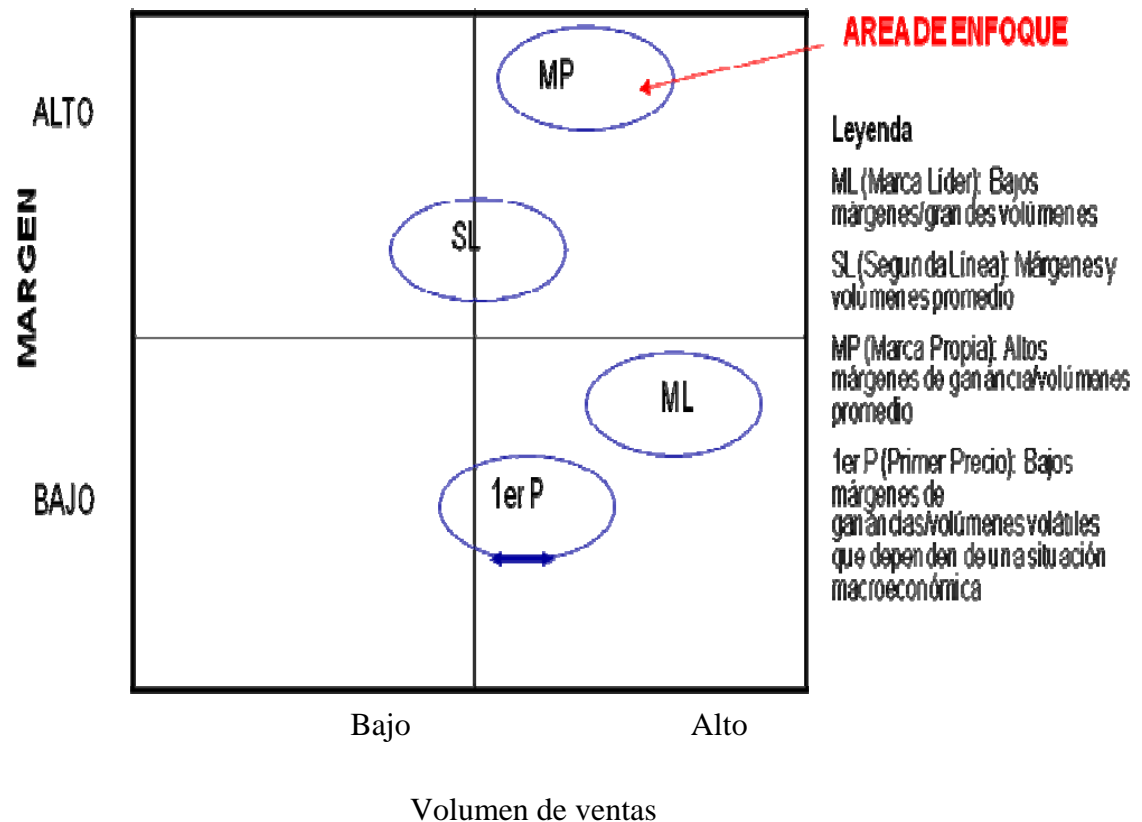
Makro aplica una matriz de surtido de productos para los revendedores donde los productos de segunda línea deben servir de equilibrio entre las marcas líderes y las marcas propias. La empresa trata de mantener una posición de liderazgo en cuanto a los precios de las marcas líderes, tratando de obtener una porción de mercado con las marcas propias, posicionándolas con calidad B (segunda línea) y precios C (primer precio).

Estrategias para los clientes transformadores (horeca).

Para estos clientes la cartera básica de productos son: perecederos, bebidas y presentaciones institucionales, donde las prioridades principales para la empresa ante estos clientes son calidad, surtido y precios. El servicio se percibe brindándoles continuidad del stock, donde se encuentren los productos que satisfagan las especificaciones de los productos usados por estos clientes. Se hace especial énfasis

en el área de productos perecederos, ya que los transformadores adquieren grandes cantidades en esta área.

Figura 3.1: Matriz de surtido de productos para revendedores



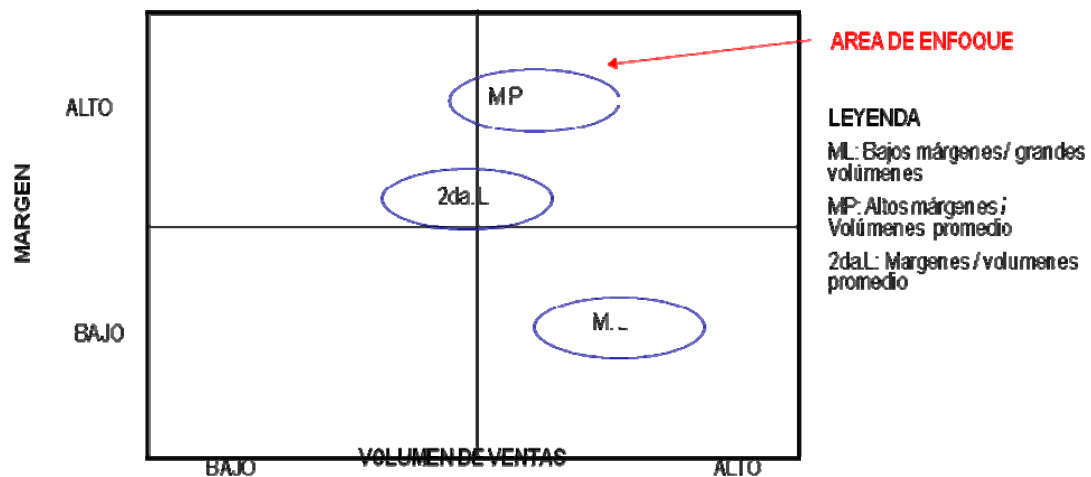
Fuente: Manual de clientes Makro

Matriz de surtido de productos Para transformadores.

Perecederos es el área estratégica ya que en esta área es donde más compran los transformadores. El surtido de productos debe tener profundidad y amplia variedad, que ofrezca soluciones a las necesidades de los clientes; debe ser el área que “enganche” y que genere una imagen de calidad y confianza (construyendo lealtad).

Asimismo, las bebidas constituyen una categoría clave, estos productos generan la mayor parte de las ganancias. El surtido de los mismos debe tener profundidad, amplia variedad y excelentes precios.

Figura 3.2: Matriz de surtido de productos para transformadores.



Fuente: Manual de clientes Makro

3.1.2 Estrategias que utiliza la empresa para conocer las necesidades de sus clientes.

Se puede decir que las estrategias que más utiliza la empresa para saber cuáles son con exactitud las necesidades de sus clientes y tener una buena base para aplicar una excelente mezcla promocional son las siguientes:

- Programa de Clientes Profesionales (PCP) es un programa donde todos los jefes de la tienda apadrinan a los 250 mejores clientes de ésta. Así cada jefe conoce la importancia del cliente para Makro y se involucran en las ventas y el margen de utilidad que tiene que alcanzar cada tienda. Este programa revelará

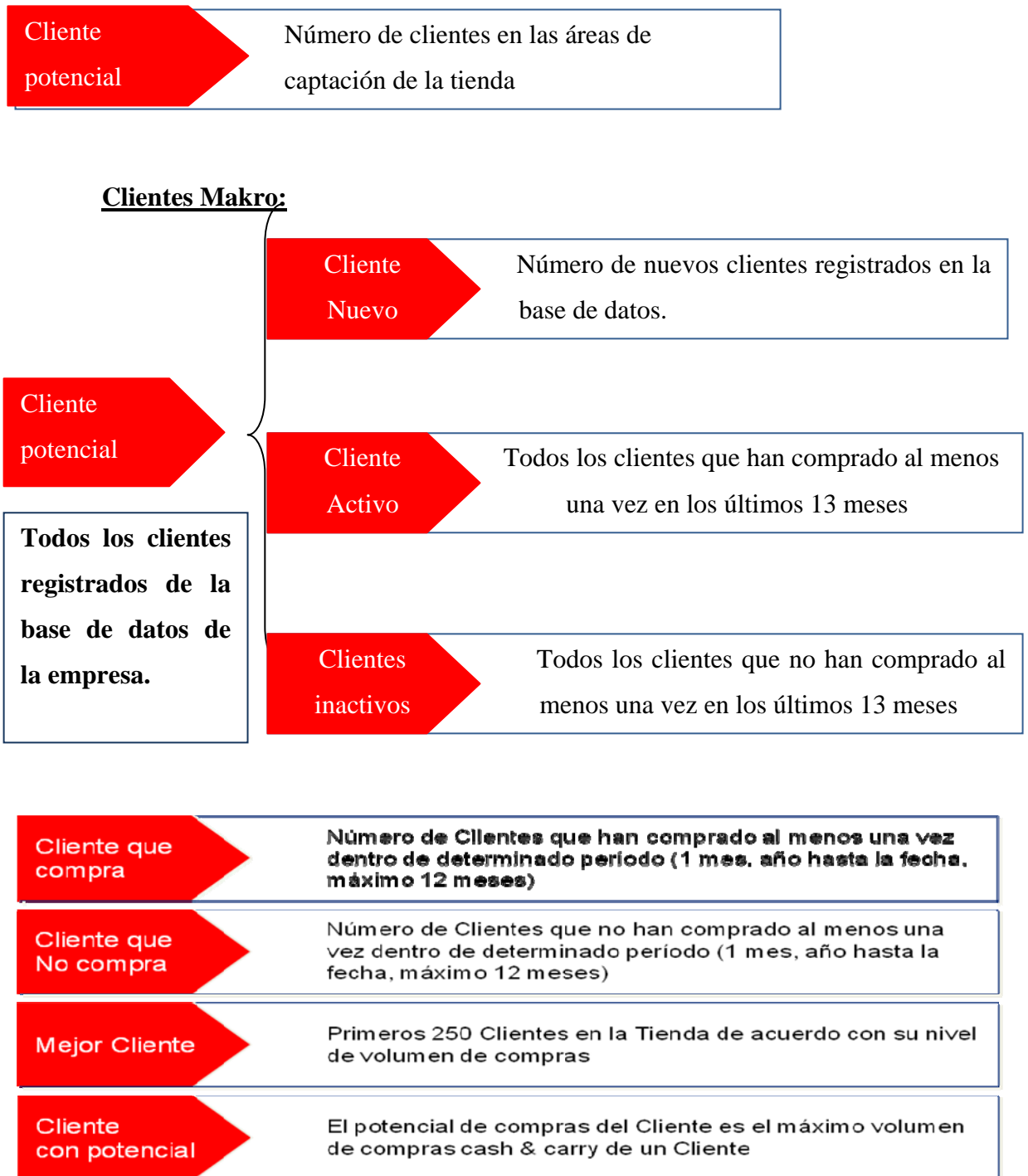
las necesidades de los clientes mediante la comprensión de sus actividades comerciales y los cambios continuos en el mercado para los cuales los clientes generarán oportunidades

