



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**



**“LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN: PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA RESTAURANtera”.**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON FORMACIÓN
EN ORGANIZACIONES**

PRESENTA:

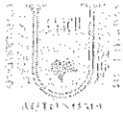
IRMA KARINA CASTILLEJOS COUTIÑO 99011013

DIRECTOR DE TESIS:

DR. FELIPE DE JESÚS GAMBOA GARCÍA

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

OCTUBRE DE 2020.



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 29 de Septiembre 2020.
Oficio No. D/CIP/TIP/201/2020.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

**C. IRMA KARINA CASTILLEJOS COUTIÑO
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN CON FORMACIÓN EN
ORGANIZACIONES.
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada **“LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN: PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA RESTAURANtera.”**, toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha octubre 26 de 2019, suscrito por el Dr. Felipe de Jesús Gamboa García, Director de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

“POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR”

**Dra. María Cruz Villagrán Pinzón
Coordinadora**

C.c.p. Archivo Minutario
*MCVP/ssg





Código: FO-113-09-05


Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) IRMA KARINA CASTILLEJOS COUTIÑO,
Autor (a) de la tesis bajo el título de “LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN: PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA” presentada y aprobada en el año 2020 como requisito para obtener el título o grado de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 30 días del mes de OCTUBRE del año 2020.


IRMA KARINA CASTILLEJOS COUTIÑO
Nombre y firma del Tesista o Tesistas

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta donde estoy, con salud para lograr mis objetivos, y por sus múltiples bendiciones.

A mis hijos:

Por su amor incondicional y apoyo absoluto en diversos momentos de flaqueza.
Por ser siempre mi motor.

A mi familia:

Por siempre estar y alentarme a ser mejor cada día.

A mis catedráticos:

Dr. Felipe de Jesús Gamboa García y al Dr. José Radamed Vidal Alegría por ser parte fundamental para mi formación como profesionista. Por sus grandes conocimientos, sus acertadas y sinceras aportaciones al proyecto de investigación.

Agradezco la colaboración de los catedráticos Mtro. Luis Alberto Morales Camacho y Mtro. Isidro Salazar Martínez por su invaluable experiencia académica.

ÍNDICE GENERAL	Pag.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 1 PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1. Planteamiento del problema de investigación	5
1.2. Determinación de los objetos de investigación	9
1.3. Justificación de la investigación	9
1.4. Delimitación espacial y temporal de la investigación	11
CAPÍTULO 2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
2.1. La aplicación de la publicidad y la promoción en la empresa.	13
2.1.1. Tópicos básicos de la publicidad.	13
2.1.1.1. Su desarrollo y su evolución histórica	13
2.1.1.2. Conceptos básicos	14
2.1.1.3. Principales elementos de la publicidad	16
2.1.1.4. ¿Cuál es su función?	18
2.1.1.5. ¿Cómo aprovechar los medios publicitarios?	22
2.1.1.6. Características de los medios	23
2.1.2 Principales elementos de la promoción.	26
2.1.2.1. Antecedentes generales	27
2.1.2.2. Conceptos más relevantes	28
2.1.2.3. Objetivos específicos	30
2.1.2.4. Principales estrategias de promoción	32
2.1.2.5. Tipología de las promociones	33
2.1.2.6. Etapas del proceso promocional	36
2.2 Aspectos básicos de la administración de las ventas.	43
2.2.1 Desarrollo histórico	43
2.2.2 Conceptos básicos	45
2.2.3 Objetivos generales	47
2.2.4 Funciones básicas	50
2.2.5 Papel que desempeña en la empresa	54
2.2.6 Medidas de evaluación del desempeño general	55
2.3. Identificación de las ventas de un servicio.	58
2.3.1. Evolución histórica	58
2.3.2. Concepto básico	59
2.3.3. Su importancia dentro de la empresa	60
2.3.4. Proceso general en la venta de un servicio	61
2.3.5. Estrategias generales de un buen servicio al detalle	65
2.3.6. Clasificación general de los servicios	69

CAPÍTULO 3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
3.1. Caracterización del sector restaurantero.	72
3.1.1. Antecedentes históricos del sector restaurantero.	72
3.1.2. Reglamentación básica aplicable a este sector.	73
3.1.3. Características e importancia del sector del restaurantero.	75
3.1.4. Clasificación por su giro.	76
3.1.5. Importancia del control interno y los objetivos del sector.	78
3.1.6. Su situación actual respecto al mercado del sector.	79
3.1.7. Impacto en la economía del municipio.	79
3.2. Aspectos más relevantes del Restaurante “Rancho Bonito”	81
3.2.1. Datos de su origen.	81
3.2.2. Misión y visión del restaurante.	81
3.2.3. Objetivos económicos y sociales que busca alcanzar.	82
3.2.4. Infraestructura de servicios con que cuenta.	83
3.2.5. La estructura orgánica que lo define.	84
3.2.6. Situación actual de las ventas del restaurante.	85
CAPÍTULO 4. DESARROLLO METODOLÓGICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	
4.1. Definición del alcance de la investigación	87
4.2. Formulación de la hipótesis de investigación	88
4.3. Selección del universo de investigación y delimitación de la muestra	91
4.4. Selección, diseño y aplicación de las técnicas de investigación	91
CAPÍTULO 5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.	
5.1. Procesamiento de la investigación recopilada	97
5.1.1. Tabulación estadística	97
5.1.2. Representación gráfica	97
5.2. Análisis e interpretación de resultados	97
CONCLUSIONES GENERALES	
FUENTES DE CONSULTA	

INTRODUCCIÓN

A través de la historia de los negocios en el mundo se ha visto que los empresarios tienen la necesidad de recurrir a la publicidad y la promoción como estrategias orientadas a provocar que sus productos o servicios cada día tengan una mayor demanda en el mercado consumidor. En este sentido, cabe destacar que la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagadas por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para unas empresas, asociaciones de tipo social, entre otras.

Un poco más a fondo, la publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica que en el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal.

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con funciones empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios.

La presente investigación está enfocada a revisar la ***La publicidad y la promoción como las principales estrategias de posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera***, en ésta se abordan la publicidad y promoción como variables independientes y las ventas como variable dependiente en el contexto de la industria restaurantera. El desarrollo de esta investigación está conformada por cinco capítulos, para lo cual a continuación se dan a conocer los elementos que lo conforman, explicando el contenido de cada uno de ellos.

En el **capítulo uno** se hace referencia a la **problematización del objeto de estudio**. Este capítulo contiene en primer lugar el planteamiento del problema de investigación en donde se destaca el interés de demostrar la relación existente entre las variables de publicidad, promoción y ventas en el contexto del sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez Chiapas. En segundo lugar se presentan los objetivos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la investigación, siendo éstos de carácter general y específicos. En tercer lugar se lleva a cabo la justificación de la investigación, señalando las razones del por qué hacer esta investigación; se cierra este capítulo con la delimitación espacial y temporal de dicha investigación.

Tomando en consideración el **capítulo dos**, mismo que hace énfasis en la **conceptualización del objeto de estudio**, mismo refiere a la aplicación de la publicidad y la promoción en la empresa, la cual a su vez destaca como sub-categoría algunos tópicos básicos sobre la publicidad y los principales elementos de la promoción. La segunda categoría teórica hace una revisión de los aspectos básicos de la administración de las ventas; en la tercera categoría se hace una caracterización de las ventas de un servicio.

Haciendo referencia al **capítulo tres** de la investigación, éste se enfoca a la **contextualización del objeto de estudio** donde se abordan dos categorías de análisis teórico. En la primera categoría se hace una caracterización del sector restaurantero en general como actividad económica con la finalidad de conocer sus características y la importancia que tiene para el desarrollo de la economía. La segunda categoría destaca los aspectos más relevantes del Restaurante “Rancho Bonito”, como el contexto específico al que se hace referencia con la investigación.

El **capítulo cuatro** tiene la finalidad de abordar el **desarrollo metodológico del objeto de estudio** de la investigación, mismo que comprende la definición del alcance de la investigación, así como la formulación de la hipótesis de investigación, además de la población de estudio y la delimitación de la muestra, asimismo se hace énfasis en las técnicas de investigación de campo, también se desarrolla la tabulación estadística y su representación gráfica; finalmente, se hace el análisis e interpretación de resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo.

Por último, el **capítulo 5** contiene los **resultados de la investigación**, mismos que fueron recopilados a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, previa elección de la muestra. La primera sección de este capítulo presenta el procesamiento de la información recopilada, misma que contiene una tabulación estadística y su representación gráfica de cada una de las preguntas contenidas en el instrumento; asimismo, se hace el análisis e interpretación de dichos resultados.

CAPÍTULO 1 PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El presente capítulo de la investigación hace referencia a la problematización del objeto de estudio. Este capítulo contiene en primer lugar el planteamiento del problema de investigación en donde se destaca el interés de demostrar la relación existente entre las variables de publicidad, promoción y ventas en el contexto del sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez Chiapas. En segundo lugar se presentan los objetivos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la investigación, siendo éstos de carácter general y específicos. En tercer lugar se lleva a cabo la justificación de la investigación, señalando las razones del por qué y/o para qué hacer esta investigación; se cierra este primer capítulo con la delimitación tanto espacial como temporal de dicha investigación.

1.1 Planteamiento del problema de investigación.

Hacer referencia a la publicidad y la promoción como estrategias de ventas en el contexto del sector restaurantero implica revisar las diferentes definiciones existentes de cada uno de estos conceptos. Para empezar es necesario destacar que la publicidad según Fisher (2016), es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos o servicios que presta u ofrece determinada organización; mientras que la promoción es dar conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto o servicio que se ofrece a un mercado determinado.

Cabe mencionar que en el caso de la industria restaurantera en Tuxtla Gutiérrez Chiapas, los empresarios de este sector empresarial recurren tanto a la publicidad y a la promoción a través de la transmisión de sus productos y servicios a una audiencia determinada de clientes potenciales mediante el uso de diversos medios masivos de comunicación, los cuales han sido la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, catálogos, folletos o volantes, entre otros.

Un aspecto muy importante cuando se hace publicidad y promoción de algún producto o servicio es lo relacionado con la empresa responsable de esta estrategia empresarial. En este sentido, según Kleppner (2011), la agencia de publicidad puede ser definida como una organización comercial independiente, compuesta por empresarios creativos que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores, cuyo propósito es encontrar a clientes para sus bienes o servicios,. Asimismo, estos empresarios publicitarios manejan la planeación, creación, producción y colocación de la publicidad para los clientes que

se anuncian. Además de las promociones de venta y otros servicios relacionados que pudiera necesitar el cliente. La agencia de publicidad facilita a los empresarios a encontrar clientes para sus bienes o servicios y de ésta manera ayudar a persuadirlos a que los adquieran.

Actualmente, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP¹), no tiene registrada ninguna agencia de publicidad chiapaneca que opere en el Estado de Chiapas como tal; sin embargo, el entorno muestra que en Tuxtla Gutiérrez, operan 6 agencias de publicidad, pero éstas realmente no realizan todas y cada una de las funciones que este tipo de empresas llevan a cabo.

Hace algunos años, los responsables de las empresas que se estaban iniciando en la actividad empresarial no se preocupaban por hacer publicidad, debido a que no contaban con suficiente capital; además, la competencia de entonces no era tan fuerte y los medios de comunicación no estaban tan desarrollados; por el contrario, en la actualidad, algunas de estas empresas empiezan a considerar a la publicidad como una inversión que produce resultados a largo plazo, pero éstas representan una minoría si se toma en cuenta la cantidad de empresas que operan en esta ciudad.

En el contexto de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez se puede observar que las principales actividades empresariales pertenecientes al sector comercio son negocios de abarrotes, vinos y licores, farmacias, ropa, calzado, refacciones para automóviles y accesorios, muebles para el hogar, material de construcción, juguetes, regalos, papelería, artículos de escritorio, entre otros negocios; destacando entre estas actividades económicas las que están relacionadas con la preparación de alimentos y bebidas, mejor conocida como la industria restaurantera.

Cabe destacar que un gran número de éstas empresas, utilizan los medios de comunicación publicitarios más económicos, porque no visualizan a la publicidad como una estrategia que fortalecerá sus ventas en el futuro, sino que desean obtener beneficios de forma inmediata. Los medios publicitarios a los que más recurren por la accesibilidad de sus costos son entre otros, los volantes, los carteles, el perifoneo, el periódico y la radio.

¹ La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), es una organización que agrupa a las agencias de comunicación y consultoría cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, excelencia creativa, eficiencia en los negocios, ética profesional y calidad de servicio. Las agencias AMAP se caracterizan por ser las de mayor integridad y profesionalismo, así como por ser quienes realizan el 90% de las campañas de comunicación de México. El propósito de la AMAP es demostrar el impacto que tiene la industria de la comunicación en el crecimiento y desarrollo de los negocios en el país.

Haciendo referencia al caso particular del empresario del sector restaurantero, cuando no invierte en publicidad y promoción está provocando que no se cumplan con los objetivos de ventas esperados a corto y largo plazo debido, ya que no existe un incentivo o una estimulación que permita que el cliente acuda a consumir los diferentes productos y servicios que ofrece la industria restaurantera, por lo tanto las ventas disminuirán a tal grado que el negocio se podría mantener funcionando en números rojos, lo que provocaría severos problemas por las pérdidas.

Ahora bien, la principal razón de desplegar estrategias de publicidad y promoción es en la búsqueda de incrementar las ventas del negocio. En este sentido, en la opinión de Fisher (2016), las ventas son todas aquellas transacciones donde se intercambia un producto o un servicio a cambio de una remuneración económica, de la cual se obtienen utilidades y son indispensables para la supervivencia y estabilidad del negocio. Con esta apreciación, se puede advertir que se genera una estrecha relación entre la publicidad, la promoción y las ventas en el sector restaurantero, ya que una adecuada estrategia de publicidad y promoción puede fomentar la adquisición de los productos o servicios que ofrece la industria restaurantera de Tuxtla Gutiérrez.

En otras palabras, la publicidad y la promoción en el sector de la industria restaurantera son determinantes al ser consideradas como principales factores de una estrategia de ventas, ya que al no llevarla a cabo se podrían generar una serie de problemas que se verían reflejadas en una disminución de las ventas debido a que si no se informa de manera adecuada al consumidor acerca de los productos y servicios que ofrecen, no se estimularía el interés del consumidor y no podría tomar decisiones al respecto; además se generarían otros problemas tales como no promover el consumo de sus productos en temporadas críticas de ventas bajas; permitir que la competencia de productos sustitutos gane más clientes respecto a este sector; no poder crecer y evitar ampliarse a nuevos mercados; no tener una adecuada segmentación del mercado para productos muy específicos; situación crítica que generaría una disminución de la cartera de clientes y su correspondiente repercusión en las ventas.

Esta situación de las ventas bajas del sector restaurantero es generado en muchas ocasiones debido a que muchos de los empresarios no le dan la importancia que debe tener la publicidad y la promoción ya que más la ven como un gasto y no como una inversión, se preocupan más por otros aspectos del negocio y tienden a dejar a la promoción y publicidad en el último lugar de las prioridades de gastos; además que los costos por publicidad y promoción tienden a ser los altos precios que ofrecen los medios de comunicación a los propietarios.

Otro aspecto relevante que es necesario destacar se relaciona con la previsión de un presupuesto para publicidad y promoción, ya que un presupuesto anual muy bajo para esta función empresarial dificulta la planificación a largo plazo, al no tener presupuestado cuánto gastar en este concepto. El principal problema radica en la actitud de los empresarios, quienes se muestran herméticos al no destinar suficientes recursos a la publicidad de sus negocios, lo que trae como consecuencia que sus productos o servicios no sean anunciados en los medios de comunicación de mayor cobertura, como son los espectaculares, las pantallas electrónicas, la televisión, la internet, entre otros, lo que provoca que el volumen de sus ventas no aumente considerablemente.

Existen muchos medios de comunicación a través del cual se puede llevar a cabo la publicidad y la promoción de los productos o servicios del negocio pero de alguna u otra manera puede afectar a las ventas la inadecuada producción del diseño publicitario por parte de la agencia de publicidad, ya que la promoción de una buena imagen debe estar dirigida a consolidar la permanencia de los clientes cautivos y la generación de una buena imagen en la mente de los clientes potenciales, es decir, la publicidad y promoción debe ser dirigida hacia un mercado meta a la cual está orientado nuestro producto o servicio.

Respecto al desarrollo de esta primera sección del capítulo 1, sección que está orientada al planteamiento del problema de investigación, mismo que hace énfasis en las variables independientes sobre publicidad y promoción y su repercusión en la variable dependiente enfocado a las ventas, cabe señalar que las preguntas que aparecen a continuación ayudaron a definir el problema antes planteado; para lo cual, las preguntas de referencia son las siguientes:

- ¿Qué es la publicidad y la promoción?
- ¿Cómo se integran como elementos estratégicos de la empresa?
- ¿Qué son las ventas? ¿Qué factores lo conforman?
- ¿De qué manera la publicidad y la promoción funcionan como una estrategia de ventas de la empresa en general?
- ¿Cómo se llevan a cabo la publicidad y la promoción en el sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?
- ¿Cómo se comportan las ventas en el sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?
- ¿De qué manera la publicidad y la promoción funcionan como una estrategia de ventas en el sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?

1.2 Determinación de los objetivos de la investigación.

Objetivo general

Proponer la implementación de la publicidad y la promoción como la principal estrategia que le permita al empresario de la industria restaurantera de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; dar a conocer los diferentes productos y servicios a los consumidores meta, con el objetivo de incrementar las ventas.

Objetivos específicos

- Conocer las diferentes definiciones sobre la publicidad y la promoción de tal forma que ayude a identificar los principales elementos que los sustentan.
- Revisar la forma en que se integran la publicidad y la promoción como elementos estratégicos que buscan dar a conocer los bienes y servicios de la empresa.
- Analizar los conceptos más modernos sobre las ventas en general, de manera que ayuden a destacar los factores que la conforman.
- Definir las formas en que la publicidad y la promoción se integran como estrategia orientada a mejorar las ventas de la empresa en general.
- Destacar la manera en que se lleva a cabo la publicidad y la promoción en el sector restaurantera de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; buscando evaluar sus beneficios.
- Evaluar el comportamiento de las ventas del sector restaurantera de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a efectos de conocer su desempeño.
- Determinar la importancia de la publicidad y la promoción como una estrategia de ventas del sector restaurantera de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

1.3 Justificación de la investigación.

Atendiendo los criterios que permiten evaluar la importancia potencial de una investigación, mismos que son propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2014), los cuales son conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica; cabe señalar que la presente investigación en primer lugar tiene un alto grado de conveniencia tomando en cuenta que a partir de la primera década del presente siglo el mundo empresarial en general es cada vez más cambiante y por lo mismo se ha vuelto más exigente, y de manera muy especial

el sector restauranero de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; se ha visto en la necesidad de recurrir cada vez más al uso de la publicidad y la promoción como estrategias empresariales para hacer llegar al consumidor los productos y servicios que ofrece y cumplir con una de las principales funciones de los empresarios restauraneros que es la de vender más cada día. En este sentido, es conveniente para la industria del sector restauranero llevar a cabo estrategias sobre publicidad y promoción, ya que darse a conocer como empresa de una manera directa y personal es la mejor forma para hacer que las ventas se incrementen a corto y a largo plazo.

En segundo lugar, la presente investigación tiene mucha relevancia social, ya que con una adecuada estrategia de publicidad y promoción se puede influir en la percepción del consumidor a través de valores e incentivos adicionales de los productos y servicios que se ofrecen, provocando que al momento de seleccionar un lugar, prefieran acudir a uno que esté ubicado dentro de la ciudad, es por eso que la promoción y publicidad como estrategia de ventas resulta ser de mucha trascendencia para la sociedad, ya que llega a convertirse en un instrumento de cultura que contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. De igual forma, pueden ser beneficiados los propietarios y los trabajadores que laboran en este sector, pues al implementar la publicidad y la promoción como estrategia de ventas, se puede atraer a un mayor número de consumidores lo que significa mayores utilidades, mejores sueldos y una oportunidad de mejorar su calidad de vida. Otros beneficiados pueden ser los clientes ya que contarían con mayor información que les permita tener mejores opciones para seleccionar los diferentes productos y servicios que satisfagan sus gustos y preferencias.

En tercer lugar, y atendiendo el criterio de las implicaciones prácticas que puede tener el desarrollo de la investigación de referencia, cabe señalar que la función de las ventas son las actividades más elementales de las empresas ya que de éstas depende su crecimiento y supervivencia en el mercado. La tarea de las ventas es una labor sumamente importante porque en ellas se canalizan gran parte de sus ingresos, por lo que hoy en día se le debe otorgar mucha importancia a la publicidad y promoción, debido a que éstas tienen como objeto dar a conocer y persuadir a los consumidores que consuman los productos y servicios que ofrece la industria restauranera de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. El problema que puede ayudar a resolver la presente investigación es la falta de eficiencia en el uso que se hace de la publicidad y la promoción como una estrategia orientada a mejorar las ventas de este sector restauranero; y los resultados obtenidos se pueden aplicar al contexto de otro sector empresarial.

Respecto al criterio del valor teórico que puede tener la presente investigación, en cuarto lugar es necesario reiterar que para lograr un incremento en las ventas del sector restaurantero como resultado de aplicar estrategias de publicidad y promoción se hace necesario trabajar con los diferentes medios masivos de comunicación existentes, entre los que destacan la radio, la televisión y los medios impresos como periódicos, revistas, diarios, volantes, entre otros, donde su principal finalidad es que a través de un proceso de comunicación indirecta se transmitan estímulos verbales o visuales para modificar las conductas de las personas, de tal manera que ayude a la industria restaurantera a cumplir con sus objetivos empresariales, enfocándose principalmente en la tarea de las ventas, para que esto se dé se deben cumplir ciertas condiciones de publicidad y promoción, atendiendo requisitos de originalidad de los mensajes publicitarios, exigencias de claridad y precisión del producto o servicio que se anuncia, que esté en el momento oportuno de su requerimiento, y sobre todo y lo más importante que su oferta sea a precio justo y razonable para el consumidor.

Por último, en relación con la utilidad metodológica que puede tener la presente investigación, se puede advertir que existen opiniones de que la promoción y la publicidad, mediante su fuerza persuasiva crea conformismo ya que se somete a uniformar gustos y estilos de vida, pero en general se puede decir que son excelentes estrategias de información sobre las características de los productos y servicios que se ofrecen. Así pues, la aplicación de la publicidad y la promoción resultan ser de gran importancia para la Industria Restaurantera en Tuxtla Gutiérrez Chiapas. En este sentido el empresario puede cumplir con sus objetivos y metas, de tal manera que la empresa obtenga resultados de manera rápida y se vean reflejadas en el aumento de las ventas, permitiéndole consolidarse en el mercado y lograr un mayor crecimiento tanto para la industria como para los trabajadores, y que éstos también puedan tener un mejor desempeño en sus actividades laborales cotidianas y cumplir con sus objetivos hacia la autorrealización como personas.

1.4 Delimitación espacial y temporal de la investigación.

En relación con la delimitación espacial de la presente investigación que hace referencia a la publicidad y la promoción como estrategia de ventas del sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez Chiapas, se toma como unidad de análisis a la empresa restaurantera Rancho Bonito, ubicado en la Colonia Copoya, sobre la carretera que parte de Tuxtla Gutiérrez rumbo al poblado de Suchiapa.

En cuanto a la delimitación temporal, es preciso señalar que desde el inicio de las operaciones de la empresa, ya hace doce años aproximadamente, la aplicación de la publicidad y la promoción no ha sido del todo suficiente, debido a que no se le ha

dado la importancia requerida, representando también un factor determinante de esta situación adversa los constantes cambios de administración efectuados en ella, lo cual ha perjudicado de cierta forma a las ventas del negocio. Se pretende que la observación del comportamiento de las variables de investigación cubra el periodo comprendido entre los meses de agosto a diciembre del año 2019.

Una de las principales razones de realizar la presente investigación en esta empresa se debe a la casi nula aplicación de la publicidad y la promoción a pesar de ser una empresa chiapaneca con un ambiente fresco, innovador y relajado; además, el Restaurante Rancho Bonito está ubicado en una zona estratégica por ser una carretera de mucho tráfico vehicular de Tuxtla Gutiérrez rumbo al poblado de Suchiapa, y es conveniente tanto para los propietarios y los trabajadores como para los clientes que los resultados que se obtengan de esta investigación permitan identificar implicaciones importantes en los aspectos empresarial, económico, social y cultural.

CAPÍTULO 2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El desarrollo de los contenidos del presente capítulo hace énfasis en la conceptualización del objeto de estudio, mismo que está compuesto por tres categorías de análisis teórico. La primera categoría se refiere a la aplicación de la publicidad y la promoción en la empresa, la cual a su vez destaca como sub-categoría algunos tópicos básicos sobre la publicidad y los principales elementos de la promoción. La segunda categoría teórica hace una revisión de los aspectos básicos de la administración de las ventas; en la tercera categoría se hace una caracterización de las ventas de un servicio.

2.1. La aplicación de la publicidad y la promoción en la empresa.

2.1.1 Tópicos básicos de la publicidad.

En este capítulo abordaremos los conceptos básicos de la publicidad así como sus principales elementos, las funciones que esta desempeña dentro de una organización, el papel que juega los medios de comunicación como poder aprovecharlos y sus características principales para poder llevar a cabo una buena publicidad.

2.1.1.1. Su desarrollo y su evolución histórica.

Al parecer, el afán de anunciarse es parte de la naturaleza humana, como se puede ver desde la antigüedad, de los 5,000 años de historia registrada de la publicidad hasta la era presente de nuestra televisión vía satélite, la parte más significativa empieza cuando Estados Unidos se erige como un gran país fabril, hace unos cien años.

No es de extrañar que las personas que dieron al mundo la Torre de Babel también dejaran la primera evidencia conocida de publicidad. Una tablilla de arcilla babilónica, aproximadamente del año 3000 a.C., contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes. Los griegos se cuentan entre los que dependían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vinos, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero se hacía acompañar de un músico, quien le ayudaba a dirigirse a la gente en el tono correcto. Más adelante, los pregoneros se convirtieron en el primer medio de anuncios públicos de muchos países de Europa y siguieron siéndolo durante muchos siglos. Los comerciantes romanos

también tuvieron noción de la publicidad. Las ruinas de Pompeya conservan letreros de piedra y terracota que anuncian lo que vendían los comercios: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para un establo, una bota para un zapatero.

En la opinión de Russell (2010), la publicidad exterior ha resultado ser una de las formas más perdurables de publicidad. Sobrevivió a la caída del Imperio Romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de Europa de los siglos XVII y XVIII. En aquellos tiempos, el analfabetismo era general, por lo que los hostales competían entre sí para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los encantadores nombres de los viejos hostales, sobre todo en Inglaterra, como “Las tres ardillas”, “El hombre en la luna” y “El hoyo en el muro”. Inglaterra aprobó una ley, seguramente la primera para la publicidad, que prohibía que los carteles sobresalieran más de ocho pies por encima de un edificio. Otra ley imponía que los letreros estuvieran colocados lo bastante altos para permitir el paso de un hombre armado a caballo. En 1740, el primer cartel de exterior llamado “cartelera” apareció en Londres.

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores, organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y concedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

En el sentido histórico, Fisher (2016), comenta que antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicitarios eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Del 22 de febrero a abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez en un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1868.

2.1.1.2. Conceptos básicos de publicidad.

Publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de *marketing* e identificada claramente como tal. Dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicional tales como observan en la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, las pancartas o las vallas o paneles. Si bien en publicidad se habla de medios de comunicación masiva tales como la radio o la televisión, este aspecto debe ser considerado de manera muy general.

En efecto, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos, (por ejemplo, la publicidad de cigarrillos en poleras, franelas o camisetas).

Algunas definiciones principales tradicionales indican que la publicidad debe ser pagada y que ella implica solamente objetivos de tipo comercial. Estas dos condiciones son un poco relevantes. Por ejemplo, el marketing político utiliza la publicidad de la misma manera que el marketing de productos comerciales y es evidente que esto no cambia la naturaleza de la técnica utilizada igualmente, es conocida la frase que “se vende un candidato de la misma manera que se vende una barra de jabón”. La afirmación con respecto al pago obligado de los mensajes tampoco tiene mucho sustento lógico. En efecto, ello viene de la diferenciación existente anteriormente entre propaganda y publicidad (la primera gratuita mientras que la segunda pagada), (Wells, 2016).

- **Conceptos de publicidad.**

La publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos. Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado. Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagadas por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para unas empresas, asociaciones de tipo social, entre otras.

La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica que en el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy

diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal.

Según Fisher (2016), la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. En un mundo ideal, cada productor tendría la capacidad de hablar de uno en uno con los consumidores sobre el producto o servicio que se le está ofreciendo en venta. La venta personal se acerca a esa idea pero resulta en extremo costosa. Las llamadas que hacen los vendedores pueden costar hasta 150 dólares cada una. Es muy importante conocer y reconocer cuales son los conceptos que se manejan de publicidad para poder diferenciar cuales son las características de publicidad para poder llevar a cabo una buena implantación de la misma dado que implantar publicidad es innovar, cambiar, dar a conocer etc.

2.1.1.3. Principales elementos de la publicidad.

Siguiendo la opinión de Mercado (2015), existe una serie de elementos que definen a la publicidad, entre éstos se pueden mencionar como los más relevantes, los siguientes:

- **Clases de publicidad.**
 - ♣ Publicidad preventiva
 - ♣ Publicidad educativa.
 - ♣ Publicidad institucional.

- **Diferentes fases del proceso publicitario:**
 - ♣ Fase de prueba, antes que el producto salga al mercado.
 - ♣ Fase de instrucción, en la que se establecen los conocimientos necesarios del producto, cualidades y ventajas sobre la competencia.
 - ♣ Fase en la que se trata de arraigar el producto en la preferencia del público.

- **Etapas de la actividad publicitaria.**

Proceso de la actividad publicitaria.

- ♣ Conocimiento del producto.
- ♣ Conocimiento de la empresa.
- ♣ Conocimiento del mercado.
- ♣ Conocimiento del consumidor.
- ♣ Conocimiento de los medios publicitarios.
- ♣ Planeación de campañas publicitarias.

- ♣ Producción de campañas publicitarias.

Medios publicitarios.

- ♣ Prensa y revistas.
- ♣ Radio.
- ♣ Televisión.
- ♣ Cine.
- ♣ Anuncios espectaculares (publicidad exterior).
- ♣ Publicidad en el punto de la compra.
- ♣ Publicidad directa.
- ♣ Publicidad aérea.
- ♣ Publicidad en vehículos.
- ♣ Toda forma nueva que surja en el futuro.

Prensa diaria.

Es un vehículo de publicidad visual, que absorbe un gran porcentaje del presupuesto publicitario de las empresas.

Ofrece las siguientes ventajas:

- ♣ Llega directamente.
- ♣ Es el de mayor volumen.
- ♣ Es un medio económico.
- ♣ Es un medio que permite conservar el anuncio de un producto que haya interesado.

Se puede utilizar en campañas de introducción. En las campañas institucionales o de recordatorios que constituye como el medio principal.

Lo que más debe tener en cuenta en la publicidad de prensa:

- ♣ Días más convenientes.
- ♣ Frecuencia del anuncio.
- ♣ El tamaño del anuncio.
- ♣ Colocación del anuncio.

Principios para la publicidad en prensa.

- ♣ Hay que coordinar ideas, texto e ilustración.
- ♣ Estilo sencillo y práctico.
- ♣ Pensar en las clases de público a quienes va dirigido el mensaje.
- ♣ Sinceridad.

Elementos del anuncio publicitario en prensa.

- ♣ Título o cabeza.
- ♣ Subtítulo.
- ♣ Texto.
- ♣ Ilustración.
- ♣ Pie o remate.

Existen diferentes elementos de la publicidad por medio del cual se da una tendencia a aplicación de la misma el conocimiento de los diferentes medios en donde esta se dará difusión y ampliación para darse a conocer así como también sus principios y partes que lo integran.

2.1.1.4. ¿Cuál es la función de la publicidad?

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios.