- La Política Comercial, le brinda la posibilidad de observar lo que está ocurriendo en el mercado (competencia) y con sus clientes, para definir el surtido de productos adecuado que se les ofrecerá a los clientes.
- La Matriz de Surtidos de Producto, deberá permitirle administrar/analizar el surtido definido de productos. Esto representará un proceso que requiere de constancia en lo que a disciplina y atención se refiere.
- El Shopping, debe efectuarse en forma disciplinada; en este tipo de negocio, los buenos precios son un factor clave para lograr el éxito deseado.

3.1.3 Tratamiento de los clientes de acuerdo al margen de compras.

El comportamiento de los clientes se determina por medio de un seguimiento a través de la base de datos de la empresa y de acuerdo a éste se les otorga un trato especial a cada uno para así determinar qué tipos de herramientas de la mezcla promocional se les va a aplicar dependiendo del margen de compras que éstos tengan dentro de la tienda.

Figura 3.3: Clasificación de clientes y análisis de su comportamiento de Compras



Fuente: Manual de clientes Makro.

En esta figura podemos observar como Makro clasifica sus clientes de acuerdo al margen de compras que éstos tienen dentro de la tienda para así aplicar movimientos estratégicos utilizando la mezcla promocional para aumentar las compras de los clientes inactivos o de los que no compran.

3.1.4 Estrategias que utiliza la empresa para mantener la lealtad de los clientes.

El éxito de Makro no depende únicamente en atraer nuevos clientes, sino en ganar su lealtad y aumentar su consumo per cápita.

La empresa mantiene una serie de políticas donde se establece que sólo se puede mantener la lealtad de clientes si se entiende “cómo y porqué” los clientes compran los productos de la tienda y así aprender a ganar y a conservarlos, cliente por cliente como se ha venido hablando en el desarrollo del capítulo.

3.2 Aspectos promocionales.

Para Makro comercializadora S.A , manejar las estrategias promocionales es una muestra del trabajo en equipo, donde todos trabajan con objetivos bien definidos; y así cada uno de los empleados involucrados que tienen conocimiento general sobre los niveles de venta que la aspira obtener la empresa, siempre buscan mantener una imagen positiva de ésta.

Las distintas promociones que desarrolla Makro, se identifican a través de la Oficina Central apoyándose siempre de los departamentos de Promoción de Ventas, la cual distribuye una promoción general para cada una de las tiendas desplegadas en todo el territorio nacional, siguiendo los lineamientos propuestos por la Agencia Caracas.

Las estrategias de la mezcla promocional que maneja la empresa Makro-Cumaná se desarrollan a través de una serie de principios que se basan en las exigencias y necesidades de los clientes, dándoles un trato especial a cada uno de ellos mediante una clasificación, el cual comprende distintos grupos de consumistas a los cuales van dirigidas todas las estrategias de la mezcla promocional por medio de sus herramientas como los son la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones publicas, la publicidad y el marketing directo.

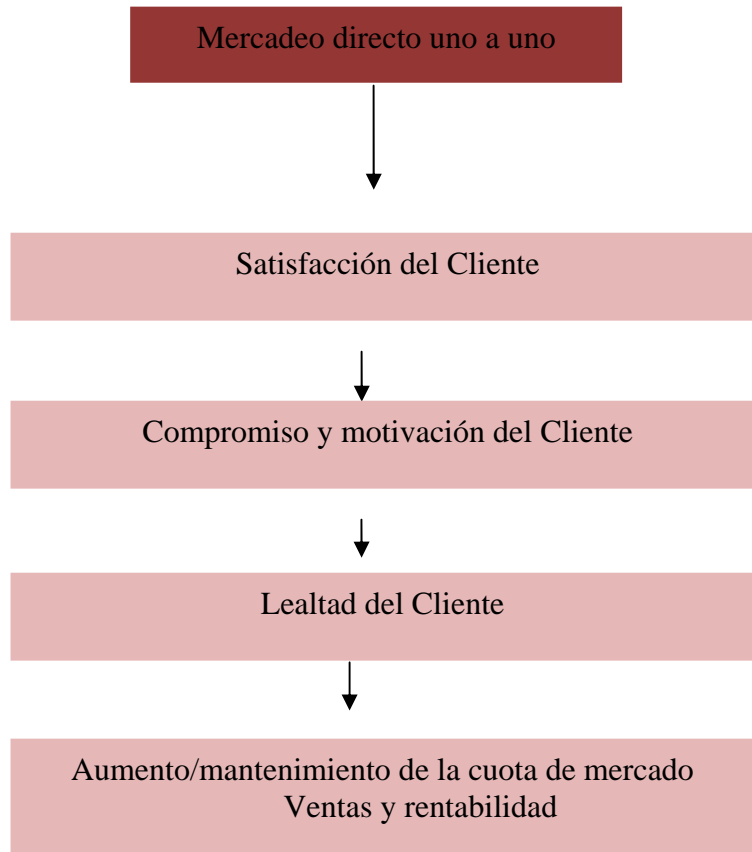
3.2.1 Condiciones que toma en cuenta la empresa para aplicar una buena mezcla promocional.

La empresa toma en cuenta una serie de condiciones que preparan el campo para llevar a cabo una excelente mezcla promocional, entre ellas tenemos:

- Mercadeo Directo con el Cliente - Uno a Uno es un conjunto de actividades de mercadeo que se dirige a clientes específicos.
- Con base en una oferta que se corresponda con la demanda específica, se fomenta una relación cercana con cada cliente, considerado en forma individual.
- Una interacción continua y constante con los clientes en forma individual, con el propósito de obtener su fidelidad.
- El éxito de la empresa se corrobora en términos de ventas, rentabilidad y cuotas de mercado.

Esta estrategia que aplica Makro se basa principalmente es mantener siempre satisfecho al cliente, logrando así obtener los márgenes de utilidad-objetivo establecidos, tratando de aumentar siempre aumentando el volumen de ventas. (Ver figura 3.4).

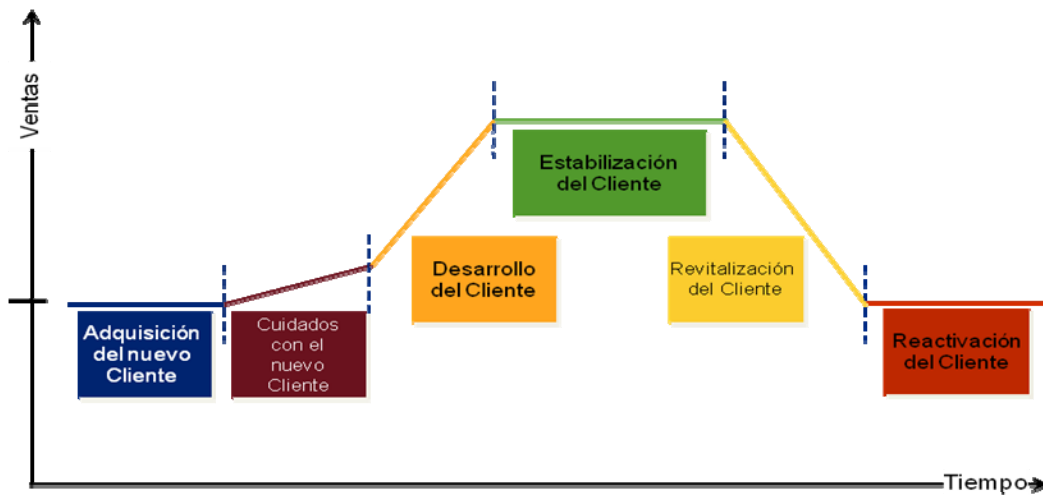
Figura 3.4: Objetivos del mercadeo directo uno a uno



Fuente: Manual de clientes Makro

El mercadeo directo con el cliente se enfoca en el ciclo de vida de cada cliente donde los equipos de ventas internas y externas en conjunto con el departamento de Promoción de Ventas se van a encargar de llevar a cabo las actividades que se aplicaran a los clientes de acuerdo a la etapa donde se encuentren dentro del ciclo de vida del cliente que tiene la empresa. (Ver figura 3.5).

Figura 3.5: Ciclo de vida del cliente



Fuente: Manual de clientes Makro

De acuerdo a cada etapa, el departamento de Promoción de Ventas se va a encargar de llevar a cabo las siguientes actividades:

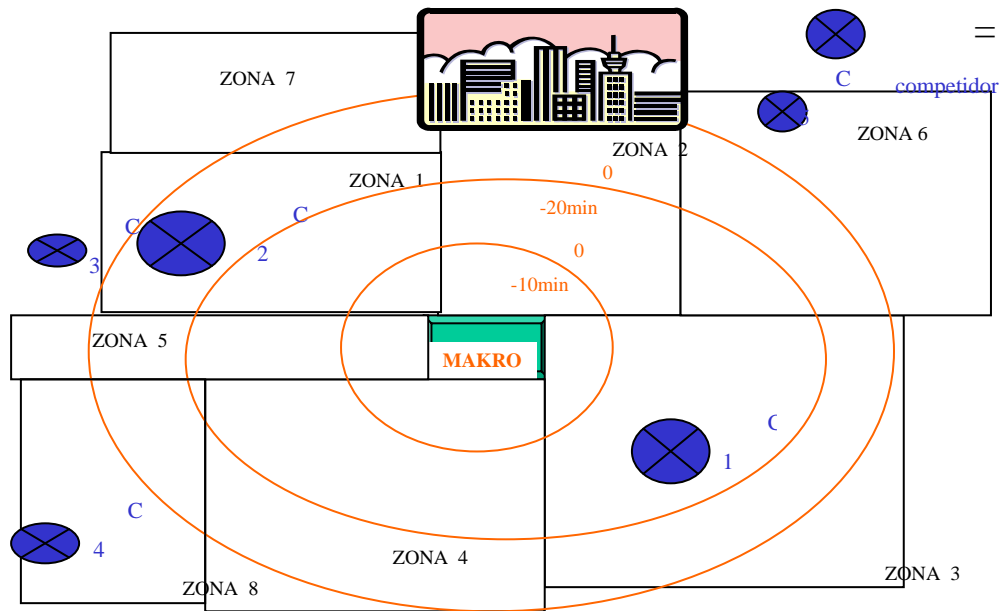
- Adquisición de un nuevo cliente: transformar a un cliente potencial en un cliente registrado.
- Atención con el nuevo cliente: transformar a un cliente registrado en un cliente que compra regularmente.
- Desarrollo del cliente: transformar a un cliente que compra regularmente en un cliente que compra frecuentemente y transformar nuestra pequeña cuota mercado en una alta cuota de mercado de acuerdo con el potencial total de compras.
- Estabilización del cliente: mantener y consolidar el nivel del volumen de ventas y la frecuencia.

- Revitalización del cliente: reposicionar al cliente en el volumen de compras anterior.
- Reactivación del cliente: transformar al cliente inactivo en un cliente comprador de acuerdo con su historia de compras.
- Aspectos que toma en cuenta la empresa para aplicar la mezcla promocional de acuerdo a la zona de ventas.

Cada tienda debe tener un área de captación bien definida, que es el área de influencia de éstas de acuerdo con los códigos postales de cada país. Todas las tiendas tienen que dividir el área de captación en diferentes zonas de la siguiente manera:

- Cada Coordinador de Promoción de Ventas debe hacer una lista de todos los clientes por área geográfica, de manera de observar la frecuencia de visitas.
- Asegurar una definición clara sobre qué urbanizaciones o barrios están dentro de cada zona (de acuerdo con el código postal).
- Máximo ocho zonas por tienda.
- Las primeras cuatro zonas deben estar dentro de un período de aproximadamente treinta minutos de distancia de las tiendas.
- Las otras cuatro zonas están a más de treinta minutos en distancia.

Figura 3.6: Mezcla Promocional de acuerdo a la Zona de Ventas





Fuente: Manual de Clientes Makro

Cada zona tiene por lo menos un Promotor a dedicación exclusiva para desarrollar y monitorear los programas de promoción. Para llevar a cabo esta estrategia de promoción de ventas la empresa necesita obtener un balance entre los dos equipos de ventas, es decir, el equipo de ventas internas y el equipo de ventas externas.

- Principio de Pareto: la regla del 80% / 20%.

La regla de 80/20 también funciona en la base de datos de clientes, en la que el 20% de éstos representan el 80% del volumen de ventas. Esto lo evidencia el énfasis en el manejo de los 250 clientes principales. Por lo tanto, si usted tiene un 80 % de clientes normales y 20% de clientes leales, la proporción de ventas será así:(ver figura 3.7)

Figura 3.7: La regla de 80/20

Comportamiento del cliente	Promoción de la ventas
80% normal	 20% de las ventas
20% leales	 80% de las ventas

Fuente: Manual de clientes Makro

- Papel del Gerente General de la Tienda en la Promoción de ventas.

El Gerente General se va a encargar de coordinar los equipos de ventas internas y externas y el mercadeo directo y es el responsable de planificar, gerenciar, controlar y establecer las tácticas y los programas de actividades para la tienda y el personal con el fin de promover las ventas y, a la vez, concentrarse en los márgenes positivos y mejorar activamente la rentabilidad de la tienda.

3.2.2 Promoción de Ventas.

Recordemos que la promoción de ventas se basa en estimular la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. La promoción de ventas ocupa un lugar muy importante sobre todo en los mercados del consumidor, ya que los gerentes de productos en la compañías buscan siempre aumentar sus ventas a corto plazo y la promoción de ventas se considera como un instrumento efectivo para lograr este objetivo, así como también le permite diferenciar sus ofertas.

Las distintas estrategias de promoción de ventas que se desarrollan en la tienda Makro en la ciudad de Cumaná se llevan a cabo a través de un mecanismo donde se clasifican a todos los clientes registrados en la base de datos de la tienda, el cual comprende los distintos grupos de consumidores, haciéndoles así un seguimiento al comportamiento de sus compras para así crear relaciones con sus clientes, en vez de crear sólo un volumen de ventas a corto plazo, y ayudar a reforzar la posición de la empresa creando relaciones a largo plazo con los consumidores.

Un factor exclusivo de Makro Cash & Carry es su sistema de compras con pasaporte, donde las ventas se registran en un sistema basado en el pasaporte de cada cliente. El pasaporte es un componente fundamental en la filosofía Makro, así como el mecanismo para recolectar y almacenar información de los clientes clave en la base de datos, que les permite recoger información sobre patrones demográficos y de compras de los clientes y dirigir ofertas a través del sistema.

Los distintos instrumentos de promoción de ventas que aplica la empresa Makro están enfocados en impresionar o recompensar a los clientes; de igual forma, estimulando a la fuerza de ventas a vender más y con mayor esfuerzo.

La promoción de ventas que aplica la empresa se basa en los clientes target; sin embargo, el consumidor final será bien asistido en las tiendas Makro.

3.2.1.1 Importancia de las marcas y las estrategias que aplica Makro para promocionarlas.

La empresa tiene presente que una marca influye en las compras, crea nexos emocionales con los productos y servicios y les facilita a los clientes decidir qué productos comprar. Las marcas, por lo general, son la personificación de una organización, de un producto, de un servicio o de una experiencia y que representa el punto de relación con el cliente.

Las marcas propias tienen valor por su dinero como capacidad para generar una sucesión de ingresos en un futuro; por lo general, son las que tienen mayores márgenes de ganancia. Por esta razón Makro busca que sus marcas propias tengan una participación significativa, logrando así ocupar espacios en los estantes de sus clientes y queden satisfechos con estos productos destinados a su consumo.

La empresa trata de maximizar el poder adquisitivo de los clientes revendedores, ya que tienen que tomar en cuenta que seguirán adquiriendo marcas líderes, por lo tanto la empresa siempre trata de ofrecer precios y alternativas en cuanto a tamaños de empaques de sus marcas propias para que éstos se vean inclinados hacia éstas.

Makro busca introducir sus marcas, ofreciendo promociones especiales a los clientes que incluyan productos con las marcas propias.

Por ejemplo, todo cliente que adquiera una caja de un tipo específico de aceite de oliva recibe seis botellas de aceite “M&K” (empaque especial).

Los clientes revendedores mantienen y consolidan el posicionamiento de calidad y precio de la marca “Aro”.

La mayor cantidad de bolívares dedicados a la promoción de ventas de esta empresa está dirigida a los revendedores y transformadores más que a los consumidores finales. Las promociones comerciales aplicadas por la empresa tratan de persuadir a los detallistas o a los mayoristas para vender los productos de la tienda, 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 la empresa tiene que ofrecer a los detallistas y mayoristas descuentos de precios, rebajas, para obtener un espacio en los anaqueles para sus productos y así, una vez que lo han logrado, para conservarlo.