Atendiendo la aportación de Bermúdez (2019), señala que cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad. En términos generales se han establecidos de manera enunciativa, no limitativa, los servicios o funciones externas e internas y las disfunciones que se dan en el mundo de la publicidad. A continuación se analizan las funciones sociales externas.

- **Funciones externas.**

En primer lugar, la publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplen con los requisitos de calidad. El fomento de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tiene. Sin embargo, es pertinente aclarar que las ventas no pueden incrementarse si aquello que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad, la publicidad produce un efecto búmeran que provoca, con proporcional prontitud que el cliente lo advierta y, al mismo tiempo, corra la voz y contribuya a eliminar el producto del mercado por la vía de la comunicación interpersonal.

En segundo orden de importancia, la publicidad genera nuevos distribuidores. El distribuidor de productos o servicios se encuentra casi siempre en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor. Por regla general, cuando un producto o servicio se anuncia profusamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello hace que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario, pues la tendencia normal del consumidor, dependiendo del tipo y nicho del mercado, es la de pedir el producto por la marca, lo que se ha llamado demanda del consumidor.

En tercer orden, la publicidad prestigia al consumidor de productos y servicios al detalle. La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. Desde el tendero de la esquina hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios hasta los más grandes centros comerciales, provistos de negocios ancla. La publicidad de productos que se escucha por la radio, que se lee en los diarios, que se observa por televisión, que ilumina las calles por medio de enormes anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición; pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere status tanto a los productos como a las personas que lo compran. Todo ese prestigio se convierte en avalanchas de consumidores ansiosos de ser los primeros en adquirir los productos. La publicidad confiere prestigio a los nombres de fábrica y a los distribuidores.

En cuarto lugar, la publicidad aumenta el empleo de productos o servicios por persona. Cada vez que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios se establecen nuevas aplicaciones combinaciones de uso de artículos de la más diversa especie: jabones, alimentos, aceites, golosinas, toallas sanitarias o bebidas que se anuncian diariamente y buscan nuevos usuarios entre los consumidores. Muchas marcas destinan fuertes sumas para la investigación tendiente a encontrar nuevos usos a un producto. El publicista tiene la oportunidad de aprovechar la experiencia de esta circunstancia comercial para producir anuncios más sugerentes y vendedores.

Finalmente, dentro de sus funciones externas, en quinto orden, la publicidad establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Muchas marcas de fábrica, principal mente las internacionalmente reconocidas., investigan, experimentan y diseñan de manera constante nuevos productos para diversificar su mercado o para cortarles el paso a la competencia; lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por los nombres ya reconocidos y que gozan de prestigio y confianza entre los

consumidores. De esta manera, los nuevos productos vienen a crear o a llenar nuevas necesidades de los consumidores.

- **Funciones internas.**

Las funciones internas son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda a favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa:

Primero, estimula la comunicación interna y externa. Puede parecer una apreciación exagerada, pero durante la segunda mitad del siglo XX se ha gastado más dinero en determinar cómo resolver problemas de comunicación interna en las empresas que en toda la historia de los negocios en el mundo. Las ciencias administrativas de la comunicación han resuelto mucho de los problemas que antes se atribuyeron a otros factores. Los negocios más prósperos son generalmente los que más se anuncian y están en boca de todos.

Segundo, los ejecutivos y trabajadores que escuchan comentarios acerca de su empresa por la publicidad que otros han escuchado, visto o leído, sienten como si compartieran este status, privilegio o responsabilidad, y llevan a su trabajo comentarios que establecen lazos de unidad y de comunicación interna que los integra. Si los comentarios que se han recibido son positivos, los trabajadores llevan este sentir a sus compañeros de trabajo que establecen fuertes lazos de comunicación interpersonal que los cohesionan e identifica; les hace formular preguntas, evaluar su desempeño, situación personal, ingresos y sus inspiraciones personales. Forman un vínculo de comunicación interna que les da fortaleza y aprenden a trabajar en equipo. Es un efecto indirecto que la publicidad propicia, y que mejora la comunicación interpersonal en el seno de la organización.

Tercero, estimula a los ejecutivos y funcionarios. En el mundo de las ventas no hay nada más desastroso que un vendedor desanimado. El desaliento, el miedo, la tristeza y la angustia acosan con frecuencia a los ejecutivos de cuentas de publicidad que no saben dónde ir ni qué hacer cuando un competidor más arrojado les come el mandado en el mercado. Aparte de ser una falla muy común del vendedor típico, es natural que a quien sale a la calle a ofrecer un producto totalmente desconocido lo vean como un intruso. La publicidad de productos que han adquirido prestigio por su calidad comprobada y por la confianza ganada en el mercado, tiene un efecto estimulante para los ejecutivos de ventas que, cuando tocan el timbre y se presentan con el cliente, hasta el perro de la casa sale a recibirlo, y parece decir con la cola: Avon llama.

Cuarto, la publicidad hace posible un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización que siente, además, la confianza de trabajar en una empresa financieramente sana, vanguardista, líder, y piensa que si se tienen los recursos para costear una buena publicidad deben tenerse también para retribuir de manera adecuada a sus ejecutivos, aunque esto regularmente no sea así. Es mejor de este modo de no anunciarse y, de paso, decir a los empleados: ¿saben qué? , si no le echan más ganas vamos a tener que cerrar esta empresa...Tal es el entorno que genera la publicidad entre los vendedores, los mejores en su ramo, cuando se acercan a pedir trabajo a las empresas que se anuncian regularmente, pues saben que sus productos son pan caliente.

Quinto, genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es una función de primerísima importancia de la publicidad; constituye el radar, la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas. Tanto las empresas anunciantes como los medios y las agencias publicitarias necesitan nutrirse de la información. Resulta básico conocer con relativa precisión quien se está anunciando hoy por la prensa, por la radio, por la televisión, por Internet, por otros medios alternativos e interactivos; donde están, cuanto invierten, cuál es su producto, cuál es su servicio, quienes integran su mercado. Un programa de publicidad serio debe basarse en la investigación que genera información.

Finalmente, en sexto lugar estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea. Los efectos que la publicidad produce sobre los funcionarios de línea, administrativos y ejecutivos que integran los distintos niveles de una empresa son notables. En ocasiones, ella determina una decisión que puede cambiar totalmente el curso de la actividad comercial. La investigación y el análisis del flujo y reflujo de la publicidad propia o de la competencia sirven como guía para la toma de decisiones copulares, no solo como un simple estímulo que les entusiasme o les ufane; cada vez que leen uno de los anuncios, lo miren por la televisión, lo escuchen por la radio o lo reciban vía Internet, les sirve de estímulo para mejorar el producto, para adoptar mejores avances, para hacer más atractiva la presentación exterior y procurar servir cada vez mejor al consumidor .

Existen funciones tanto externas como internas, tal como se menciona, también que contribuyen con funciones sociales y empresariales que estas son dependientes de las necesidades de las empresas que estas son las que lo requieren, de aquí depende de las habilidades y experiencia del publicista.

2.1.1.5. ¿Cómo aprovechar los medios publicitarios?

Cada plan de medios consta de una serie de objetivos que reflejan algunas preguntas básicas, cuyas respuestas componen un plan estratégico de acción. Las preguntas básicas que dirigen la estrategia de medios son para quien se va a anunciar, que áreas geográficas es necesario cubrir, cuando anunciar y cuál debe ser la duración de la campaña. Existen dos retos importantes que los planeadores de medios enfrentan en la actualidad al buscar el medio adecuado para las oportunidades que ofrece la audiencia meta. Ambos tienen que ver con el tipo de investigación que dispone el planeador de medios.

En primer lugar, los perfiles de consumidores valiosos y prospectos son proporcionados por la investigación que realiza la compañía. A menudo, estos perfiles contienen descripciones de los intereses, actividades y preocupaciones de la gente que, en conjunto, ofrecen un concepto valioso de la audiencia meta de la compañía. El problema que enfrentan los planeadores de medios es que estos perfiles no son utilizados por los medios masivos para describir sus audiencias. Los resultados obligan a los planeadores a traducir la investigación de mercados a un contexto que se ajuste a las encuestas de los medios masivos. Esto no es tarea fácil.

El segundo reto es la falta de investigación de la audiencia compatible con los numerosos medios nuevos, y a menudo únicos, para hacer publicidad y promoción de ventas. Los nuevos medios tradicionales, por ejemplo, revistas o cadenas de televisión por cable, tendrán que esperar algún tiempo antes que las compañías de investigación puedan proporcionarles estimados acerca de la audiencia. Para los medios innovadores, es decir, la publicidad basada en tiendas y promociones de eventos espaciales, las empresas de investigación existentes no disponen de mediciones compatibles, mientras que estas oportunidades tienen más valor para la mercadotecnia, es muy difícil juzgar su impacto si se carece de investigación.

La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluye: la audiencia a la que hay que llegar, donde (énfasis geográfico), cuando (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y la intensidad (frecuencia) debe ser la explosión a ella. La planeación de medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia y de la familiaridad con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que trata con la parte más significativa del presupuesto de publicidad (costo del espacio y el tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la publicidad de nuestros días.

La planeación de medios no fue siempre el proceso complejo que hoy es. De hecho, ha registrado una revolución sustancial a lo largo de los últimos 25 años. Lo que en alguna época fue una función de personal de oficina que consistía en escoger las posiciones en los medios y hacer la contratación de ellos, ahora es un elemento central en la estrategia de medios. Cada consumidor o prospecto para un producto o servicio tienen tanto un momento como un lugar en los que se puede llegar a él con un mensaje publicitario. Este momento puede ser cuando el consumidor se encuentra en el pasillo de la búsqueda. La disposición a comprar-o puede ocurrir cuando el consumidor está buscando más información antes de entrar al pasillo. El objetivo del planeador de medios es exponer a los posibles consumidores a los mensajes publicitarios en estos momentos críticos, a este momento ideal se llama apertura.

En este sentido, Wells (2010), destaca que la publicidad más eficaz debería exponer al consumidor el producto cuando el interés y la atención sean altos. La apertura se puede apreciar en su dimensión real como el “jonrón” en el béisbol: la pelota se encuentra el “bate” en el lugar e instante o para que el batazo llegue a una distancia máxima. Detectar la oportunidad de apertura es una responsabilidad muy importante del planeador de medios. Él debe estudiar la posición de la mercadotecnia del anunciante con el objetivo de determinar cuáles oportunidades de medios funcionaran mejor para colocar el mensaje. Esta actividad es compleja y difícil.

El éxito depende de lo precisa que sea la investigación de mercados, de la manera en que se aprecia el concepto del mensaje y que se comprendan a cabalidad y con sensibilidad los canales de la comunicación a nivel masivo. Saber aprovechar los medios de comunicación es muy importante como empresa para saber cuáles con los beneficios que obtendremos al implantar la publicidad ya que es una serie de pasos y planteamientos que estos nos ayudaran a resolver nuestro problema.

2.1.1.6. Características de los medios de publicidad.

El personal de los departamentos de medios suele creer que son la maza de la rueda de la publicidad, el punto central es que se integra cada elemento, en sentido figurado cada rayo, de la compañía. En parte, esta creencia se basa en la cantidad de datos e información que debe ser reunida, clasificada y analizada antes que se empiecen a tomar las decisiones respecto a los medios.

Mercado (2015), destaca que el análisis se describe como el puente crucial entre la mercadotecnia del producto y la estrategia de publicidad debido a que gran parte de la actividad en el mercado incide de manera directa en Las decisiones respecto a los medios. Patrones de las áreas de venta. Virtualmente, ninguna compañía que vende productos o servicios en múltiples mercados mantiene un balance o una igualdad de sus ventas en todos sus territorios. Las actividades de ventas y su clasificación son diferentes dependiendo de cada área. Debido a que una función importante de la publicidad es brindar apoyo a las actividades de ventas, en los planes de medios suele variar la cantidad de publicidad que se asigna a cada territorio de ventas. En consecuencia, los reportes de ventas de cada mercado se utilizan para determinar las asignaciones geográficas de los recursos.

- **Patrones de venta de mes por mes.**

La oportunidad de los programas de publicidad es una estrategia de vital importancia en la plantación de medios. Las ventas de casi todos los productos de consumo son variables. La oportunidad de los medios, cuando iniciar y detener una campaña, debe reflejar el calendario de ventas o la temporalidad para cada anunciante. Para hacer esto con toda precisión, los planeadores hacen un seguimiento cuidadoso de las tendencias en la demanda de los consumidores, que aparecen en el reporte mensual de ventas.

- **Patrones de distribución.**

El éxito de la mayor parte de las marcas depende en gran medida de cuantos de los detallistas de cada mercado llevan, es decir, tienen en existencia, el producto. Los mercadólogos cuyo sistema de distribución es deficiente o apenas se está desarrollando, quizá sean incapaces de explotar incluso los mercados con buen potencial hasta que no mejoren su distribución el personal de mercadotecnia alerta a los planeadores de los medios acerca de patrones de distribución poco satisfactorios para que se modifique, en consecuencia, el gasto en publicidad.

- **Patrones de la publicidad de la competencia.**

Las compañías rivales pueden competir con intensidad por un cierto mercado o región, en tanto que tal vez apenas consideren otros mercados. Un estudio reciente de la historia de la publicidad le dará al planeador ciertos indicios en cuanto a que tanta publicidad se puede esperar de su competidor. Las altas concentraciones de publicidad competitiva pueden hacer cambiar la estrategia de gastos de una marca para una región o un mercado.

- **Fuentes creativas.**

La relación estrecha entre los planeadores de medios y los responsables de las decisiones creativas pueden generar resultados en ventas. El compartir información influye en gran número de estrategias de medios, incluyendo la selección del tema creativo el medio y la investigación entre los consumidores.

- ♣ **Características del tema.**

Por lo regular, la solución creativa sugerida (que decir y como decirlo) para un reto publicitario influye en la selección del lugar en que debe ser colocado el mensaje. Por ejemplo, las plataformas de texto complicadas, como aquellas para productos de alta participación (calzado deportivo o automóviles deportivos), quizá requiera el uso de medios impresos. Los planeadores de medios deben dar una atención muy minuciosa a lo que piensa el departamento creativo.

- ♣ **Características del mensaje.**

Las tácticas creativas también pueden afectar a la selección de medios. Para esta aproximación creativa, el tono de mensaje puede indicar que un tipo de programa de televisión es el correcto y otro no.

- ♣ **Investigación del desempeño creativo.**

Las compañías suelen dar seguimiento a la reacción de la audiencia hacia el mensaje publicitario. Si bien el poner a prueba el texto es sobre todo una medición del impacto inicial, los planeadores de medios pueden utilizar los datos para tomar una serie de decisiones, incluyendo el número de mensajes que deben utilizarse y los patrones de continuidad de la publicidad.

- **Fuentes de los medios.**

La selección de algún momento de un medio (una forma única de comunicación, como la televisión) y otros medios específicos (un solo programa, estación de radio, título de revista y demás) depende de la disponibilidad de información e investigación acerca de los medios que se proporciona a los planeadores y responsables de comprar espacio en los medios respecto al tamaño y el perfil de la audiencia y el costo de tiempo y espacio en ellos.

♣ **Popularidad de los medios:**

Dos criterios obvios para la selección de los medios son el tamaño de la audiencia disponible para cada medio y en qué medida coincide su audiencia con las características de la audiencia meta. Los planeadores y responsables de comprar espacio en los medios tienen acceso a investigaciones de compañías productoras que venden programas para la televisión las cuales estiman el número de lectores, espectadores y radioescuchas a partir de estudios actuales de audiencia. Estos datos permiten a los planeadores pronosticar la popularidad de casi todos los medios masivos.

Pero aún más importante que el tamaño de la audiencia son los perfiles sociales y económicos de los integrantes de la audiencia, incluyendo el demográfico, intereses y estilo de vida, patrones de compra y otras características que describen al consumidor potencial.

♣ **Costo de transmisión de los medios:**

Debido a que los planes de medios se desarrollan mucho antes que empiece la campaña, una estimación cuidadosa y real de lo que se pagara por el espacio y tiempo del anuncio es vital para una planeación exitosa. Otras características de los medios. No toda la información de los medios son cifras, como el tamaño de la audiencia. Los planeadores también necesitan saber acerca de las cualidades de los medios. ¿Qué, cuánto influyen en la audiencia? ¿Qué tan creíbles son? ¿Instalan a la participación de la audiencia más allá del entretenimiento o de la información?