3.2.1.2 Herramientas de Promoción que Aplica Makro-Cumaná.

La tienda Makro Cumaná aplica una serie de promociones de ventas internas para poder vender todas aquellas mercancías que no han podido salir o las verduras y hortalizas que se estén dañando. Entre ellas tenemos:

- Rebajas en los Precios.

Son todos aquellos que permiten ofrecerle al pequeño y mediano comerciante así como al consumidor final varios productos por un precio reducido y en tiempo determinado o hasta agotarse la existencia. 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.

- Paquetes a Precios especiales.

Los paquetes de precios especiales que se hacen en la tienda permiten ofrecerles a los clientes 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. Ejemplo: 2x1 en los sacos de papas o en los sacos de repollos entre otros.

La empresa promociona todos los productos de la tienda a nivel de Oficina Central por medio de un folleto llamado Makro mail donde se publican las ofertas y rebajas de los artículos y productos de la tienda.

La empresa también aplica otras herramientas de promoción de ventas que son manejadas en conjunto con la Oficina Central entre ellas se encuentran:

- Multi San

Es el descuento que el Gerente General le otorga a los clientes leales en la tienda a través del sistema de facturación. Este descuento oscila entre el 2% y el 5% en todos los productos exceptuando cesta básica y productos de Makro Mail.

- Sorteos.

Los sorteos son manejados a nivel de Oficina Central donde cada tienda Makro participa con sus clientes. La Oficina Central notifica los ganadores de cada tienda publicándolos en la prensa nacional.

3.2.2 Venta personal.

La venta personal es la combinación personal de información para convencer a los posibles consumidores de que compren determinados productos; se puede decir que este es el método promocional más usado para cumplir con los objetivos de incentivar las ventas en determinada organización.

La venta personal es el brazo interpersonal que mantiene el contacto directo con los clientes, ya que ésta implica una comunicación personal entre el vendedor y los clientes, ya sea cara a cara, por teléfono por e-mail o por otros medios. Esto significa que la venta personal es una de las herramientas de la mezcla promocional dentro de la empresa que permite atraer la mayor parte de los clientes potenciales de Makro.

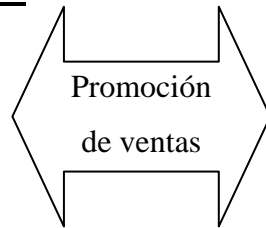
Para la adquisición de un nuevo cliente los equipos de promoción de ventas se encargan de visitar a los clientes potenciales, organizando visitas a los clientes para que se afilien a la tienda. En el caso de que no compren después de haber sido registrados, se planifica una nueva visita, de manera que pueda tomar nota de las ofertas específicas ofrecidas por la empresa, construyendo así un canal de comunicación efectivo que permita comunicarse según el interés central de los mejores clientes fomentando una relación más efectiva con éstos.

El departamento de Promoción de Ventas siempre intenta saber más acerca de sus clientes sobre su sistema de negocios, informándoles así las ventajas de Makro, interactuando con éstos en cuanto a sus necesidades e incentivando así la frecuencia del cliente por medio de descuentos y brindándole un excelente trato dentro de la tienda.

3.2.2.1 Objetivos de los equipos de ventas para realizar todas las actividades y fomentar la promoción de ventas.

Equipo de Ventas Internas

Mantener y alcanzar clientes potenciales la promoviendo la relación



Equipo de Ventas Externas.

Adquirir nuevos clientes e identificar clientes con potencial y activar clientes inactivos recientes (30 días) e identificar las razones de por que no han ido ala tienda

El Equipo de Promoción de Ventas debe ser el puente/enlace entre ambos equipos de ventas. Es absolutamente pertinente que los equipos de ventas internas y externas trabajen de la mano para generar resultados. El equipo de ventas externas se considera eficiente y efectivo cuando sus nuevos clientes compran en la tienda. Si la empresa se concentra únicamente en el equipo de ventas internas, ésta podría estancarse o se correría el riesgo que pudieran perder cuotas de mercado al no adquirir nuevos clientes con potencial.

Los participantes clave, es decir, los equipos de ventas internas y externas, son los principales responsables de llevar a cabo el mercadeo directo, uno a uno. El Gerente General de la tienda tiene la responsabilidad de facilitar y coordinar una sinergia exitosa entre los equipos de ventas internas y externas.

3.2.2.2 Pasos que la empresa aplica para lograr una venta efectiva.

La empresa aplica un programa al cual se le denomina clínica de ventas que es un proceso de inducción que consiste en aprender, aumentar y desarrollar la habilidad

para vender, practicando las mejores formas para vender a Makro que tienen que realizar los equipos de ventas externas de la tienda. (Ver figura 3.8).

La clínica de ventas se basa en cuatro pasos que tienen que aplicar los vendedores de la tienda a la hora de vender a Makro a los clientes, los cuales son los siguientes:

- Primer minuto:
 - Llamar su atención, captar su interés y motivación. Por ejemplo con el tríptico en la mano.
 - Mostrar interés en él y en su negocio. “Vengo a ofrecerle el mejor negocio para su negocio.”
 - Ser considerado, si el cliente está ocupado, esperarlo a distancia, no invada su espacio.
 - Abordar al cliente con ánimo, dándole la mano con firmeza, siendo alegre, sonriendo y siendo adecuado.
 - Como mantener la atención:
 - Acción: moverse, presentar la venta en forma animada y activa, no gritar ni hablar muy bajo, ir al grano.
 - Cumplido: presentar un cumplido sincero al cliente sobre su negocio.
 - Referencia: apoyar sus argumentos con pruebas reales y verdaderas.
 - Novedad: exponer lo novedoso al cliente.
 - Misterio: ir descubriendo poco a poco lo novedoso del negocio y de la venta.
 - Pida ayuda: hacer un acercamiento sincero y solicite ayuda.
 - Silencio: hacer ratos de silencio en la exposición.

- Historia caso: presentar casos históricos de clientes actuales.
- Pregunta: hacer preguntas relacionadas con su negocio y necesidades.
- Demostración: demostrar sus bondades al cliente con hechos contundentes.
- Ayuda promocional: presentar un regalo o promoción que tendrá un valor funcional para su negocio.
- Vender las ventajas Makro:
 - Formar una gran rueda con el tríptico publicitario, ir exponiendo cada punto del contenido y creando un esquema que ayude a vender las 4 ventajas de Makro más relevantes establecidas en el guión.
 - Nombrar un ayudante que registre el esquema en el rotafolios, resaltando en amarillo lo más importante.
 - Disponer luego al azar 2 casos para hacer una dramatización de la venta con el guión de ventajas creado.
 - Completar el ejercicio, leyendo la lista de preguntas y respuesta tipo.
 - Supere las Objeciones y cierre la venta:

Cómo atender una objection:

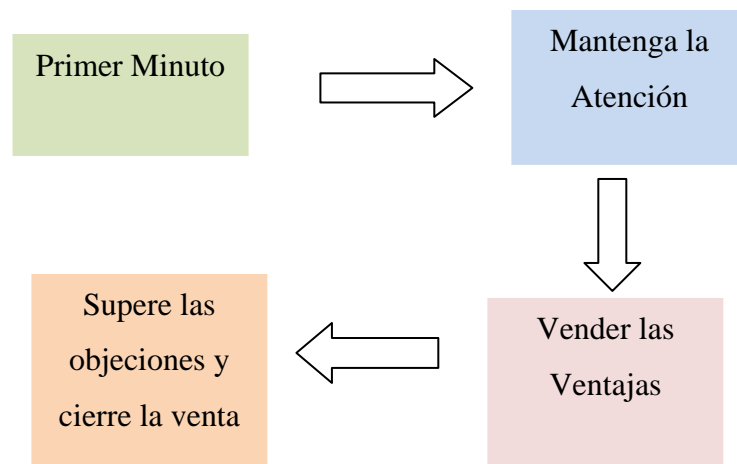
 - Escuchar la objeción completa.
 - No huir de la resistencia, argumentar con sentido: evitando impresiones negativas, apelando a la imparcialidad.
 - Comportarse dignamente.

El cierre. Si realizó una venta completa el cierre es inmediato:

 - El vendedor debe tener confianza.
 - Debe aprender a cerrar: por ejemplo gracias por su atención... Sr.

- Despedirse dando amablemente la mano, diga adiós.
- Ahora practique la técnica de cierre efectiva y no efectiva.
- Elegir dos personas que dramatizen una forma efectiva de cierre y otra inefectiva.
- Dramatizaciones frente al grupo.
- El grupo en su totalidad analiza las razones del éxito y del fracaso de una relación comercial de ventas.

Figura 3.8: Pasos de la Clínica de Ventas



Fuente: Manual de clientes Makro

- Técnicas que debe aplicar la fuerza de ventas:
- Cambiar lo negativo en positivo:
- Hablar a su nivel de conocimientos.

- Usar argumentos lógicos y creíbles.
- Poner impacto a su presentación.
- Exponer argumentos demostrables.
- Saber perder un argumento.
- Escuchar las críticas: de ellas se aprende.

Se pueden presentar dos casos, atención involuntaria, donde el cliente atiende en forma momentánea y atención voluntaria, el cliente escucha activamente, está interesado, evalúa, responde y refuta.

Instrucciones:

Este ejercicio tiene por finalidad hacer entender al promotor que la calidad de la presentación produce atención voluntaria o involuntaria.

Dos casos a simular.

Caso 1: Gerencia de Compras de una industria

Atención involuntaria.

Cliente 1:

Muy ocupado en su oficina. Vendedor espera afuera 30 minutos. Contacto: hola buenos días.

Hola, como está? Bien: bueno.... le vengo a afiliar a Makro, es una buena empresa para usted y las compras de su familia... cliente se va y no le presta atención.

Caso 2: una panadería.

Atención voluntaria:

Buenos día, represento a Makro, mi nombre es..... cuál es su nombre por favor?

Mi nombre es.....sr..... cuánto le cuesta la resma de papel carta.... para su negocio.... en Makro la tenemos a.....

Formas de lograr interés en la presentación:

- Ser breve, sea claro.
- Ser variado, dé ideas frescas.
- Poner algo de suspenso.
- Pedir retroinformación.
- Tener desacuerdos agradables.
- Ser sincero.
- Ser convincente
- Debe estar alerta.

3.2.2.3 Procedimientos y seguimiento que la empresa aplica a sus clientes para mantener una venta personal efectiva.

Cada tienda debe manejar sus 100 nuevos clientes principales Horeca en un año. Tener como meta 25 nuevos clientes en cada trimestre (total al año = 100).

Figura 3.9: Metas de captación de clientes

1. Trimestre	2. Trimestre	3. Trimestre	4. Trimestre
25 Clientes	50 Clientes	75 Clientes	100 Clientes

Fuente: Manual de clientes Makro

Seguimiento

Después de un mes, el Comité Local de Clientes debe identificar el número de clientes existentes:

- Por encima del promedio mensual.
- Dentro del promedio mensual.
- Por debajo del promedio mensual.

De acuerdo con estos resultados, el SGM y el Equipo de Promoción de Ventas deben desarrollar un plan de acción específico para todos los clientes que se encuentren por debajo del promedio. Las acciones posibles son las siguientes: visita personal, presentación de los clientes al equipo de ventas internas (ej. Jefes de Sección)

El equipo de ventas externas es la fuerza de ventas clave para el desarrollo de la venta personal en la empresa. Dentro de este equipo se encuentran los activadores cuya responsabilidad primordial son las promociones externas así como el desarrollo de clientes de la compañía y la implementación de sus estrategias de ventas, productos y servicios. También son responsables de la administración de las cuentas con el fin de aumentar las ventas en sus respectivas zonas, mediante la creación de la

lealtad y el fortaleciendo de la posición de Makro “cash & carry”. Los Promotores deben tener un buen entendimiento del concepto de mercadeo de uno a uno.

3.2.2.4 Deberes de los Activadores y seguimientos de la información obtenida por medio de formularios.

- Poseer tanto los conocimientos como el entendimiento de la naturaleza de los negocios y actividades de los clientes, las variables y el rendimiento de los clientes en la zona asignada.
- Manejar la lista de clientes de la zona asignada, recomendar y definir las estrategias adecuadas por categoría de clientes con base en el ciclo de vida del mismo.

Cada activador y vendedor telemakro le son requeridos los formularios de visitas y se la signan al menos cuatro o cinco clientes al día. El Supervisor debe recolectar todos estos formularios de visitas al final del día y resumir la información más importante generada de la siguiente manera:

- Clientes con potencial (podría ser un cliente en cada fase de vida)
- Cliente en declive (revitalización del cliente y reactivación del cliente)
- Problemas del cliente (ej. colas, pagos, entregas,...)
- Compromisos asumidos por Makro (presentarle al gerente de productos frescos o al gerente de la tienda)

Luego de analizar los factores antes mencionados y haber establecido una lista de prioridades, el Supervisor es también responsable de entrenar al personal correspondiente.

La información obtenida por medio de estos formularios es muy amplia; la empresa corre el riesgo de tener mucha información desordenada y no ser capaz de tomar acciones porque no se sabe por dónde comenzar. Por lo tanto, cada Gerente de Tienda mensualmente, en el Comité Local de Clientes, debe tener un cuadro resumen con las acciones más importantes por cada programa de clientes y hacer seguimiento sobre esas acciones tomadas. Esas acciones deben provenir de los formularios de visitas a clientes. No se debe tratar de resolver todos los problemas al mismo tiempo; se van a listar en función de las prioridades, seleccionando los más importantes y definiendo las acciones para atacarlos.

Se debe hacer seguimiento mensualmente de esas acciones; no se pasan a otras sin haberlas resuelto. Los miembros del Comité Nacional de Clientes deben revisar ese formulario cada vez que visiten una tienda.

El Jefe de Clientes de Oficina Central deberá recibir copia de ese formato y será el responsable de presionar para que los compromisos adquiridos por la tienda y las acciones que hayan implementado sean satisfechos por la Oficina Central. Estos compromisos deben ser revisados semanalmente por el Director de Ventas y una vez al mes por el Comité Nacional de Clientes.

3.2.3 Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas se basan en desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen positiva de la empresa y el manejo o la eliminación de rumores, historia y acontecimientos desfavorables.

La mayoría de las relaciones públicas de la tienda Makro se enfocan en sus clientes y es el departamento de Promoción de Ventas quien se encarga de organizar los eventos con éstos, informando a todos los clientes de eventos como el aniversario Makro, estar al tanto para celebrar el aniversario de los clientes potenciales, anticipar eventos importantes dentro de las áreas de los clientes con alto potencial y otros que se consideren importante dentro de la tienda.

Las tiendas Makro tienen una partida destinada a los gastos internos de la tienda. Dentro de estos podemos incluir los gastos de relaciones públicas que se llevan a cabo con la comunidad, con la prensa y todos aquellos eventos para mantener buenas relaciones con las instituciones públicas de la ciudad y funcionarios del gobierno que son manejadas por la Gerente de Servicios de la tienda.

3.2.3.1 Herramientas de relaciones públicas más utilizadas por la empresa.

- Las noticias, utilizando la prensa para dar a conocer noticias favorables de la empresa como premios entregados por aniversario y otros casos que la tienda considere que les pueda crear una imagen positiva de ésta.
- Las donaciones y actividades de servicio público, donde la tienda invierte tiempo y dinero para así crear buena voluntad de la empresa. Es la Oficina Central por medio de la Gerente de Servicios, quien se encarga de decidir cuáles son las donaciones que se van a dar.
- Los medios de identidad de esta empresa son muy conocidos, ya que el logotipo de Makro es muy llamativo y fácil de reconocer y tiene un slogan muy particular que dice “Makro siempre da más”, así como los uniformes de los empleados que se reconocen de inmediato ya que son en color rojo y con el logotipo de la tienda en la parte superior izquierda de las camisas.

- Los eventos con los clientes, para hacerles sentir a éstos lo importantes que son para la tienda. Hay una en particular que ellos denominan “Panel de Clientes” que es una práctica de investigación, acerca de determinado tema, a través de una discusión abierta de un pequeño grupo de personas (clientes y vendedores) alrededor de una mesa. Esta herramienta respalda la detección del nivel de calidad de las relaciones comerciales entre Makro y sus clientes, una buena oportunidad para que los empleados de Makro (personal de compras, tienda) se reúnan y discutan con los clientes la manera de ofrecer un mejor servicio y soluciones efectivas. fortaleciendo así la imagen de la empresa ante sus clientes potenciales.

El panel del cliente le brinda a la tienda la oportunidad de analizar el comportamiento, las necesidades y la motivación del cliente; también permite que los clientes y los Gerentes Generales de la tienda interactúen en conjunto. La información es gratuita, ya que los clientes proporcionan respuestas a las preguntas y sienten que Makro toma la iniciativa y el interés en escuchar sus necesidades.

3.2.3.2 Generalidades del Panel de Clientes.

- Enfoque del Panel de Clientes

Un panel exitoso es un panel bien preparado para lograr un plan de acción que permita mejorar las actividades de la empresa, siguiendo los siguientes puntos:

- Establecer metas: ¿Qué quiere usted lograr a través de una conversación con sus clientes principales? Se debe seleccionar un tema en particular con anterioridad a la conversación. Por ejemplo, la frescura de los vegetales. Elaborar una lista de verificación de los artículos que desea discutir para un tema restringido. En estos casos es muy útil una matriz como herramienta.