Éstas y otras preguntas acerca de la atmósfera prevaleciente en los medios son características de cada uno de estos. Las respuestas ayudan a los planeadores a estimar el impacto que el anuncio pueda tener en la audiencia meta. Conocer las características principales de los medios es de vital importancia ya que en ello radica la seguridad de nuestros posibles clientes reales, ya que se dividen en diferentes características tanto del tema y el mensaje, entre otros elementos.

2.1.2 Principales elementos de la promoción.

En esta segunda categoría de análisis teórico se abordan diferentes elementos de la promoción y la importancia que tiene para las ventas de una empresa. Así como, el proceso adecuado que debe cumplir para que esta pueda llamar la atención de los consumidores a través de estímulos e incentivos que aceleren las ventas producto o servicio que se quiera vender.

2.1.2.1 Antecedentes generales

El viajante de comercio surgió a finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos. El vendedor ambulante transportaba los productos a pie o a caballo, desde las ciudades portuarias hasta el interior. Con la aparición del ferrocarril y la seguridad que obtenían los vendedores gracias a los nuevos sistemas de créditos, los vendedores llevaban más fácilmente sus muestrarios de un sitio a otro. En aquellos tiempos, la capacidad de persuasión no era tan importante, debido a la escasez de oferta, por lo que era fácil vender. Sin embargo, a partir de 1900, el crecimiento de la oferta de bienes manufacturados hizo que los consumidores fueran más exigentes. Hubo que empezar a entrenar a los vendedores y a crear incentivos para los compradores. El crecimiento de la industrialización y de las zonas urbanas provocó el desarrollo de las técnicas comerciales, (*Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2019*²).

Según Fisher (2016), en esencia, la promoción es un ejercicio de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación. Hace muchos años el profesor Neil Borden señaló la naturaleza tan vasta de la persuasión (influencia) en el sistema socioeconómico de Estados Unidos. Se hizo énfasis en que el uso de la influencia en las relaciones comerciales es uno de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contra persuasión se llevan a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad libre: en el hogar, en la prensa, en el aula, en los tribunales, en los foros políticos, en las cámaras legislativas y en las agencias informativas del gobierno.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos.

² Este es un concepto de promoción de ventas según la *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2019*. © 2000-2019 Microsoft Corporation, reservados todos los derechos.

A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los periodos de escasez, la publicidad puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

En cualquier recesión económica sobresale rápidamente la importancia de la venta. Durante ese periodo no hay grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de precios permanece inalterada. El problema principal es vender. Si requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira, (<http://www.gestiopolis.com>³), consultado el 2 de septiembre de 2019.

2.1.2.2. Conceptos más relevantes de promoción

La promoción en algunas ocasiones es confundida por algunos autores como integrante de la estrategia de comunicación de la empresa, sin embargo la promoción es una actividad de marketing que va mucho más allá de ser un simple elemento de difusión de información. En efecto, atendiendo lo que propone Arellano (2019:145), se puede definir como «un plan integral de marketing de corta duración destinada a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa».

Se puede ver en la definición que la promoción es un plan integral de marketing, lo cual implica tomar decisiones sobre todo en la mezcla de mercadeo. Así, para lanzar

³ Página electrónica de consulta <http://www.gestiopolis.com>

una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y, eventualmente, lanzar su producción especial. Deberá también decidir el precio que tendrá el producto promocional (igual al precio corriente, ligeramente mayor, más bajo). Tendrá que decidir de qué manera será distribuido el producto y finalmente tendrá que pensar en la publicidad que será realizada para dicha promoción. Se observa también en la definición la idea que la promoción es de corta duración, por la cual, debe tener una duración corta y definida. Otra definición de importante es la que nos dice que promoción «es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario» (<http://www.unamosapuntes.com>⁴), *consultado el 3 de septiembre de 2019*.

El concepto de promoción también se define como los «...alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo», (<http://www.monografias.com>⁵), *consultado el 3 de septiembre de 2019*. En este orden de ideas, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de productos y servicios que ofrece la empresa, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

Atendiendo lo que propone Mercado (2015:146), para él, «La promoción de ventas se puede definir como el elemento estabilizador del mercado que coordina el mensaje publicitario junto con la función de ventas, haciendo llegar al consumidor el producto o servicio en una parte simbólica de él. En otras palabras es una técnica que enseña a programar actividades que ayuden a vender». Por otro lado, Fisher (2016:151), destaca que promoción de ventas «es dar a conocer productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como el caso de la publicidad». También la promoción de ventas son «Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio», (<http://www.gestiopolis.com>⁶), *consultado el 4 de septiembre de 2019*.

⁴ Página electrónica de consulta <http://www.unamosapuntes.com>

⁵ Página electrónica de consulta <http://www.monografias.com>

⁶ Página electrónica de consulta <http://www.gestiopolis.com>

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

2.1.2.3. Objetivos específicos de la promoción.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata en general de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de evaluar y medir, tales como un incremento en las ventas o en la realización de una actividad específica por parte de los consumidores. Quizás es por esta razón que las empresas en el mundo priorizan la utilización de promociones como arma de marketing, por sobre cualquier otra actividad de mediano o largo plazo.

Mercado (2015), destaca que la promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumento en las utilidades de la empresa, así como mejorar la eficacia de otros elementos de mercadotecnia de una manera continua o cíclica. Entre sus objetivos también encontramos ayudar al fabricante: con la creación de nuevos mercados, movilizándolo a la empresa, acelerando las ventas y aumentando la producción, así como permitir a las empresas pequeñas ganar con medios débiles. Otros de los objetivos específicos de la promoción es ayudar al consumidor a comprar a través de una identificación del producto, lo hace conocer nuevos productos debido a que ella es responsable de la competencia dinámica. Muchas veces se convierte en una mejora de servicios, ya que hace que la compra sea agradable.

También se considera como objetivo de la promoción ayudar al distribuidor a través de:

- Reducción de costos de distribución al acelerar las ventas.
- Aumenta el número de clientes
- Hace adicta a la clientela
- Ayuda a vender

Haciendo una revisión a <http://www.gestiopolis.com>, consultado el 4 de septiembre de 2019, otros objetivos que se pueden enunciar son los siguientes.

- **Atraer nuevos mercados.**

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

- **Ayuda en la etapa de lanzamiento del producto.**

- } Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- } Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- } Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.

- **Aumenta las ventas en épocas críticas.**

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

- **Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor.**

- } Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los objetivos, promocionando un producto.
- } Obtener ventas más rápidas en productos en declinación y en los que se tiene mucha existencia.
- } Animar la prueba: Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.
- } Expandir los usos: Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posibles usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.
- } Repartir información: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.
- } Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas”

Para comprender la importancia de la promoción de ventas es necesario hacer una comparación con los montos que las empresas dedican a la promoción y publicidad, como es el caso de América del norte donde la relación entre gastos de publicidad y promoción es de un cuarto. Es decir, que por cada peso gastado en publicidad, la empresa gasta cuatro pesos en promociones, mientras que América latina la relación publicidad–promoción es algo menor, alrededor de un medio con tendencia a aumentar en el futuro.

Como pudimos apreciar la promoción cuenta muchos objetivos específicos que sirven para incrementar las ventas a corto o a mediano plazo, ya que esto es vital

para que la empresa pueda subsistir y ser más competitiva, además le permite incursionar en nuevos mercados y en nuevos productos.

2.1.2.4. Principales estrategias de promoción.

La promoción tiene algunas cargas únicas durante la entrada de un producto innovador al mercado, debido a la necesidad de estimular la demanda primaria, la demanda dirigida hacia el tipo general del producto. En el caso de la pequeña compañía innovadora se enfrenta a un problema todavía mayor. La compañía grande y bien financiada puede dedicar enormes recursos de promoción para acelerar el producto nuevo a través de la etapa inductora, pero la empresa más pequeña tiene que depender más frecuentemente de la difusión gradual de información sobre el producto.

La gran estrategia de promoción de ventas es ajustar cantidades, temas y medios al grupo de adopción que se relaciona con la posición del ciclo de vida del producto. Durante la entrada los grupos apropiados son los innovadores y los adoptantes iniciales, porque estos grupos ven solicitados a aceptar productos nuevos, de los cuales no tienen información previa y porque la demanda primaria debe ser estimulada, la promoción en la entrada tiene que destacar la información: naturaleza básica del producto, su precio, los beneficios que presta y su disponibilidad.

Porque los innovadores, y tal vez en menor grado los adoptantes iniciales, se muestran sensibles respecto al contenido editorial de los medios de comunicación para las masas, la publicidad y el espacio ocupado en los medios que no se paga sino que lo coloca el personal editorial, puede ser una herramienta principal de entrada. Las menciones de publicidad de los productos nuevos figuran entre las armas principales que los comercializadores industriales utilizan un artículo nuevo. Los comercializadores de producto de consumo buscan mención editorial en revistas de modas, en libros de interiores, en las secciones dedicadas a la mujer por los periódicos diarios en las columnas de publicación sindicadas y en los programas de televisión.

La distribución selectiva se utiliza en una forma promocional, los productos se ubican en los establecimientos conocidos como abastecedores del tipo de personas que probablemente serán innovadores o adoptantes iniciales. De esta manera, el canal de comunicación se establece en un modo directo y no diseminado. Los temas de los anuncios tienden a ser refinados a fin de atraer los gustos del innovador y del adoptante inicial. De manera similar, los medios escogidos para hacer los anuncios de entrada en publicaciones prestigeadas y de interés especial; tienden a reflejar estos gustos.

Como el gran mercado espera la prueba y la aceptación de los adoptantes iniciales, la televisión se considera frecuentemente como una mala elección para la campaña de anuncio de entrada.

Según Pascacio (2019), la promoción, después de todo es comunicación. Por lo que el modelo básico de comunicación debe ser debidamente divulgado. En el mercado de consumo, los medios de comunicación para las masas se consideran como recursos primarios de transmisión, los renglones de promoción de ventas como secundarios y la venta personal como un pobre tercer recurso. En el mercado industrial, sin embargo la venta personal es a menudo por necesidad el recurso primario de transmisión.

Finalmente, podría señalarse de paso que dado a la promoción de un producto de innovación tiene que estimular la demanda al cambiar una serie de patrones establecidos, los comercializadores en ocasiones asumen un enfoque sumamente directo: el muestreo, distribuye muestras gratuitas a través de empleados, por correo o en ubicaciones donde hay mucho tráfico.

- **Relaciones con agencias:**

La agencia debe ser llevada al proceso de desarrollo del producto, aproximadamente, al tiempo que toma una decisión relativa a desarrollar lotes de prototipos.

- **Investigación**

En este punto el comercializador tendra apartarse de los medios más sofisticados de interés especial, para dirigirse hacia los medios con intereses atractivos amplios, tales como las revistas populares y la televisión. En el mercado industrial, los anuncios que atraen interrogantes podrían sustituir a los de carácter informativo e institucional, y se descansara menos en la publicidad.

El campo de acción de la promoción se vuelve más competitivo, mayormente atendiendo a lo que se está acostumbrado de ver alrededor, con el acento en las diferentes marcas competitivas. La promoción que golpea duro y que muestra claramente porque su marca particular es mejor que la de cualquier competidor.

2.1.2.5. Tipología de las promociones

Es muy difícil clasificar las promociones puesto que, dada sus características de corto plazo, ella puede ser utilizada para lograr fines muy diversos. Sin embargo,

de una manera general las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos, en función de los objetivos buscados:

- **Promoción de ventas.**
- **Promoción estratégica.**

La promoción de ventas son planes integrados de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ellos se dan en el caso de los productos en los cuales se pueden consumir mayores cantidades que las usuales (como algunos alimentos), lo que llevaría a un incremento de las ventas.

En el caso de los productos cuyo monto de consumo es relativamente fijo (ejem. pasta de dientes), el incremento de las ventas se dan un función de la compra anticipada. Un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto “x” o las rebajas sobre el precio por un tiempo limitado.

En la opinión de Arellano (2019), las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto nuevo y lo compre después), de las campañas especiales de motivación de personal de ventas y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

Otros tipos de estrategia que podemos encontrar son:

- **Estrategias para consumidores**
- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores.**

Las estrategias para consumidores son en las que se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio entre las cuales encontramos:

- ♣ Premios: es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para el cliente con el objeto de convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento justo que lo ve.
- ♣ Cupones: son equivalentes en dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes o vendedores, lo cuales sirven para atraer a los consumidores con el objeto de adquirir un determinado producto en un

negocio específico ofreciéndoles un precio reducido durante un cierto límite de tiempo.

- ♣ Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o precio del producto o servicio.
- ♣ Ofertas: estas ayudan a aumentar el nivel de ventas y distribución de un producto, las cuales pueden ser: compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba el otro a la mitad de precio, entre otros.
- ♣ Muestras: son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto y sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.
- ♣ Concursos y sorteos: son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo o inversión mínima.

En lo que se refiere a las estrategias para los comerciantes y distribuidores, estas son empleadas para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, en la cual encontramos:

- ♣ Exhibidores: su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.
- ♣ Vitrinas y aparadores: son un medio efectivo en la venta de productos no pre-empacados: permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía.
- ♣ Demostradores: para los comerciantes representa un medio importante para atraer la atención hacia un producto lo mejor es demostrar cómo se usa.

Existen diferentes tipos de promociones que son de gran importancia para dar a conocer o vender un producto, por lo que si se aplican correctamente será de gran beneficio para la empresa respecto a sus ventas a corto o mediano plazo.

2.1.2.6. Etapas del proceso promocional.

Siguiendo a Arellano (2019), la realización de una promoción implica el seguimiento de un proceso bastante complejo que se hace más difícil, puesto que en general los pasos para ponerlos en práctica son muy cortos. Los pasos de este proceso son los siguientes:

- Definición del objetivo promocional.
- Definición del tipo de promoción.
- Definición de las herramientas.
- Definición del estímulo promocional.
- Definición del proceso promocional.
- Organización física de la promoción.
- Realización de la promoción.
- Control de la promoción.

A continuación se explica cada uno de los pasos del proceso promocional:

- **Definición del objeto promocional.**

Los objetivos pueden ser muy variados puesto que la promoción es una estrategia abierta, aplicable a tantos aspectos de marketing. Sin embargo, la única limitación aquí es el pensamiento de resultados de corto o mediano plazo. Así, si lo que se necesita es liquidez, es indudable que se debe pensar en una promoción de ventas. Si lo que se quiere es por el contrario estimular un comportamiento que no lleve necesariamente a una compra inmediata, se trabajaría con una promoción estratégica.

Una vez hecha la primera decisión, se deben tomar otras más específicas como:

- **Decisión sobre el objetivo final de la promoción.**

Esto se refiere a la comunicación de la existencia de un producto o persuadir de comprar el producto. De manera más detallada se debe definir si se busca provocar una primera compra, crear una costumbre de compra, generar tráfico en los locales, estimular a las personas indiferentes, poner en valor una imagen de marca o crear un evento de imagen.

- **Decisión sobre los resultados organizacionales buscados.**

Aumentar la notoriedad de un producto en declinación, responder a la competencia, aumentar los ingresos brutos, disminuir el monto del crédito a clientes, disminuir el costo de introducción de nuevos productos, aumentar las utilidades, disminuir los stocks de un producto, disminuir las variaciones estacionales de venta, responder a la competencia, etc.

- **Definición del tipo de promoción.**

Este es el segundo paso del proceso que se refiere al tipo de promoción a realizar. Ello depende mucho de nuestra situación en la cadena comercial, es decir, si somos distribuidores o productores, lo cual va depender en gran medida.

♣ **Tipos de promociones de ventas.**

Si se trata de una promoción de ventas, los tipos de promoción utilizados pueden ser:

♣ **Al consumidor:**

- Rebajas de precios
- Bonificaciones en producto
- Bonificaciones en otros productos
- Concursos y sorteos por compra
- Utilización de precios de atracción

♣ **Al distribuidor:**

- Descuentos excepcionales
- Créditos especiales por compra adicional
- Regalos por compra excepcional
- Bonificaciones en producto
- Concurso de ventas
- Financiamiento de publicidad grupal

♣ **A la fuerza de ventas:**

- Concurso de ventas
- Primas en comisiones por venta excepcional
- Premios por venta excepcional

♣ Tipos de promoción estratégica

Si se trata de una promoción estratégica, los tipos de promoción que pueden utilizarse son:

♣ Al consumidor:

- Muestras gratis
- Carnets de cliente leal
- Jornadas de puertas abiertas
- Organización de actividades especiales en el local
- Apoyo a la organización de actividades comunitarias
-

♣ Al distribuidor:

- Carnets de cliente leal.
- Reuniones de motivación
- Diplomas y reconocimientos
- Financiamiento de publicidad de imagen
-

♣ A la fuerza de ventas:

- Jornadas de motivación
- Premios de lealtad
- Concursos de nuevos clientes
- Concursos de metraje de exposición logrado

● Definición de las herramientas.

El tercer paso del proceso nos indica las herramientas a utilizar en la promoción, esto va depender de los objetivo y del tipo de clientela que apunta el programa promocional.

♣ Herramientas de un fabricante a los consumidores:

- Para introducir un nuevo producto: regalo del nuevo producto por la compra del otro producto existente
- Si se quiere generar liquidez con un producto existente: bonificaciones del producto (2 por el precio de 1, alimentos con 50% más de contenido, etc.)
- Si quiere incrementar las ventas de sus productos existentes: rebajas de precios (15% menos de precio, etc.)
- Si quiere introducir un nuevo producto o servicio: uso intensivo de la publicidad con precios de introducción muy bajos.

♣ **Herramientas de un fabricante a los distribuidores:**

- Si se quiere traspasar stocks a los distribuidores: bonificaciones en producto (descuentos por compras superiores docenas de 14, premios, etc.)
- Por otra parte si se quiere acelerar el ingreso de liquidez: promociones por compra pre-pagada, bonificaciones o descuento por pronto pago, bonificaciones por pago adelantado de crédito, etc.
- Ahora que si se quiere apoyar a los distribuidores a vender más de nuestro producto: pago de publicidad conjunta, promociones mixtas, (al consumidor y al distribuidor).

♣ **Herramientas de los distribuidores a los consumidores:**

- Si se quiere vender más de un producto en stock: bonificaciones en producto, descuentos en productos específicos.
- Si se quiere atraer clientela: utilización de productos a bajo precio con el fin de vender paralelamente otros productos.
- Si se quiere generar liquidez: descuento globales en toda la tienda o negocio, remates por cambio de temporada, etc.

♣ **Herramientas de las empresas a sus vendedores:**

- Si se quiere incrementar las ventas de un producto: concurso de las ventas de tal producto, comisiones especiales por venta de ese producto.
- Si se trata de ampliar la base de los clientes: concurso de nuevos clientes, primas y comisiones especiales por venta a clientes nuevos.
- Si se quiere ampliar la visibilidad de nuestros productos: primas y concursos por metraje de exhibición de los productos en el distribuidor.

• **Definición del estímulo promocional.**

El cuarto paso se refiere al estímulo promocional donde debe considerarse el tipo de resultado generado por el incentivo, la relación del incentivo con el producto, el tamaño y el costo del mismo.

♣ **Los resultados buscados.**

Estos van a definir primariamente el tipo de incentivo usado. Si bien muchos incentivos pueden dar resultados similares, existen pequeños detalles que hacen que unos sean más adecuados que otros. Así, si se quiere hacer probar un producto

nuevo, se utilizara como estímulo el reparto de muestras gratis. Ellas serán más eficaces que una rebaja de precio en la primera compra.

♣ **Relación entre el incentivo y el producto.**

En general, es preferible que el incentivo tenga una relación más o menos directa con el producto vendido para lograr mayor fuerza de asociación entre ambos. Si el incentivo pertenece a la misma familia de productos de la empresa (un acondicionador “x” por la compra de un champú “xx”), la sinergia o el apoyo mutuo de ambos productos es evidente.

♣ **Tamaño del estímulo.**

Debe considerarse que el estímulo sea lo suficientemente grande para incentivar con rapidez a los consumidores, pero no debe serlo demasiado como para opacar el producto de la empresa.

♣ **Costo del estímulo.**

El costo del estímulo debe estar en relación a resultados. Sin duda, en algunos casos el costo del estímulo puede ser grandes por lo cual hay que recurrir a métodos sustitos. Por ejemplo, sería imposible dar muestras gratis de una nueva maracas de automóviles, pero el resultado puede ser muy similar si se invita a hacer ensayos gratuitos de prueba de los mismos. En algunos casos, una forma de bajar el costo del incentivo es el de realizar promociones conjuntas con otros fabricantes de productos complementarios para así compartir los costos (dentro de una estrategia llamada recientemente “*cobranding*”).

No es raro que en algunos casos se puedan conseguir algunos premios de manera gratuita (pasajes aéreos para un concurso), solamente con el compromiso de mencionar claramente al ofertante (la línea aérea) en la publicidad de la promoción. En algunos casos el estímulo actúa pero no se realiza necesariamente un gasto de la misma naturaleza. Por ejemplo, en el uso de cupones de descuento, sucede que mucha gente compra debido al incentivo del cupón de descuento, pero solamente una Parte de los consumidores realmente escriben para reclamarlo. Las tasas de redención de cupones son en promedio alrededor de 20%, lo que significa que el estímulo en lugar de costar \$3 a la empresa, le costara únicamente $3/60 = \$0.50$.

- **Definición del proceso promocional**

En este paso la empresa deberá definir las condiciones de participación, la manera de distribución del incentivo y duración de la promoción.

- ♣ **Condiciones de participación**

Las condiciones de participación son definidas en función de los objetivos promocionales. Así, se trata de estimular la recompra de un producto, se necesitara presentar una evidencia de consumo (cupón que se encuentra en un producto comprado). Si lo que se quiere es que el público pruebe el producto por primera vez, es claro que no debe exigir evidencia de consumo anterior para participar.

En este punto debe definirse también si hay un límite de participación por persona o por familia. En algunos casos, dependiendo del tipo de producto, se exige de un límite mínimo de edad para participar. Algunas veces es importante señalar expresamente que los distribuidores no pueden tener acceso a los premios de los consumidores, pues esto podría generar que algunos de ellos retengan los premios para no traspasarlos a sus clientes.

- ♣ **Distribución del incentivo.**

En este punto se debe considerar dos aspectos: donde se encuentra el estímulo y donde se redimen los premios. Las formas más comunes utilizadas para ubicar el estímulo de participación son: el producto mismo, el distribuidor, y por correo en las oficinas del productor.

Los lugares de redención más usuales de los premios son: el producto mismo, el distribuidor, lugares especializados de canje. Los camiones distribuidores, los locales de la empresa y el correo

- ♣ **Duración de la promoción.**

Es un elemento clave del éxito de la misma. Una promoción muy corta no lograra estimular lo suficiente a los consumidores e incluso puede llevar a que algunos se sientan desilusionados por no haber logrado aprovecharla. Por lo contrario una promoción muy larga puede acostumbrar a los clientes a recibir el premio como parte normal de su compra, creando después descontento cuando la promoción termina. Evidentemente hay algunas estrategias permanentes que se parecen a las promociones (por ejemplo, carnets o tarjetas de descuentos para clientes leales), pero ella no tienen el efecto característico de las promociones, que es el de provocar un cambio notable en el comportamiento normal de las consumidores.

En este sentido, no existen reglas para definir la duración adecuada de la promoción. Sin embargo, una referencia para los productos de consumo masivo es la de dar tiempo a que todos aquellos que son susceptibles de comprar el producto puedan hacerlo. Para la compra de productos de larga duración como automóviles, la duración promedio de los automóviles es de 6 semanas.

- **Organización física de la promoción.**

Evidentemente, no todo se limita a planear. También hay que poner en marcha todo lo planeado. Ello requiere entonces ordenar la preparación del producto. Es importante notar que en algunos casos la venta de un producto en promoción puede ser de 4 a 5 veces mayor que la venta corriente del mismo, lo que exige una capacidad logística muy diferente a la que están acostumbradas a desplegar las empresas en situaciones de estabilidad.

Hay que coordinar la forma de distribución del producto promocional, sabiendo que esta puede ser sustancialmente diferente a la distribución usual. Así, en muchos casos no se trata solo de distribuir una cantidad inusual de mercaderías, sino también de hacerlo a través de intermediarios distintos, en lugares diferentes, y en muchos casos, también ubicadas diferentes al interior de los locales físicos.

La publicidad de la promoción requiere también un tratamiento especial. Dado lo limitado del tiempo disponible para la preparación y ejecución de una promoción, se necesita tener mucha flexibilidad en este aspecto. No debe confundirse, sin embargo, rapidez y flexibilidad con la calidad menor, puesto que, si bien los resultados que busca la promoción son de corto y mediano plazo, la publicidad hecha para ello influencia siempre la imagen de la empresa en el largo plazo.

- **Realización de la promoción.**

Evidentemente, todo lo preparado tiene que ser realizado. Es en este momento que se conoce si se trabaja bien o mal. El problema más común en estos casos es el de las fechas escogidas. Muchas veces una promoción esta adecuadamente concebida pero, por pequeños problemas en la preparación, su lanzamiento se retrasa un poco.

- ♣ **Control de la promoción**

Como toda actividad administrativa, debe llevarse a cabo un control de la promoción realizada. Dado que las características del control de las promociones son básicamente las mismas que las de cualquier otra actividad de marketing. Debe

señalarse únicamente que el control implica aquí el análisis tanto del proceso promocional como los resultados del mismo.

El proceso de promoción podría parecer un proceso largo, y para otros algo que puede ser costoso, sin embargo la buena aplicación, así como la clara definición de las actividades a realizar y los objetivos que se quieren lograr llevaría a que la empresa tenga éxito en cuanto a las ventas de sus productos y servicios que ofrece, permitiéndole un mayor crecimiento en el mercado.

2.2. Aspectos básicos de la administración de ventas.

En esta segunda categoría se abordan los aspectos más importantes de los que son las ventas dentro de una empresa en la cual daremos a conocer sus antecedentes históricos, conceptos principales, funciones básicas, el papel que desempeñan en la misma, y sus tipos de ventas temas que a continuación desarrollaremos.

2.2.1. Desarrollo histórico de la administración de ventas.

Cuando las colonias norteamericanas rompieron sus vínculos con Inglaterra, los colonos establecieron factorías, industriales para competir con productos ingleses, y el mercado norteamericano no tardo en inundarse de productos nacionales, además de los importados. Uno de estos primitivos manufactureros del país norteamericano fue el cuáquero Moses Brown, que instaló en *Providence, Rhode Island*, la primera fábrica próspera de hilados de algodón de Estados Unidos, incapaz de hacer frente a la competencia inglesa de prendas de vestir acabadas, Brown resolvió vender en 1789 sus hilaturas de algodón a tejeros modestos y amas de casa, siendo uno de los productores que vendieron directamente del consumidor. Obtuvo un éxito considerable, hasta el extremo de que más adelante se creó una universidad con su nombre.

De haber comenzado Moses Brown su carrera de ventas un siglo más tarde, habría contratado los servicios de un gerente de ventas y una fuerza de agentes. Pero en 1970 no había gerentes de ventas y eran pocos los vendedores de quienes podría fijarse. El desarrollo de la nación Norteamericana condujo inevitablemente a una mayor demanda de mercancías, al cual sucedió el viajante hacia el año de 1840, al principio se encontraba a sueldo de una nueva institución mercantil. Centenares de mayoristas abastecen a millares de tiendas de menudeo, que fueron surgiendo en los cruces de caminos, carreteras y en las poblaciones pequeñas de todo el país. El viajante-llamado también saludador- tenía por misión al principio saludar y visitar los centros de mayoreo.

Posteriormente fueron enviados a las comarcas campesinas por los mayoristas con objeto de cobrar cuentas atrasadas y lograr pedidos de los minoristas.

Siguiendo el desarrollo histórico de la administración de ventas, Salinas (2018), destaca que por estas fechas, un antiguo detallista de carbón, de Dayton, Ohio, llamado John H. Patterson, estaba explorando los campos desconocidos de la gerencia de ventas, Patterson, llamado “padre de la gerencia de ventas”, había adquirido una empresa dedicada a la fabricación del artilugio complicado, que después había de denominarse caja registradora, y en seguida produjo más máquinas de las que podía vender. Entonces decidió enseñar a sus agentes de más éxito como realizaban sus ventas, y valiéndose y valiéndose de una taquigrafía, tomaba al pie de la letra sus presentaciones de ventas. Luego recogió estas presentaciones de los mejores agentes en un manual de ventas, que constituyó el libro del primer curso de adiestramiento en ventas que se impartió en los Estados Unidos, en el año de 1894.

Realiza reuniones para animar a vender a sus gerentes y organizaba cursos de ventas, bonificaciones y recompensas especiales para los vendedores que destacasen. Estableció metas de ventas y respaldaba los movimientos de sus agentes con un amplio programa de publicidad. Pasando el tiempo, los métodos de John H. Patterson llegaron a ser el modelo de millares de gerentes de ventas. Los agentes preparados en su organización se convirtieron en gerentes de ventas de las primeras empresas norteamericanas productoras de automóviles y equipos de negocios. Durante el decenio de 1920, la producción en masa comenzó a responder la demanda. La situación económica cambió de un mercado de vendedores a otro de compradores, y los industriales a pensar más en vender sus productos que en laborarlos.

Los gerentes de ventas se convirtieron en los elementos más importantes de los negocios. Tenían contratos a 100,000 agentes de ventas quienes vendían ollas, sartenes, aspiradoras y cepillos de puerta en puerta por todo el país. Existían a racimos en las tiendas de menudeo haciendo demostraciones, organizando, exposiciones, preparando campañas publicitarias, adiestrando a agentes de menudeo y recibiendo pedidos. Sin embargo durante la depresión que comenzó en 1930, los gerentes de ventas observaron que las cartas de aliento y los puñetazos sobre la mesa ya no surgían efecto para aumentar las ventas. Ante esta situación surgió un enfoque más racional del problema de dar salida a la mercancía la gerencia de ventas entró en una etapa de madurez. Los días alegres y fáciles del mercado del vendedor se habían desvanecido.

Los gerentes de ventas se interesaban por los estudios y sondeos del mercado y por analizar los potenciales del mercado, establecer cuotas de ventas mejorar los sistemas de compensación, marcar mejores territorios y descubrir nuevos canales de distribución. Pero este enfoque más científico de la gerencia de ventas no fue aceptado por todos los ejecutivos. Muchos seguían creyendo que la única función de un gerente de ventas era lograr que sus agentes de ventas recibiendo más pedidos.

Hasta la segunda guerra mundial muchos gerentes de ventas no comprendieron que tenían que asumir una función más importante en las operaciones de su empresa, cada día fueron más los que iban reconociendo que su gerencia no debía limitarse a conseguir pedidos. Estaban convencidos de que tenían que extenderse más allá del departamento de ventas y atender también a la manufactura, el financiamiento y los beneficios. Opinaban además que debían consultárseles sobre cuestiones de producción y sobre las actividades financieras que afectasen a las operaciones de ventas.

2.2.2. Conceptos básicos de administración de ventas.

La administración de ventas involucra la planeación, organización, dirección y control de las actividades del personal lo cual incluye el reclutamiento, selección, capacitación, supervisión, remuneración, previsión de ventas, establecimientos de cuotas y zonas de ventas, en la medida que estas actividades se aplican directamente al personal de las ventas de la empresa. Muchas empresas incluyen a la administración de ventas actividades de promoción de ventas, propaganda y distribución, así, el concepto y extensión de la administración depende mucho de la empresa, de su tamaño, de los productos/ servicios que produce y del mercado que cubre.

El mercado es una introducción para la previsión de ventas, que contará con una iniciación de análisis e investigación de mercado. Abordaremos también a la promoción de ventas y promoción de ventas y propaganda, así como la distribución, para proporcionar una comprensión bastante amplia de la administración de ventas, aunque no siempre esas actividades estén subordinadas a la administración de ventas. En realidad, la promoción de ventas, propaganda y distribución acostumbran pertenecer al área de marketing.