- Seleccionar quién debe involucrarse dentro de Makro según el tema (departamentos dentro de la operación, compradores, ventas y promoción, etc.)
 - Seleccionar un grupo objeto (Por ejemplo, Transformador o Revendedor); discutir un tema con el grupo objeto pertinente y no mezcle los temas con los otros grupos objeto (Por ejemplo, considere si desea discutir la frescura con los detallistas)
 - Discutir el tema de manera estructurada y asegurarse de que los minutos empleados se utilicen y distribuyan entre todas las partes involucradas.
 - Evaluar internamente los temas discutidos llevando a cabo un post mortem posteriormente entre los compradores y los Gerentes Generales de las tiendas.
 - Mejorar haciendo un plan de acción con metas S.M.A.R.T. (Específicas, Mensurables, Logrables, Realistas y de Tiempo bien orientado) para mejorar.
 - Elegir una hora para comenzar que convenga al grupo de clientes que tiene planificado invitar
 - El panel de clientes consta de 6 a 8 clientes y puede discutir detalladamente sólo uno o dos de los temas específicos (considere por lo menos un 30% de cancelaciones).
 - El tiempo empleado por el cliente para participar en el panel se deberá considerar una inversión por parte del cliente, de manera que un panel deberá estar limitado a no más de 2 horas y media.
- Características del Panel de Clientes.
 - Se deberá informar al cliente por escrito sobre el panel para confirmar el lugar y la hora (con una descripción de la ruta)
 - Contacte al cliente el día antes del panel con el fin de reconfirmar el mismo

- Dependiendo de la hora, haga los preparativos necesarios para el desayuno o merienda y bebidas. Asegúrese de que éstos sean de la mejor calidad (¡frescos!) ¡Es una buena oportunidad para introducir y promocionar nuestra propia marca de productos!
- Usar la sala de conferencias de la tienda o un lugar local de fácil acceso y estacionamiento gratuito.

- Selección de Clientes del Panel de Clientes.

La selección de los clientes adecuados es crucial para que el panel sea exitoso.

Con base en las metas del plan, elegir los clientes adecuados para el panel:

- Clientes principales
- Clientes que no compran en Makro, pero que deberán basarse en su perfil
- Clientes que no compran en cada departamento, pero que deberán basarse en su perfil
- Clientes que sólo compran algunos productos, pero que deberían comprar más pero con base en su perfil.

Considerar lo siguiente:

- Los Supervisores con la asistencia de los Activadores y vendedores Telemakro deben elegir los clientes correctos.
- Explicar las expectativas que se pueden obtener a través de la realización de este panel.
- Asegurarse de que los clientes elegidos cuenten el tiempo suficiente durante el panel y que sea abierto a la discusión.

- Ser prudente, ya que algunos de los clientes pueden ser competencia de otros clientes de la tienda. La selección de clientes en este caso debe efectuarse muy cuidadosamente.
- El número de participantes del panel debe estar bien balanceado entre los clientes y la organización Makro.
- Máximo seis a ocho clientes y entre cinco y seis personas de Makro
- El GGT, el Supervisor y los Jefes de Sección
- Cuatro compradores (comidas, seca/productos no alimentarios/frescos/marca propia)
- De uno a dos Activadores o Vendedores Telemakro (ellos conocen bien a sus clientes)
- El Gerente General de Tienda es el jefe del panel desde su inicio hasta el final del panel
- Preparación del Panel de Clientes.

El Gerente General de la Tienda deberá crear una atmósfera profesional y relajada para que la discusión sea efectiva, tomando en cuenta:

- Asegurándose de que la sala de reunión esté bien acondicionada y que la disposición de las mesas sea en “U” de manera que se pueda estar de frente a los clientes durante la sesión. El ambiente debe ser el correcto para que el personal de Makro pueda iniciar las conversaciones con facilidad
- Elabore placas con los nombres para todos los participantes
- Coloque una pizarra blanca o un rotafolios
- Asigne a una persona para que haga anotaciones

- El Gerente General de la tienda deberá adherirse a los siguientes lineamientos: metas y criterio, preguntas abiertas, simplificar cierta jerga de Makro para que los clientes la puedan comprender (por ejemplo, Multisam), tomar el control y oriente las discusiones cuando sea necesario.

La introducción deberá estar orientada hacia el establecimiento y manejo de las expectativas:

- Explique las metas del panel y el cronograma
- Introducción de todos los participantes. Ejemplo: Salude y dé la bienvenida a todos los del panel
- Exprese su gratitud por participar en el panel
- Diga su nombre y la razón de la reunión
- Objetivos del panel
- Programe una duración de dos horas
- Pida que cada participante se presente a sí mismo diciendo su nombre y su negocio.

- Lineamientos del panel de Clientes.

Dirigir una panel exitosamente no es una tarea fácil, de manera que los encargados deben asegurarse de estar bien preparados y mantener el control. Siempre se deben seguir los lineamientos indicados, entre ellos se encuentran:

- Solicitar información con la debida anticipación, de manera que el panel resulte exitoso.
- Realizar los preparativos necesarios con el Director de Ventas, el Gerente de departamento. y los compradores.

- Utilizar los primeros 30 minutos para hacer que los participantes se sientan cómodos (permitir que al principio todos mantengan conversaciones livianas).
- Asegurarse de que todos participen equitativamente en la discusión (haciendo preguntas a todos los clientes y no solamente a uno o dos de ellos).
- Solicitar a sus colegas que en las discusiones mantengan las discusiones animadas durante las 2 horas completas.
- Siempre pedir un ejemplo preciso con respecto a un problema o una solicitud.
- Anotar otros temas interesantes para el próximo panel y no se desvíe del tema principal de este panel.
- Hacer un resumen para verificar si todos entendieron la respuesta correctamente y reitere el compromiso de retroalimentación del personal de Makro.
- Estar atento de la hora para que los clientes puedan regresar a sus negocios de acuerdo con el cronograma de la empresa.

La conclusión de la reunión deberá ser clara y cumplir con las expectativas de los clientes:

- Verificar si el panel cumplió con sus expectativas
- Usar la pizarra para resumir los temas discutidos y los resultados esperados
- Resumir las expectativas e indique que se tomará nota y que se hará un seguimiento a los asuntos discutidos
- De haber cualquier tema sin resolver, informar al cliente que estos temas serán abordados en un próximo panel
- Solicitar un compromiso de los clientes presentes para el caso en que Makro apruebe las soluciones discutidas y trate de detectar el potencial de dichos clientes

- Agradecer la presencia de todos los clientes así como su tiempo e ideas. Tener un gesto para con ellos obsequiándoles regalos sencillos en señal de aprecio (ejemplo: una muestra de marca propia que ellos puedan usar en su negocio).

- Plan de acción del Panel de Clientes.

Analizar los resultados internamente y tener en cuenta que sólo preparando un plan de acción y ejecutando el mismo podrán los clientes obtener el total beneficio de un panel. Después que salgan los clientes se debe:

- Analizar los datos aportados por los clientes
- Discutir los problemas y las posibles soluciones/conclusiones
- Identificar a la(s) persona(s) responsable(s) de puntos separados (por ejemplo, los compradores, ventas, logística, etc.)
- Elaborar un cronograma para los resultados esperados
- Las minutas y el plan de acción deberán enviarse a todos los departamentos involucrados, con un seguimiento por parte de la persona responsable (y el GGT deberá garantizar su estricto cumplimiento ¡y que se produzcan los resultados!)
- Se deberá enviar un formulario de las minutas tomadas del panel por separado a los clientes participantes. Intente aportar a los clientes una respuesta a cualquiera de las preguntas que se dejen de responder durante la reunión y manténgalos informados en cuanto a las soluciones establecidas.

3.2.4 Publicidad.

La publicidad es otro elemento de la mezcla promocional y consiste en todas aquellas actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

El tipo de publicidad más utilizado por Makro es la publicidad entre empresas por medio de un folleto que ellos llaman Makro Mail que es coordinado a nivel de Oficina Central, ya que Makro Cash & Carry está en el negocio de vender grandes volúmenes de alimentos y no alimentos a clientes potenciales. La tienda Makro Cumaná tiene contratada una agencia de publicidad, que se encarga de hacerles llegar a los clientes potenciales cada 15 días, las promociones, a través del Makro Mail, el cual es un folleto promocional que destaca en detalle los precios de productos en promoción (ver anexo N° 1).

Cabe destacar que este elemento de la mezcla promocional también tiene una partida dentro de la tienda que es manejado por medio del Gerente de Servicios.

Los medios utilizados por la tienda para llevar a cabo la publicidad son:

- Publicidad en radio, por medio de una de las emisoras más sintonizadas en todo el estado, donde se destaca la variedad de productos que ofrece la tienda y las diferentes ofertas, siguiendo siempre el slogan de la tienda “Makro siempre da más”
- Publicidad hacia el exterior, por medio de vallas ubicados en sitios estratégicos y muy transitados en la ciudad, que son manejadas por medio de la agencia de Publicidad Public Planet, que es la que se encarga de elaborarlas, ubicarlas y de su mantenimiento. También en la entrada de la empresa se encuentran una serie

de banderas visibles hacia una avenida muy transitada con el logo de la empresa y el slogan (ver anexo N° 1).

Antes de establecerse en la ciudad de Cumaná, la tienda Makro aplicó una fuerte campaña publicitaria desplegando a un equipo de personas en todo el estado para dar a conocer la tienda, vender los beneficios de ésta y afiliar a todos aquellos que estuviesen interesados, enfocándose principalmente en revendedores y transformadores. También por medio de vallas que decían “pronto abrirá Makro”. Hoy en día a casi dos años de apertura de la tienda, se puede decir que la campaña fue muy eficiente por la acotación y los márgenes de venta obtenidos durante este periodo según información obtenida dentro de la empresa.

3.2.5 Marketing Directo.

Hoy en día el marketing directo es muy importante para las empresas, ya que ofrece muchas ventajas estableciendo un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta rápida y una transacción en cualquier lugar.