Según Chiavenato (2016), la administración de ventas puede entenderse como un proceso sistemático, que comienza con la previsión de ventas que se espera realizar y la organización adecuada a la realización de esta previsión, volcado hacia la clientela y el mercado. Como los medios auxiliares, para facilitar e incrementar las

ventas, están la promoción de ventas y propaganda y distribución de los productos y/o servicios.

Así, la previsión de ventas funciona como base para organizar el esquema de ventas, a fin de atender la clientela que existe en el mercado. La promoción de ventas y propaganda tienen como fin comunicar al mercado, y más específicamente a la clientela, las características del producto/servicio a venderse. La distribución se encarga de hacer fluir el producto/servicio desde la empresa productora hasta el consumidor final.

Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más, y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras. La práctica más agresiva del concepto de venta tiene que ver con las mercaderías no buscadas, que son aquellas que los compradores por lo general no piensan adquirir, como por ejemplo, seguros, enciclopedias, etc. Estas empresas han perfeccionado varias técnicas de ventas para encontrar compradores potenciales a quienes convencer del beneficio de sus productos. Las ventas agresivas también tienen lugar con mercancías cuya demanda es considerable. El concepto de venta también se practica en áreas no lucrativas, por ejemplo, partidos políticos.

La mayoría de las empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores (es decir, los compradores dominan) y los vendedores tienen que trabajar duro para ganar clientes. Los compradores potenciales son bombardeados con comerciales por televisión, anuncios en los diarios, correo directo y llamadas de venta.

Peter Drucker destaca que puede suponerse que siempre habrá necesidad de vender algo. No obstante, el objetivo de la mercadotecnia es hacer que las ventas sean superfluas. El objetivo de la mercadotecnia es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se adecue a él y se venda por sí mismo. En su acepción ideal, la mercadotecnia debe dar por resultado un cliente que esté listo para comprar, en cuyo caso todo lo que se requerirá es que el producto o servicio se encuentre disponible.

De esta manera, las ventas, para que sean efectivas, deben estar precedidas de varias actividades de mercadotecnia, como la evaluación de las necesidades, investigación de mercado, desarrollo del producto, fijación del precio y distribución.

En realidad, la mercadotecnia que se fundamenta en ventas agresivas conlleva altos riesgos. Supone que los clientes que son persuadidos para comprar un cierto producto gustarán de él y, en caso contrario, no lo desacreditarán entre sus amigos o se quejarán ante organizaciones de consumidores, y probablemente olvidarán su decepción y lo adquirirán de nuevo. Estas son hipótesis injustificadas, ya que está demostrado que los clientes desilusionados desacreditan el producto con sus conocidos.

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un pequeño productor.

2.2.3. Objetivos generales de la administración de ventas.

La idea de una organización comercial depende en parte de los objetivos de la empresa a que se destinan. Si el plan de un productor es lograr la mayor producción posible, necesitar una estructura organizacional mayor que si las ventas se concentrasen en una zona limitada. Cuando desea lograr un volumen de ventas considerable más bien que beneficios inmediatos, la organización de ventas debe ser extensa y sacrificar las ganancias a un mayor poder vendedor, como es natural.

En seguida se mencionan los objetivos de la administración de las ventas que propone Canfield (2014):

- **La autoridad debe definirse claramente.**

La autoridad es el derecho de ordenar o de mandar. La organización requiere que los que tienen derecho de adoptar decisiones y a obrar deleguen en otros la autoridad en determinados asuntos. La delegación de su autoridad por el gerente de ventas es necesaria, porque no tiene tiempo, capacidad física ni destreza especial para realizar todas las funciones de vender, investigar el mercado, anunciar y demás actividades del mercadeo moderno.

El punto importante que debe tenerse presente al proyectar una organización de ventas, la cantidad de autoridad que los supervisores están dispuestos a delegar en sus subordinados. El principio de la delegación de la autoridad es esencial en las organizaciones de ventas.

Pero muchos casos en que sus gerentes y sus supervisores se niegan a dar a sus subordinados facultades suficientes para que operen con eficacia.

- **Las responsabilidades deben responder a la autoridad.**

La responsabilidad consiste en dar cuenta de la conducta o cumplimiento de las obligaciones a alguna persona investida de autoridad. Cuando esta se delega, la persona que la acepta es también responsable ante su superior del cumplimiento de determinados deberes o decisiones en el ejercicio de sus facultades delegadas.

El supervisor de ventas, a quien se han dado atribuciones para contratar agentes debe dar cuenta también de la eficiencia de los hombres a quienes haya empleado. El gerente de ventas asigna responsabilidades específicas a ciertos individuos y debe procurar además que dichas responsabilidades sean cumplidas y acatadas.

- **La organización debe de girar en torno a funciones, no a personas.**

La finalidad de una organización comercial es lograr el cumplimiento de las funciones específicas del mercado, y la estructura de la organización debe planearse en torno a estas funciones, no en consideración a los individuos. Cuando una organización de ventas se desenvuelve y desarrolla en torno a sus funciones, los sucesores podrán cubrir los cargos ocupados por quienes los desempeñaron anteriormente, con un mínimo de confusión tiene que ser posible sustituir a cualquier persona si fuere necesario, sin interrumpir el programa comercial de la organización. Cuando está gira entorno a un individuo, su sustitución producirá trastornos. A veces se crean cargos en la organización para los amigos o pacientes, y en ellos se delegan las funciones. Pero pueden ocurrir que no estén capacitados para desarrollarlas, con lo cual la eficiencia de toda la organización.

- **Canales claramente establecidos y definidos de comunicación y mando.**

El ejercicio de la autoridad exige la transmisión de ordenes e información por parte de los superiores a los subordinados. Por este motivo, la estructura de la organización comercial debe contar con canales de comunicación en ambos sentidos que se entiendan fácil y claramente, para dar órdenes a los subordinados y recibir de ellos informes y sugerencias.

- **Deben establecer controles sobre la organización.**

Las personas investidas de autoridad en todos los niveles de la organización de ventas son responsables de la dirección, orientación y disciplina de sus subordinados, con objeto de asegurar el cumplimiento efectivo de sus obligaciones. Una de las consideraciones importantes para conseguir un control eficaz, es la del “campo de acción de control ejecutivo”, que se refiere al número de individuos que tiene que despechar o rendir cuentas ante una sola persona. El jefe de la organización de ventas, quien tiene, que tomar decisiones importantes, dictar normas prácticas, planear y coordinar actividades, acaso disponga de un campo de control de tres o cuatro personas. En cambio un supervisor de ventas del nivel ejecutivo inferior, que toma decisiones de escasa importancia y realiza actividades de rutina, puede retener un campo de control de diez a quince agentes de ventas.

- **Líneas de progreso por canales organizacionales.**

La estructura de la organización sirve también para indicar cuales son las líneas de ascensos en una organización de ventas, cada uno de sus miembros puede ver en la gráfica o esquema de la organización el puesto que ocupa en relación con los demás y la dirección normal de un ascenso al nivel inmediatamente superior. Los cargos de mayor responsabilidad están en las alturas de la estructura organizacional, y todo el personal de ventas de cualquier nivel puede experimentar el estímulo de ascender a cargos de autoridad superior.

- **Coordinación de las funciones.**

Para lograr la acción armónica de los miembros que integran una organización comercial, es su esfuerzo por realizarle objetivo común de mayores ventas y ganancias, tienen que haber coordinación vertical y horizontal. Es necesaria esta coordinación porque son muchas las diversas funciones comerciales que deben realizar numerosas personas diseminadas por todo el país.

- **Equilibrio esencial de una buena organización de ventas.**

La función de cada una de las divisiones de una organización comercial debe estar equilibrada con las demás, a fin de que no haya ninguna que domine en la empresa. Hay algunas compañías en que se da importancia indebida a una división comercial, con el resultado de que los demás secciones igualmente importantes quedan sin personal suficiente o son incapaces de prestar los servicios más esenciales algunas divisiones, como las de investigaciones de mercados, publicidad o desarrollo del

producto, gozan de una asignación presupuestaria mayor que las demás, porque el gerente de ventas tiene interés personal en sus operaciones. Para lograr el funcionamiento más eficaz, no debe desarrollarse ninguna sección del departamento de ventas a expensas de los demás. Tiene también que mantenerse el equilibrio en el peso de trabajo de los ejecutivos en el sentido de que no se le carguen más responsabilidades que las que pueda aceptar.

Los objetivos que la empresa persigue y que se propone alcanzar para así poder llegar a una fuerza de ventas necesariamente se establecen para poder lograr con el establecimiento de ellos, que el crecimiento de la empresa y de que nuestros servicios y productos sean conocidos.

2.2.4. Funciones básicas de la administración de ventas.

Las funciones básicas de un administrador de ventas varían de manera considerable según sea la magnitud de la empresa, el número de los agentes de ventas, la cantidad y calidades de los productos vendidos, la extensión del mercado, los métodos de distribución y la idea que tenga el mismo gerente de ventas sobre su oficio, es decir, si cree que se limita a manejar a los agentes o si estima que debe integrar todas las actividades de la compañía que tengan relación con el mercadeo.

Las responsabilidades de un gerente de ventas que opera en virtud de una política de integración de las actividades mercantiles comprenden el desarrollo o manipulación del producto, su distribución física, el planeamiento de las ventas, la estrategia de las mismas, la publicidad y promoción, el estudio de mercado, el financiamiento de las ventas, sus costos y presupuestos, las relaciones con mayoristas y minoristas, el servicio mecánico, el personal de ventas, la administración del departamento de ventas, y la integración y coordinación de todas estas funciones. Las responsabilidades que comparte el gerente de ventas con su personal de especialistas y con los demás departamentos de manufactura y finanzas, según Canfield (2014), son las siguientes:

- **Desarrollo o manipulación del producto.**

Un buen mercadeo depende de la aceptación del producto o servicio por parte del consumidor. En consecuencia, el gerente de ventas debe ser responsable de los perfeccionamientos del producto; de la introducción de nuevos productos; de otros usos o aplicaciones de los ya existentes; de las modificaciones en sus estilos, colores y modelos de la eliminación de los productos pasados de moda; observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia.

- **Distribución física.**

Responsabilidad importante del moderno gerente de ventas, es la distribución física de los productos. Dicha responsabilidad es compartida por los gerentes de los departamentos de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina éstas con el tráfico, en los problemas relativos el manejo material de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, los containers de las remesas, la localización de almacenes, los costos del manejo, los inventarios, el uso de distintos tipos de locales para almacenes, la reducción de reclamaciones por retrasos y prejuicios y los costos de manejo.

- **Estrategias de ventas.**

La política a seguir en el desarrollo de las ventas constituye una de las grandes responsabilidades del gerente de ventas. Son normas prácticas que regulan las relaciones con los agentes, distribuciones, minoristas y clientes. Tienen que ver con los precios y condiciones de las ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, marcas, créditos y cobros servicios mecánicos, pago de fletes, publicidad y promoción, reciprocidad, personal de ventas, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

- **Financiamiento de ventas.**

Las operaciones a seguir al contado y a crédito son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren la distribución de bienes o servicios, desde el productor a los mayoristas, vendedores al por menor y consumidores. Un ejecutivo de ventas es responsable, junto con el tesorero o el comité de finanzas, de la asignación de fondos para el mercadeo. Los inventarios deben ser financiados con anterioridad a las demandas de temporada. Las cuentas por cobrar deben financiarse en los periodos de rescisión de los negocios. Se necesitan fondos para financiar las campañas de publicidad y promoción de ventas.

Para financiar las ventas a plazos, el ejecutivo de ventas tiene que consultar con los ejecutivos de finanzas de la empresa respecto a los planes de pago diferido que deben adoptarse, la duración del periodo de créditos, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, los servicios de una compañía financiera, y otros asuntos relacionados con la práctica crediticia. Es función esencial del ejecutivo de ventas estar en contacto directo con el departamento de crédito en lo relativo a cuentas pendientes y pedidos en curso.

- **Costos y presupuestos de ventas.**

Para controlar los gastos y planear las ganancias, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado, con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año. Los presupuestos de ventas deben elaborarse para la organización general de las ventas, además de los departamentos, distritos y sucursales individuales.

Las funciones esenciales de las organizaciones de ventas suelen agruparse en tres tipos:

- **Funciones administrativas,**
 - **Funciones operativas**
 - **Funciones técnicas.**
- Las funciones administrativas comprenden los deberes que los administradores superiores de ventas tienen que formular las grandes normas comerciales, planear la organización, controlar y coordinar, valorar la actuación de los agentes, señalar la estrategia a seguir en las ventas y elaboración de los programas.

Las funciones administrativas de los ejecutivos de ventas son las siguientes:

- ♣ **Formulación de normas de ventas.**
 - ♣ **Diseño de la organización de ventas.**
 - ♣ **Planeamiento y horarios de los operarios de ventas.**
 - ♣ **Coordinación de las actividades d los miembros del departamento.**
 - ♣ **Delegación de autoridad.**
 - ♣ **Asignación de responsabilidades.**
 - ♣ **Control de costos.**
 - ♣ **Búsqueda de nuevos mercados.**
 - ♣ **Análisis de la competencia.**
 - ♣ **Contacto con los distribuidores.**
- Las funciones operativas comprenden las obligaciones que tiene los ejecutivos subordinados de ventas obre el terreno, gerente de división, distrito y sucursal y supervisores de ejecutar las disposiciones, controles y planes de la alta gerencia.

Dichas funciones comprenden las siguientes actividades: reclutar, seleccionar, equipar , estimular, supervisar y valorar a los agentes de ventas; planear y organizar rutas, celebrar juntas de ventas, resolver los problemas de la distribución física , marcar territorios de ventas, controlar la operaciones de las sucursales, coordinar las ventas con la publicidad, interpretar las normas e instrucciones de ventas, dar cuentas acerca de las operaciones de estas, establecer contactos con los agentes de ventas, supervisores y clientes sobre el terreno, delega la autoridad y asignar responsabilidades, organizar promociones comerciales, realizar censos, cambios de empleo o términos de contratos, proponer a la alta gerencia los cambios que se necesiten en las normas, prácticas y controles de los productos y procedimientos.

- Las funciones técnicas son las actividades de los jefes técnicos y auxiliares cuando proporcionan asistencia y consejo especializado a los altos ejecutivos de ventas en el desempeño de sus funciones administrativas.

Estas tres funciones básicas de la organización requieren capacites ejecutivas de distinto tipo.

El trabajo administrativo exige personas competentes en análisis y coordinación, dotadas de imaginación para planear, además de las cualidades corrientes en cualquier buen administrador. Las actividades operativas requieren por otra parte hombres de ímpetu, energía, magnetismo personal y entusiasmo. El trabajo técnico necesita individuos de ideas, hombres especializados de investigación, planteamientos y formulación de programas comerciales. Rara vez se encuentran estos tres tipos de talentos en un solo individuo, lo cual es uno de los motivos por los cuales algunos agentes de ventas, por otra parte competentes y capaces, fracasan al ocupar puestos administrativos y técnicos.

Estas funciones técnicas de las organizaciones de ventas consisten principalmente en proporcionar asesoramiento y otros servicios a los ejecutivos administrativos y de línea. Los departamentos técnicos despachan con el gerente de ventas y le ayudan a solucionar los problemas del mercadeo por medio del análisis de las ventas, de la investigación del mercado y de estudios de distribución.

Los principales departamentos técnicos de una organización comercial son las siguientes:

- ♣ **Investigación de mercado**
- ♣ **Publicidad y promoción de ventas.**
- ♣ **Planeamiento de ventas.**
- ♣ **Desarrollo del producto.**

- ♣ **Análisis de ventas**
- ♣ **Relaciones con los vendedores.**
- ♣ **Tráfico.**
- ♣ **Personal de ventas**
- ♣ **Correspondencia de ventas.**

Las funciones básicas dentro de la administración de ventas son tan importantes y a estas se le deben de dar un grado de relevancia porque aquí se puede ver que el administrador lleva a cabo las actividades correspondientes.

2.2.5. Papel que desempeña en la empresa la administración de las ventas.

Como en toda organización el papel que juega las ventas es de suma importancia ya que siendo este, el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en una comunicación en una sola dirección y no personal con los grupos de clientes meta. En contraste, la venta personal implica una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales, ya se cara a cara, por teléfono, por medio de conferencias de videos o por otros medios. Esto significa que la venta personal puede ser más efectiva que la publicidad en situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para enterarse más a fondo de sus problemas.