El principal canal de marketing directo que utiliza la Comercializadora Makro S.A es el telemarketing, el cual consiste en el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción, para tomar pedidos y para averiguar por qué han dejado de comprar o han bajado su margen de compras. La empresa toma en cuenta y sabe que un telemarketing debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo.

Makro trata de captar nuevos clientes maximizando el telemarketing y la correspondencia directa, enviando pasaportes, visitando a todos los nuevos clientes y asegurándose que el Makro Mail y otras promociones sean enviadas a los nuevos clientes tan pronto como sea posible.

El encargado del telemarketing de la empresa recibe el nombre de Telemakro y es el que se encarga de llevar a cabo la codificación, planificación, herramientas de ventas (producto y promoción a impulsar), negociaciones utilizando las herramientas de los medios disponibles, y reportes diarios de ventas. También se encarga de realizar promociones a los nuevos clientes por medio de cartas enviadas a los que no han comprado después de 60 días de la entrega del pasaporte Makro, llamar a clientes que no han realizado una segunda compra y contactar a los clientes que han cambiado sus hábitos de compra (por teléfono, e-mail, panel de clientes o mediante visita).

La empresa también aplica el marketing por correo directo enviando una oferta, anuncios, recordatorios u otros asuntos importantes a los mejores clientes (revendedores y transformadores) por medio de fax.

También aplica el marketing de base de datos, el cual es un proceso de construir, mantener y usar base de datos de clientes y otras bases de datos (de productos, proveedores, revendedores) para establecer contactos y efectuar transacciones. La base de datos de clientes contiene los productos que el cliente ha comprado, volúmenes y márgenes de compra, precios y utilidades anteriores; una estimación de la participación del proveedor en las compras del cliente; una evaluación de las fuerzas y debilidades competitivas en la venta y servicio de la tienda; contiene datos demográficos, compras anteriores y otros datos que la empresa considere importante de sus clientes.

La base de datos de los clientes no es únicamente un elemento prominente de la fórmula Cash Carry de Makro, sino también el fundamento más crucial de la organización. De manera de mantener la base de datos continuamente actualizada y asegurar su valor y utilidad como herramienta primordial dentro de la administración de los clientes, se deberán cumplir los siguientes procedimientos:

- Cada tienda debe llevar a cabo una campaña anual de sondeo al principio de cada año.
- La campaña debe ser planificada adecuadamente y cubrir la totalidad del área de influencia.
- Una campaña de sondeo exitosa no se mide por el número de clientes registrados, sino por el número de clientes compradores que resulten de la campaña.

Se puede decir que la empresa Makro tiene bien definido cual es su mercado meta, ya que obtiene toda la información que necesita sobre sus clientes en su base de datos, identificando claramente hacia dónde va dirigido la mayor parte de las estrategias de mercadeo. La base de datos debe ser revisada y saneada sobre una base mensual con el fin de:

- Estar informados de que luego de pasar dieciocho meses sin comprar, un cliente se considera inactivo y debe ser borrado.
- Notificar por escrito a los clientes que no han comprado en la tienda tres meses antes de finalizar los dieciocho meses, informándoles que su registro será cancelado si se mantienen inactivos durante tres meses adicionales.
- El Comité Local de Clientes deberá realizar un seguimiento concentrándose en el área de los clientes excluidos de la base de datos para así entender las causas que llevaron a la exclusión e intentar registrar nuevamente al cliente.

Saneamiento de la base de datos.

Considerando el gran número de clientes que tiene la base de datos de la empresa se debe limpiar cada cierto tiempo tomando en cuenta dos planes:

Acciones a corto plazo (máximo tres meses):

- Objetivo: sanear los 1.000 mejores clientes de cada grupo (minorista de alimentos, minoristas de productos no alimentarios, horeca y servicios). Cada tienda necesita sanear su base de datos sobre una base constante además de consistente.
- Proceso: el Supervisor y su equipo deben contactar a todos los 1.000 mejores clientes de cada grupo, comenzando por los grupos de revendedores y transformadores (horeca), con el fin de:
 - Verificar/constatar detalles personales exactos (número de teléfono, e mail, dirección, código postal, actividad, etc.).
 - Averiguar el tipo de negocio, para asignarle al cliente la categoría correspondiente.
 - Determinar cuáles son los cinco productos/necesidades más importantes para un cliente en su negocio.

Acciones a mediano y largo plazo

- Objetivo: entrenar a todo el equipo de atención a clientes en la clasificación de los clientes y supervisarlos fuertemente para que mantengan la disciplina de registrar correctamente a cada uno de los nuevos clientes, siguiendo estrictamente el procedimiento para registrar clientes. Asimismo, al abrir una

nueva tienda enfocarse en una campaña de canvassing cualitativa y no cuantitativa.

- Proceso:
 - Entrenar a cada uno de los trabajadores, comenzando por los de atención a clientes y canvassing de nuevas tiendas en el correcto procedimiento para registrar clientes Makro.
 - Cada mes tomar una muestra al azar de un grupo de nuevos clientes registrados y verificar telefónicamente sus datos para corroborar que los trabajadores encargados de registrar nuevos clientes están cumpliendo a cabalidad el procedimiento establecido
 - Cada vez que el equipo de ventas externo esté realizando alguna de sus labores de calle, debe como tarea rutinaria chequear los datos de cada uno de los clientes que visite.
 - Filtro de los 1.000 clientes: al revisar este grupo mensualmente, de acuerdo a su comportamiento de compras, deben verificársele sus datos una vez contactados.
 - Identificar dentro de cada grupo de clientes un nuevo tipo llamado “Distribuidor”. Ellos son los llamados “sharks” o clientes especulativos que tienen una alta participación en ventas, pero con muy poco o negativo margen de ganancias (cada Gerente de Tienda sabe quiénes son). Cada mes, al sacar las estadísticas del filtro de los 1.000, estos clientes son rápidamente identificados. La intención es trabajarlos para incrementar el margen de ganancias que dejan.

Cómo actualizar los registros de productos:

- Durante el saneamiento de la base de datos, los equipos interno y externo de ventas preguntan a sus clientes cuáles son los cinco productos más importantes (respuesta que aparece en los formularios/cuestionarios de las visitas al cliente).
- Cada Padrino podrá actualizar el registro del producto durante su visita al cliente, en la cual deberá preguntar a cada cliente cuáles son los cinco artículos más importantes que éste necesita para que su negocio sea rentable.
- El sistema puede identificar los 100 clientes principales para cada producto.

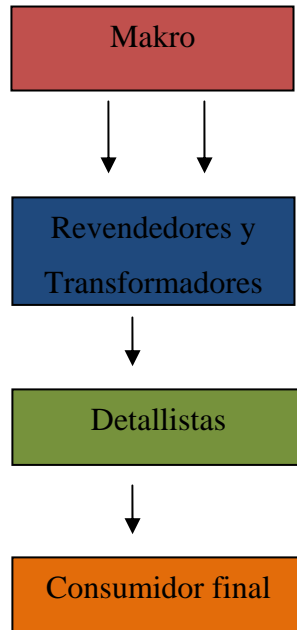
3.3 Estrategia de la mezcla de promoción que aplica Makro.

La empresa aplica una estrategia de empuje, ya que dirige la mezcla promocional a los miembros del canal para obtener su cooperación en el levantamiento de pedidos y abastecimientos del producto.

La empresa utiliza tanto las ventas personales como las promociones de ventas, ya que éstas desempeñan funciones importantes, porque los vendedores realizan visitas a los mayoristas para alentar los pedidos y proporcionar asistencia de ventas.

Con esta estrategia, por medio de las promociones de ventas, la empresa busca ofrecer los productos y así estimular la demanda. Al empujar el producto a través del canal, la meta es conseguir que los miembros del canal lo empujen hacia sus clientes.

Estrategia de empuje Makro.



Luego de haber analizado cada una de las herramientas de la mezcla promocional que aplica la empresa se puede decir que Makro tiene una mezcla de promoción muy completa, ya que toman en cuenta muchos factores a la hora de aplicar todas estas herramientas teniendo bien definido el papel y las actividades de cada uno de los encargados en esta área.

CONCLUSIONES

Basados en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación, las constantes visitas a la empresa y las entrevistas directas con los directivos encargados de la aplicación de la mezcla promocional dentro de la tienda Makro-Cumaná; se pudo establecer una serie de aspectos que permitieron indagar sobre los puntos claves de las estrategias promocionales en dicha tienda, llevándonos así a plantear las siguientes observaciones:

- La comercializadora Makro S.A tienda-Cumaná tiene una mezcla promocional que se enfoca en el desarrollo de estrategias por medio del departamento de Promoción de Ventas para mantener y captar clientes potenciales, la cual involucra una promoción de ventas adaptadas a las exigencias del consumidor de la ciudad de Cumaná y sus alrededores, utilizando un sistema de base de datos con passaporte para dirigir las ofertas de acuerdo al margen de compra de sus clientes, siguiendo los lineamientos de la Oficina Central, desarrollando múltiples innovaciones de promoción que manejan todos y cada uno de los equipos de ventas internas y externas de la tienda.
- Las marcas que produce la Comercializadora Makro no cuentan con la promoción de ventas adecuada, ya que no se encuentran posicionados en el mercado comercial del estado Sucre debido a la falta de promoción y de atención que se le da en esta tienda para darlos a conocer y para destacar los beneficios que éstos ofrecen a sus clientes, ya que tienen un costo más bajo que las marcas reconocidas y son de muy buena calidad.
- La venta personal que aplica la Comercializadora Makro S.A es muy efectiva ya que se mantiene el contacto con los clientes registrados por medio de visitas contantes para determinar las causas del comportamiento de compras que éstos

tienen dentro de la tienda. La empresa cuenta con una excelente fuerza de ventas, ya que esta se encarga de preparar a sus vendedores de forma eficiente y eficaz para que éstos cuenten con las herramientas necesarias para vender a Makro.

- Las relaciones públicas que se desarrollan dentro de la tienda Makro –Cumaná se enfoca en sus clientes y son manejadas por el departamento de Promoción de Ventas, ya que los clientes son considerados para la tienda el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de ésta. Sin embargo; la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, el gobierno y las instituciones públicas por medio del Gerente de Servicios quien representa a la tienda ante todos éstos, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa ante todo pública.
- La empresa cuenta con una excelente herramienta de relaciones públicas que es denominado panel de clientes, éste les permite determinar cuáles son sus puntos débiles ante sus clientes, ya que los mismos exponen sus quejas ante los directivos de la empresa.
- Los medios de publicidad que se aplican en la tienda Makro- Cumaná, son pocos, ya que esta empresa es un modelo mayorista y busca dirigir la mayor parte de sus esfuerzos de la mezcla promocional en sus mejores clientes y en los clientes potenciales. El medio más utilizado por la empresa para darle publicidad a sus productos es el Makro Mail el cual se les hace llegar a sus mejores clientes cada dos semanas por medio de una agencia de publicidad, que se encarga de dejar cierta cantidad en los kioscos para que circule en la prensa regional. También utilizan la radio y las vallas como medio para dar a conocer la tienda.

- El marketing directo aplicado por Makro- Cumana, se enfoca en el contacto con los clientes por medios telefónicos o fax, permitiendo así tomar pedidos, mantener contacto con los clientes y mantener la lealtad de éstos a través de los instrumentos del marketing directo utilizado dentro de la empresa, como una base de datos que permite llevar un seguimiento del comportamiento de los clientes dentro de la tienda en cuanto a sus márgenes de compras. Se puede decir que esta herramienta de la mezcla promocional es de vital importancia para la empresa ya que permite a la empresa tomar decisiones de mucha relevancia.
- La Comercializadora Makro tienda-Cumaná por ser una superdistribuidora aplica una excelente mezcla promocional que se enfoca en la necesidad de sus clientes haciendo énfasis en mejorar y mantener las relaciones con éstos por medio de la venta personal, las relaciones públicas y marketing directo y es el departamento de Promoción de Ventas quien juega un papel crucial en el desenvolvimiento de todas las herramientas de promoción que se aplican en la tienda.

RECOMENDACIONES

Sustentados en las conclusiones emitidas anteriormente es preciso recomendar a la Comercializadora Makro lo siguiente:

- Desarrollar una campaña informativa agresiva donde se den a conocer los productos de las marcas que produce la empresa por medio de folletos, los cuales contengan información clara y concisa en cuanto a la relación calidad/precio con respecto a las marcas exclusivas que liderisen el mercado nacional.
- Es muy importante que la empresa se enfoque en sus clientes, pero no por ello debe abandonar la captación de otros públicos que se pueden atraer por medio de la publicidad. Por esta razón se recomienda a la empresa invertir un poco más en el desarrollo de estrategias y medios que brinda esta herramienta de la mezcla promocional para explotar otros mercados.
- La Comercializadora Makro por poseer un modelo Cash y Carry no otorga créditos a sus clientes, por ello se le recomienda estudiar la posibilidad de aplicar un nuevo modelo de negocios donde el cliente tenga oportunidades de pago, logrando así captar clientes que no compran en Makro porque no admiten crédito. En caso de que la empresa tome esta recomendación, esta debe aplicar una fuerte campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo modelo de negocios. Esto con el propósito de ganar preferencia con el público que generalmente compra e invierte en esta tienda.
- Muchos de los servicios que ofrece la empresa son cuestionados y esto le resta imagen a la empresa; por ello ésta debe mejorar en estos aspectos como por ejemplo entregar bolsas a sus clientes minoristas con el logo de la empresa y así se le hace también publicidad a esta mejorando el servicio. Ya que la empresa

- En cuanto al presupuesto publicitario la tienda Makro-Cumaná debería contar con la potestad de manejar un presupuesto que le permita aplicar estas herramientas adaptadas a las necesidades y exigencias de esta zona de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ARIAS, Fidas. (1999). **El proyecto de investigación** (Tercera edición). Episteme, Caracas.
- Biblioteca Práctica de Negocios. (1992) **Mercadotecnia**. (Cuarta Edición).Mc. Graw Hill. Interamericana de México, S.A. México.
- FISCHER, Laura. (1993). **Mercadotecnia** (Segunda Edición). Mc Graw Hill. Interamericana de México, S.A. México.
- KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS. (2007). **Marketing**. (Septima Edición).Mc Graw- Hill Interamericana.
- KLEPPNER., O. RUSSELL, J. LANE, W. (1994). **Publicidad** (Duodécima Edición). Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- KOTLER, Philip. (2001). **Dirección de Mercadotecnia** (Décima Edición).Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México
- (1996). **Dirección de Mercadotecnia** (Octava Edición). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- (1989). **Mercadotecnia** (Tercera Edición). Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1997). **Fundamentos de Mercadotecnia** (Tercera Edición). Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- LAMBIN, Jean. (1995). **Marketing Estratégico** (Tercera Edición). Mc Graw – Hill Interamericana de España, S.A. España.

STANTON, W. ETZEL, M. y WALLKER, B. (2000). **Fundamentos de Marketing.**
(Undécima Edición) Mc Graw – Hill Interamericana Editores, S.A. México.

WELLS, W. BURNET, J. MORIARTY, S. (1996). **Publicidad** (Tercera Edición).
Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Trabajos de Investigación:

MARVAL BERMÚDEZ. J y FEBRES. N. (2003). **Análisis de la mezcla
promocional de ventas de las empresas: Brahma C.A. y Polar C.A. en la
ciudad de Cumaná, Estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente
Núcleo Sucre, Cumaná.

SALAZAR, Anny. (2007). **Diseñar un folleto informativo acerca de las marcas
propias de la empresa Makro, dirigido a los clientes mayoristas potenciales
del Estado Sucre.** Informe de Pasantías T.S.U. Instituto Universitario de
Tecnología Industrial. Cumaná.

ANEXOS

Publicidad Makro Comercializadora S.A

Anexo 1

Modelo de Makro Mail



Modelo de Publicidad hacia el exterior



Anexo 2

Modelos de Passaportes Makro



Anexo 3

Variedad de productos que ofrece Makro





Hoja de Metadatos

Título	Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A para promover la venta de sus productos en Cumaná, estado Sucre durante el periodo 2006-2007.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Von chong P, Nathalie del V...	CVLAC	V-16484846
	e-mail	natyvon24@hotmail.com
	e-mail	
Barreto B, Maria A...	CVLAC	V-15936104
	e-mail	ariam0983@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Mezcla promocional - Comercializadora Makro. - Comunicación. - Promoción.
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Estrategias

Resumen (abstract):

La mezcla promocional juega un papel de comunicación de vital importancia, dándole al público en general, la oportunidad de conocer las características y beneficios de un producto en particular. Con la combinación de una excelente mezcla promocional las empresas podrán ocupar un buen posicionamiento en el mercado y lograr mayor captación de los clientes. Por ello con este trabajo se realizó un análisis de las herramientas de la mezcla promocional que aplica la Comercializadora Makro S.A ubicada en Cumaná Estado-Sucre para promover la venta de sus productos. Se utilizó una investigación de campo, aplicando entrevistas a los directivos encargados del área de promoción, complementada con una revisión documental exhaustiva. Los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación permiten afirmar que la mezcla promocional que aplica esta empresa es muy efectiva, ya que se enfoca en la necesidad de sus clientes haciendo énfasis en mejorar y mantener las relaciones con éstos por medio de la venta personal, las relaciones públicas y marketing directo. Además el departamento de Promoción de Ventas, juega un papel crucial en el desenvolvimiento de todas las herramientas de promoción que se aplican en la tienda. Los medios de publicidad que se aplican en esta empresa son pocos ya que estos se dirigen principalmente a sus mejores clientes utilizando como herramienta principal de la publicidad un folleto llamado Makro mail. La combinación que esta empresa aplica en su mezcla promocional tiene como objetivo principal mantenerse en el mercado actual y lograr captar nuevos clientes potenciales tratando de llenar las expectativas de sus clientes para así mantener la lealtad de éstos.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	04	15

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-ComercializadoraMakroS.A.doc	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: "Comercializadora Makro S.A"

(Opcional)

Temporal:

(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

Derechos:

Nosotras, Nathalie Von chong y María Barreto, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.

Von chong P, Nathalie del V.
C.I.V.-16.484.846.

AUTOR

Barreto B, Maria A.
C.I.V.- 15.936.104

AUTOR

Prof. Alzolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ADMINISTRACIÓN**

Prof. Martínez Luís Ramón