Atendiendo la opinión de Kotler (2014), la estructuración de la organización debe reflejar una orientación hacia el mercado, al diseñar una organización de ventas, la dirección debe centrarse en el mercado y en el equipo de ventas. Los ejecutivos deben pensar en el trabajo de ventas y marketing necesario para aprovechar la demanda del mercado y atender a los clientes. A partir de esta base se puede crear una estructura para la organización. La organización debe crearse en torno a actividades y no a personas. Este objetivo resulta a veces muy difícil de alcanzar porque puede resultar casi imposible prescindir de algún tipo de organización basada en personas, es decir, no realzar adaptaciones personales, dentro de la estructura.

Según Stanton (2017), las actividades deben estar equilibradas y coordinadas, ya que un buen equilibrio no significa que todas las unidades de la organización deban ser iguales. El equilibrio supone no permitir que una unidad de la organización adquiera una importancia indebida con respecto a otra. Por ejemplo, no insistir en detrimento de la defensa. En la dirección de ventas se precisa una eficaz coordinación:

- 1) Entre los departamentos de ventas y los ajenos al de marketing, así como,
- 2) Entre ventas y las demás unidades de marketing.

He aquí algunos ejemplos:

- **Ventas-finanzas y contabilidad.**

Estas unidades colaboraran en el control de los costos de ventas y en el establecimiento de una política crediticia.

- **Ventas-publicidad.**

La publicidad puede facilitar nombres de posibles clientes y hacerlos más receptivos ante la vistas de los vendedores, los vendedores pueden explicar a los minoristas la forma en que los anuncios del fabricante pueden atraer más clientes a sus establecimientos.

Dentro de una organización es saludable amoldarse a sus necesidades, haciendo uso de sus propios mecanismos, la organización encuentra la manera de realizar su trabajo con un mínimo esfuerzo. El bienestar de una organización y no la formal se mantiene gracias al sistema conocido como estructura organizativa informal. Este tipo de estructura representa la forma en que se realizan las cosas en una organización y no forma en que supuestamente deberían hacerse, de acuerdo con su organigrama formal. La organización informal da también sentido a ciertos principios tradicionales de la organización, una persona solo debe tener un jefe. Se trata básicamente de una generalización válida. Sin embargo, la estructura informal le añade nuevas dimensiones de practicidad y de flexibilidad.

2.2.6. Medidas de evaluación del desempeño general de las ventas

Para toda organización se necesitan herramientas para evaluar el desempeño general de las ventas y así poder medir el criterio específico de sus vendedores por la cual analizaremos cada una de sus técnicas mencionadas.

- **Análisis de las ventas.**
- **Análisis de la participación en el mercado.**
- **Análisis del costo de la mercadotecnia.**

Destacando las aportaciones de Hartley (2012), el punto clave de la evaluación del desempeño de las ventas, es que estas herramientas necesitan usarse sobre una

base corriente y continua si se desea que proporcionen retroalimentación sobre cómo marcha en realidad el negocio, y si se quiere que proporcionen una advertencia rápida de una situación que se deteriora.

Un análisis de una sola vez, quizá de las ventas y de la cobertura de la parte del mercado en varios territorios, casi puede hacer más mal que bien. Sin cifras comparativas para determinar si el desempeño es mejor o peor que en los periodos pasados, las áreas problemas pueden seguir sin descubrirse y los temores pueden disiparse.

En consecuencia, muchas firmas hacen cada mes análisis de las ventas y de la participación en el mercado, o por lo menos cada trimestre. En el medio competitivo de la actualidad, las condiciones pueden cambiar con mucha rapidez a menos que los censores de la firma (su retroalimentación del desempeño) estén sintonizados para proporcionar una o información rápida y continua, las incursiones competitivas, las necesidades cambiantes de los clientes o problemas indiciosos tales como un control deteriorado de calidad o el programa de entrega, pueden permanecer ocultos demasiado tiempo.

- **Análisis de ventas.**

En toda la compañía tiende a haber amplias variaciones en el desempeño de las ventas entre territorios de ventas, productos, vendedores y clientes. Estas diferencias. Se equilibran una y otra, o se disfrazan cuando se analiza el desempeño de la participación bruta en el mercado.

- **Análisis por área geográfica.**

Una firma puede analizar geográficamente su desempeño en las ventas empleando varios métodos. Si se ha creado un sistema de cuotas para cada vendedor y cada territorio, esto, es sencillamente extender las cuotas para cada vendedor y cada distrito de ventas y para cada región. Después, cualesquier desviaciones de las ventas y las cuotas pueden proporcionar una importante retroalimentación para un análisis posterior y para posible acción correctiva. Por supuesto, se supone que las cuotas reflejan exactamente el potencial de ventas en las áreas geográficas.

- **Análisis por vendedor y por el método de venta.**

En la mayoría de las firmas, el análisis de las ventas por territorios es sinónimo de hacer el análisis de vendedor, por lo que por lo regular solo se asigna un representante de ventas a un territorio. Esto puede variar, por supuesto, si uno o más aprendices de vendedor están ayudando en un territorio, o si un vendedor está introduciendo a su sucesor en un determinado territorio. Ocasionalmente pueden ser conveniente analizar las ventas de pedidos por correo, teléfono y por venta directa. Una firma puede encontrar que la economía de los contactos de os contactos quizá no sea práctica para muchos clientes más pequeños, y más bien que perder tales cuentas, hará esfuerzos para convertirlas en ventas por teléfono o por correo.

- **Análisis por clientes.**

Así como las ventas pueden analizarse por áreas geográficas y por territorios de ventas (que por lo general también mide el desempeño por vendedores individuales) también puede analizarse por clientes y por productos, con el fin de descubrir las desviaciones del desempeño.

- **Problemas involucrados en el análisis dela ventas.**

Para hacer análisis de ventas como los descritos antes, se deben diseñar registros contables para que rindan algo más que las sencillas ventas brutas y las devoluciones y descuentos sobre ventas. Se debe establecer un sistema de manera que las ventas se reúnan y agrupen en varias categorías deseadas, como ventas por territorios y otras unidades geográficas, por clientes, por productos, etc. Con el equipo electrónico para procesamiento de datos no es tan formidable como lo era antes.

Por lo general deben hacerse arreglos especiales para el procesamiento de esta información a partir de la facturas de venta y de otras fuentes; de lo contrario, tiende a sepultarse en os archivos una vez que se ha practicado la contabilidad y facturación normal. Aquí esta indicad una advertencia. Los datos que se van a reunir y analizar, carecen de valor a menos que se utilicen. Una súper abundancia de reportes de ventas y análisis, pueden ser desechadas por los ocupados ejecutivos a menos que se hagan provisiones para señalar las desviaciones importantes de los planes o de las cuotas o de otros estándares.

- **Análisis de la participación en el mercado.**

El análisis de las ventas tiene una importante deficiencia; no dice nada sobre la forma en que la firma y sus productos están pasándola frente a frente a los competidores. El deseo de vencer en la competición es una tendencia muy humana, ya se trate de deportes o de negocios.

La medición del desempeño con relación a los competidores estimula este deseo y puede ser altamente motivador tanto para la administración como para los vendedores. Más que esto, el desempeño de la participación en el mercado debe de ser un indicador de lo bien que la firma se está comportando es de especial valor al descubrir los problemas que se emerjan. Cuando se enfoca hacia las ventas y se mide su desempeño en el mercado, se refiere a su situación de cómo está desempeñándose y el impacto que tiene con la competencia, el área que abarca la empresa y sobre las ventas ya que esto hace ver la realidad de la empresa.

2.3. Identificación de las ventas de un servicio.

En esta tercer categoría de análisis teórico se analiza la importancia que tienen los servicios dentro de una empresa, ya que se aborda evolución histórica, se revisan sus diferentes conceptos, se determina la importancia que tiene dentro de la organización, se destacan los procesos generales del servicio, así como las estrategias de un servicio al detalle, para finalmente plantear su clasificación general.

2.3.1. Evolución histórica de la venta de un servicio.

El arte de vender es una de las profesiones más antiguas del mundo; los orígenes de la venta se remontan a los albores de la historia, se creía que mercurio era el protector de los comerciantes y mercaderes romanos, dios del trueque y símbolo de astucia. La compra y venta de todo tipo de mercancía floreció con el transcurso de los años, centrándose en los emporios comerciales. Los buhoneros llevaban mercancía a posibles clientes a sus hogares, ya que les era imposible ir e esos emporios o centros de comercio.

Los primeros *buhoneros* llevaban mercancía a posibles clientes a sus hogares, ya que les era imposible ir a esos emporios o centros de comercio. Los primeros vendedores en estados unidos fueron los *buhoneros yanquis* que llevaban mercancía desde los centros industriales hasta los colonizadores del lejano oeste y comercializaban con los indios cambiado cuchillos y collares por pieles de animales salvajes. A principios del decenio de 1800 hubo buhoneros que empezaron a

almacenar mercancía con ayuda de carretas tiradas por caballos abriendo así las primeras tiendas y factorías en el oeste. Desde mediados de la década de 1920 hasta principios de 1950 los hombres de empresa vieron en la venta la mejor vía para incrementar las utilidades. Como resultados, este periodo estuvo incrementado hacia las ventas.

García (2011), destaca que en la actualidad la designación del “representante de ventas”, engloba una amplia gama de posiciones en la economía moderna la fuerza de ventas se encuentra lo mismo en las empresas lucrativas que en las no lucrativas. Pocos negocios pueden escapar a la necesidad de una fuerza de ventas, si en realidad una empresa gasta millones de pesos en publicidad, necesita de la fuerza de ventas que siga la publicidad y cierre la venta.

En forma global, las organizaciones mercantiles gastan más en ventas personales que en cualquier otro elemento de la mezcla promocional. La definición de ventas personales se enfoca al proceso de informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos mediante la comunicación personal en una situación de intercambio. Algunas compañías utilizan la venta personal como su única arma promocional, cargando los vendedores con la responsabilidad de obtener utilidades para la empresa.

La venta personal es una forma altamente distintiva de promociones, es básicamente comunicación, pero, a diferencia de otras actividades, no es solo vía, pues implica un intercambio social en que vendedor y cliente se afectan mutuamente por lo que dicen y hacen. Los vendedores son en muchos casos los “héroes desconocidos” de las empresas, aun cuando el éxito de las mismas depende en gran medida de la habilidad que desplieguen los vendedores para hacer coincidir los productos de la empresa con las necesidades de los clientes y desde luego para ventas con éxito. Por esto y mucho más la fuerza de ventas lleva un papel muy importante dentro de la economía moderna, teniendo cada vez más auge dentro de las empresas.

2.3.2. Concepto básico de las ventas de un servicio.

Un servicio es un concepto multifacético que incluye varias actividades desempeñadas por un individuo o grupo de individuos para el beneficio de un cliente o de un grupo de estos. Los detallistas de servicios se diferencian de los detallistas de bienes en que el primero da más importancia a las personas, ideas e información, mientras que el segundo se enfoca en cosas y objetos físicos. La industria de servicios es el sector más importante de la economía.

2.3.3 Importancia de las ventas de un servicio dentro la empresa.

En muchos aspectos, los servicios representan la parte más importante de la economía ya que constituye casi tres cuartas partes de la economía, se ha convertido en una nación con una economía predominantemente orientada a los servicios, y hay muchas razones para creer que continuara de estos en la economía. Los servicios que representan actualmente el 74% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 79 por ciento de todos los empleos, generen todo el crecimiento neto en el empleo en el futuro cercano. Esta conclusión se apoya en las tendencias demográficas como las familias de doble ingreso, una población que se hace de mayor edad y que cuenta con mayor educación. Para tener una idea de la importancia de la industria de servicios en la economía, examinemos el número de establecimientos de servicios y el número de personas empleadas por las personas empleadas por las empresas de esta industria.

Lewison (2009), destaca que al hablar del establecimiento de servicios, tanto la consolidación y concentración de la industria de servicios han representado una tendencia significativa durante la última década. El sector servicios está formado por muchos establecimientos pequeños, de propiedad y operación individual. La industria de servicios constituye un 55% de todos los establecimientos de negocios. Como consecuencia de la contracción económica de principios del nuevo siglo, el sector de servicios al detalle ofrece al empresario una de las mejores oportunidades para comenzar un negocio un negocio.

Desde cualquier punto de vista dentro de la economía global, en una organización individual o incluso desde el punto de vista de un estudiante, la veta personal, y por consiguiente, su administración ,tienen una enorme importancia. En la economía mundial, durante los últimos 70 años, excepto durante la segunda guerra mundial y el periodo inmediatamente posterior a la misma, ya había existido en Estados Unidos un sólido mercado de compradores. Es decir, la oferta de productores y servicios había superado con mucho a la demanda de los mismos.

Stanton (2017), señala que una empresa es concreta cuando se centra en la administración de *marketing*. La atención de los ejecutivos se dirige a la planificación de ventas y al *marketing*. Es posible que su atención esté correctamente centrada, pero de ordinario son los vendedores externos los que deben ejecutar el plan de ventas. Los planes carecen de valor si no se ejecutan adecuadamente. Si el equipo de ventas no consigue vender porque sus miembros no han sido seleccionados apropiadamente o porque no están bien formados o porque su compensación es deficiente, los esfuerzos dedicados a la planificación son de escaso valor.

2.3.4. Proceso general en la venta de un servicio.

Atendiendo lo que propone Hughes (2016), señala que el proceso de venta de un servicio que se utiliza en muchas empresas consta de los siguientes nueve pasos:

- **1 Prospección**
- **2 Clasificación de pistas**
- **3 Desarrollo de una estrategia de ventas**
- **4 Acercamiento**
- **5 Presentación**
- **6 Cierre de prueba**
- **7 Manejo de objeciones**
- **8 Conclusión de la presentación y cierre**
- **9 Manejo de detalles posteriores al cierre**

Los vendedores industriales, los visitantes médicos y hospitalarios, los vendedores de abarrotes que acuden a cadenas de supermercados y los de otras industrias que en la naturaleza de la venta en relativamente compleja, suelen seguir estos pasos, cada uno de los cuales se analizan con detalle. Los gerentes de ventas pueden hallar útil para capacitar a nuevos vendedores y asesorar a los que ya laboran con ellos. Los vendedores pueden usarlos para preparar sus entrevistas de ventas y evaluar su esfuerzo. Si bien cada venta comprende de estos elementos comunes, quizás sea necesario modificar el orden en que se presentan.

- **Paso 1 Prospección.**

Es identificar a nuevos clientes potenciales. Al igual que un buscador de oro escudriña las colinas tras una rica veta de oro, el vendedor busca individuos con necesidades no satisfechas o sin cubrir cabalmente. Jamás debe dejar de buscar prospectos porque los clientes con que cuenta pueden mudarse, quebrar, cambiar de necesidades o hacer que la competencia las satisfaga. Un vendedor exitoso dedica tiempo al proceso de generar prospectos de calidad. En tres las fuentes de prospectos se cuentan los clientes actuales satisfechos, algún anuncio en el periódico referente a la llegada a la ciudad de una nueva compañía o a la emisión de una licencia de construcción de una fábrica o tienda.

- **Paso 2 Clasificación de pistas.**

Si la prospección de ventas se parece a la labor del buscador de oro, entonces los vendedores deben jerarquizar las pistas de acuerdo con las probabilidades que

ofrezca cada una. Para el buscador sería la combinación del porcentaje de posibilidad de hallar el mineral y el tamaño de las pepitas de oro encontradas. En las ventas, las recompensas, o el valor esperado, es la probabilidad de compra del prospecto, multiplicada por la magnitud de la venta. Como consecuencia, el proceso de prospección en ventas se han convertido en el cálculo de las probabilidades de compra y el potencial de venta. Al vendedor le conviene clasificar al prospecto cuanto antes para no perder el tiempo el recurso más importante en ventas.

En las empresas pequeñas, el acceso a quienes deciden las compras suelen dificultarse porque se encuentran ocupados en la operación de las mismas. Los nuevos vendedores a veces cometen el error de considerar prospectos a quienes no son candidatos para comprar directamente de la compañía por que deben hacerlo a través de una cooperativa. Muchas empresas cuentan al menos con tres tomadores de decisiones: la autoridad máxima, que tiene el control del dinero, el trabajador que utilizara el producto o servicio, y el experto técnico que especifica los requerimientos. El vendedor puede clasificar una pista como prospecto cuando exista una probabilidad razonable de que compre, tenga tantas necesidades que justifique una venta provechosa, posea los recursos financieros para comprar y la autoridad suficiente.

- **Paso 3 Desarrollo de una estrategia de ventas.**

Una estrategia de ventas para cada prospecto requiere entender con claridad sus necesidades y la manera en que los productos del vendedor los satisfacen. Correspondencia entre necesidad y beneficio. El vendedor utiliza la información que obtiene de la prospección para desarrollar una estrategia a grandes rasgos. El desarrollo de la entrega consiste en identificar una necesidad general del prospecto y en cubrirla con un beneficio del producto. Esta correspondencia necesidad-beneficio se utilizara en el acercamiento inicial. El vendedor se pone en contacto con el prospecto y utiliza la necesidad generalizada que ha identificado y el beneficio correspondiente como aliciente para lograr la atención y una entrevista. Ambos (necesidad y beneficio correspondiente) pueden utilizarse en el acercamiento, que comprende los primeros treinta segundos de la entrevista de ventas, los cuales son determinantes.

Plan de ventas de la empresa. Ésta ayuda al vendedor a desarrollar una estrategia de ventas eficaz, puesto que proporciona objetivos para las visitas, beneficios de apertura, beneficios adicionales y cierre sugeridos. Estos planes pueden modificarse durante todo el año. La identificación de las necesidades de los prospectos y la satisfacción de las mismas con los beneficios que ofrece el producto o servicio son básicos en el proceso de ventas. Necesidades profesionales.

Un prospecto busca constantemente formas de satisfacer sus necesidades, sean profesionales, de su organización o personales. Las primeras, que pueden definirse como necesidades en el puesto, surgen por la fusión que desempeñan el individuo en una organización.

Necesidades organizacionales. Se relacionan muy estrechamente con los requerimientos de la organización pueden incluir crecimiento; mejor utilización de los recursos, como se refleja en los datos financieros, un uso más eficaz del personal lo cual se advierte en las mediciones de la productividad y el aumento del prestigio y la credibilidad de la empresa entre sus clientes, proveedores y el público en general.

- **Paso 4 Acercamiento.**

Luego de clasificar al prospecto y desarrollar un objetivo para satisfacer su necesidad durante la estrategia de ventas el vendedor se enfoca en el acercamiento. Es el paso central en el proceso de venta: cuando el vendedor debe obtener la atención y el interés del prospecto para poder avanzar a la etapa de presentación.

Tipos de acercamiento: existen una diversidad de métodos, los cuales incluyen el planteamiento de beneficios (se centra en los beneficios para el cliente), el planteamiento de referencias se concentra en la recomendación de un tercero el planteamiento introductorio (centrado en la empresa vendedora, el vendedor o ambos) el planteamiento del producto (que gira alrededor del producto).

El más contundente es el planteamiento de beneficios. El vendedor abre enunciado una necesidad general como ¿Le gustaría aumentar la productividad de su línea de producción? ¿Le interesa ahorrar dinero? ¿Quiere hacer dinero? Si el prospecto demuestra interés, se pasa a la fase de presentación. Si ocurre lo contrario, el vendedor debe sondear para comprender mejor las necesidades del prospecto.

El planteamiento de referencia puede funcionar si el prospecto tienen en alta estima a la persona que hace la recomendación .otros métodos más débiles son el planteamiento introductorio, en que el vendedor se presenta a la empresa, y el planteamiento del producto donde el vendedor lo entrega al comprador para obtener su interés y atención.

- **Paso 5 Presentación.**

La comunicación entre dos sentidos entre vendedor y el prospecto constituye el corazón de la presentación.

Presentación de beneficios. El vendedor presenta los beneficios y la respuesta del prospecto es aceptarlos, objetarlos, dudar que el producto puede darlos, mostrar indiferencia o ninguna reacción clara. El vendedor debe analizar estas reacciones y decidir cómo responder.

Sondear las necesidades del cliente. Quizás sea necesario sondear para clasificar la respuesta del prospecto o confirmar la necesidad que se ha relacionado con el beneficio. Esta etapa de sondeo debe ser una parte natural de la conversación. Requiere escuchar con atención.

Estilos de presentación. Cada empresa puede desear desarrollar un estilo propio. Un distribuidor de productos de abarrotes recomienda a su fuerza de ventas que de los siguientes pasos: resumir la situación 2) enunciar la idea, 3) describir cómo funciona la idea, 4) declarar los beneficios, 5) recomendar la acción. Para ayudar en la presentación, las empresas proporcionan a los vendedores, auxiliares, para la venta, que comprenden folletos y apoyos visuales tales como tablas, diapositivas y películas que subrayan las características que dan lugar a los beneficios señalados.

- **Paso 6 Cierre de prueba.**

Cuando se han aceptado varios beneficios o se han manejado bien las objeciones, puede utilizarse un cierre de pruebas consiste en un intento temprano de obtener un acuerdo, respecto a los detalles del pedido de un aspecto de menos importancia, como el color, la fecha de entrega o el sistema de pago. Si el prospecto está listo para tomar una decisión sobre un aspecto secundario, significa que está cerca de adquirir el producto o servicio.

- **Paso 7 Manejo de objeciones.**

Las objeciones pueden tomar la forma de dudas, objeciones triviales u objeciones relevantes. Un prospecto dudoso solicita pruebas de que el producto o empresa tiene las características que proporcionan los beneficios señalados. El vendedor puede dar esta prueba con una demostración, muestras, información adicional como resultados de investigación o referencias de autoridades en el campo.

Objeciones triviales se trata de una objeción que se fundamenta en datos incompletos. Por ejemplo, su precio es demasiado elevado”, puede significar que no se han mostrado los beneficios, calidad y servicio suficientes para crear un valor total que justifique el precio.

Objeciones importantes Una objeción de este tipo se funda en las desventajas del producto en relación con las necesidades del prospecto. Si la necesidad es menor que otras cubiertas por el producto, cabe compensarla resumiendo los diversos

beneficios del producto. Si se trata de una necesidad fundamental, quizás sea necesario terminar la presentación en ese momento.

- **Paso 8 Conclusión y cierre.**

Muchos vendedores se sienten a gusto comentando los beneficios de sus productos con los clientes, pero les cuesta trabajo solicitar el pedido. Comentar los beneficios no cierra la venta. Existen diversas técnicas de cierre que resultan útiles en esta etapa del proceso de venta.

Logro de objetivos. Cuando el prospecto ha aceptado una cantidad suficiente de beneficios, el vendedor debe cerrar la presentación y buscar el objetivo de la visita.

Tipos de cierres. Algunos vendedores temen preguntar directamente: ¿lo que van a comprar? Por temor al rechazo y tienen una fuerte necesidad de la aceptación del prospecto. En el lugar de utilizar una estrategia directa de cierre, pueden optar por otra estrategia. El cierre asumido presume que se hizo la venta por lo que el vendedor procede a efectuar preguntas como la ortografía de los nombres, dirección correcta, la cantidad deseada, el tamaño y el color. Este tipo de cierre puede enfocarse en los detalles de donde y cuando llevar a cabo la demostración. Un cierre negativo se da cuando el vendedor urge al cliente para que compre en ese momento porque las existencias son limitadas o hay un aumento de precio inminente.

- **Paso 9 Después de la presentación.**

Acuerdo para la siguiente visita. Es necesario realizar diversas actividades de venta una vez que termina la entrevista. Si se obtuvo una venta, será necesario llenar las formas adecuadas para los pedidos. Si el objetivo fue una demostración, quizá sea necesario efectuar los arreglos para la presentación del equipo que se demostrara.

Tareas administrativas. El vendedor debe completar los registros territoriales para esta cuenta, los cuales incluyen las necesidades, beneficios y objeciones que se presentaron durante la entrevista, a fin de prepararse para la siguiente. La terminación del informe semanal visitas puede incluir una evaluación del producto cuando fue imposible salvar las objeciones. Si los otros vendedores comparten estos problemas, quizá, sea necesario rediseñar el producto.

2.3.5. Estrategias generales de un buen servicio al detalle.

Para poder desarrollar las estrategias exitosas dentro de una empresa, al igual que en el caso de los detallistas de bienes, los servicios deben desarrollar una estrategia

que sea correcta para el grupo de consumidores seleccionados. Este análisis repasa los temas principales a los que se enfrenta el detallista de servicios e incluye ejemplos de aplicaciones exclusivas y exitosas en el sector de servicios de las cuales se mencionan en seguida.

Según Lewison (2009), las estrategias de un servicio adecuado se pueden detallar de la siguiente manera:

- **Agregue tangibilidad.**
- **Controle la variabilidad.**
- **Salve la inseparabilidad.**
- **Venza la percibibilidad.**
- **Mejore la rentabilidad.**
- **Incremente la comunicabilidad.**

Hablar de agregarle tangibilidad se refiere al hecho de ver, oír, oler, tocar y gustar lo que ha comprado, es más un bien que un servicio. Si uno no puede ver, oír, oler, tocar ni gustar lo que ha comprado, es más un servicio que un bien. Se trata de que la esencia tangible o intangible de lo que se está comprando, sea lo que determine la clasificación de un producto en bien o servicio. La tangibilidad o características físicas, como el tamaño, la forma, el acabado, entre otros.

Cada estrategia hace referencia a cada servicio como: representación visual y sus atributos, puede elevar en forma notable la tangibilidad de la oferta del servicio. Los símbolos físicos y mentales se pueden utilizar, tanto físicos como mentales, para mostrar la tangibilidad de un servicio y sus beneficios. Los símbolos mentales pueden ser igualmente efectivos al crear la tangibilidad de la oferta de servicios. La asociación de nombres con frecuencia, la identificación y diferenciación de servicios dependen de que se establezca adecuadamente el enlace de una imagen o concepto específico con el nombre de una marca determinada. En este caso, el enfoque consiste en aumentar la tangibilidad al asociarla con el nombre. Se pueden asociar los nombres con el tipo, calidad, conveniencia, costo, estatus y muchas otras identidades. Consideremos las asociaciones con estos nombres y marcas de servicio. La extensión de líneas de servicio se pueden crear un servicio más tangible mediante la extensión de líneas de servicio, esto es, adicionar servicios periféricos extras o bienes complementarios.

Los servicios tienden a ser actividades orientadas a las personas, en cuanto para el control de la variabilidad, tanto del lado de la producción como del consumo en el proceso del intercambio de servicios. Como resultado de la fuerte interrelación del personal en este proceso, los proveedores de servicios tienen bastante libertad para

estructurar el encuentro del servicio y controlar su calidad. La clave para ofrecer los servicios en la forma correcta es mediante el control de la variabilidad, lo que permite asegurar la confiabilidad de servicio esto significa desarrollar los servicios de manera responsable y con precisión. Encuentro del servicio. Es el momento y lugar de la interacción entre el proveedor y comprador de servicio. Un encuentro de servicio es el acto mediante el cual el cliente entra en contacto con el proveedor del servicio, su personal, sus comunicaciones y otra tecnología y los servicios que proporciona.

La calidad del servicio es función de la naturaleza y nivel de las acciones del detallista, es decir, la forma en que se desarrollan los servicios al cliente y la manera en que se trata, ayuda y proporciona servicio a este. La calidad se determina comprando las expectativas del cliente con el desempeño del proveedor de servicios. Cuando éste último satisface o excede las expectativas del cliente, se percibe que la calidad del servicio es satisfactoria.

La inseparabilidad es el modo de intercambio más común en la industria de servicios; es decir, la condición más frecuente es que produzca y consuma un servicio un servicio de manera simultánea; el lugar correcto es cualquier lugar donde el proveedor y el consumidor están juntos. En casos en que la producción y el consumo del servicio pueden separarse, los intermediarios pueden facilitar el proceso de cambio. De acuerdo con el grado de inseparabilidad de la producción y el consumo, los proveedores de servicios pueden utilizar ya sea un sistema directo o indirecto de entrega por canal.

♣ **El sistema de entrega de canal directo.**

Es un relación uno a uno entre el productor y el consumidor del servicio. Se utiliza cuando el servicio no puede separarse el productor. Las opciones de entrega de canal directo incluyen los canales en los que el consumidor va al proveedor y n los que el proveedor va al consumidor. El sistema de entrega canal indirecto. Implica el uso de un agente entre el productor y el consumidor.

Al igual que los canales directos el proceso e intercambio de servicio puede ser indicado por el consumidor que acude al productor, o con el productor que va con el consumidor. Muestra representativa de intermediarios de servicios comunes asociados con sistemas de entrega indirecta incluye a los agentes de viaje, de venta de boletos, etc.

La percibilidad se refiere al hecho de que ni el tiempo ni el servicio pueden colocarse en refrigeración y llevarse como inventario. El valor de los servicios se define de

manera temporal; se ofrece un servicio en un momento específico. Después que ha transcurrido ese momento correcto sin que se haya utilizado, se ha perdido para siempre el valor de ese servicio. Los sistemas de incentivos pueden modificar la demanda desde las horas picos hasta los periodos de demanda mínima.

Los incentivos pueden asumir la forma de 1) precios menores para periodos de baja demanda, 2) descuentos por cantidad por el patrocinio durante los periodos de demanda mínima, 3) productos extras por servicios fuera de las horas pico, 4) servicios extras remodelar los patrones de la demanda.

♣ **Sistemas de reservación.**

Los sistemas de reservación pueden programar el suministro para satisfacer la demanda de la clientela, para maximizar la productividad del servicio y minimizar la incertidumbre y confusión del cliente.

♣ **Sistemas de recordatorios.**

Los sistemas de recordatorios se utilizan para hacer contacto con los clientes inmediatamente antes del tiempo programado del servicio para verificar el día y hora de la cita y evitar cualquier tiempo improductivo “percedero” para el detallista de servicios.

♣ **Sistemas sanciones.**

Estos se cobran a los clientes las citas a la as que no acudieron, o las que se cancelaron demasiado tarde para poder reprogramar el tiempo del proveedor de servicios. Se pueden hacer cargos completos y parciales.

En cuanto a la rentabilidad, con frecuencia se divide a los proveedores de servicios en empresas lucrativas y no lucrativas. La diferencia principal entre estas dos formas de organización de servicios son sus metas: motivaciones de utilidad o motivaciones sociales. Aunque nuestro enfoque se ha centrado en los proveedores de servicios lucrativos, también daremos un vistazo al sector no lucrativo.

Ventas de servicios al detalle para la obtención de utilidades. Los detallistas de este tipo buscan utilidades financieras. El buen manejo de los costos de la mano de obra, equipo e instalación mientras se obtiene el precio correcto, en los elementos clave en la ecuación de rentabilidad del detallista en servicios. A diferencia del detallista de bienes, el costo de ventas no es un gran determinante de las utilidades para el proveedor de servicios.

♣ **Ventas de servicios al detalle sin fines lucrativos.**

Los negocios no lucrativos las organizaciones educativas, religiosas, caritativas, cívicas, etc. Luchas para alcanzar metas sociales y de interés público. Por ejemplo, una organización a menudo participa en la mercadotecnia social, ya que sus actividades están dirigidas a promover causas, ideas y comportamientos sociales, lo mismo que a elevar la imagen y participación de instituciones no comerciales.

♣ **Mensaje correcto.**

Se dirige a las preocupaciones del consumidor objetivo. Los detallistas de servicios pueden recurrir al servicio, patrocinio o precio. La atracción del servicio destaca lo adecuado de una oferta para satisfacer las necesidades del consumidor. Por desgracia, como resultado de la intangibilidad de la mayor parte de estas ofertas, a menudo es muy difícil comunicar la naturaleza exacta, el valor real, las dimensiones adicionales, todos los beneficios y una serie de atributos que constituye una oferta de servicios.

♣ **Audiencia correcta.**

La naturaleza muy intangible, variable, personal y temporal de la mayor parte de los servicios exige que los detallistas que los que ofrecen, enfoquen sus llamados promocionales. La audiencia correcta es el individuo o grupo seleccionado que pueda utilizar un tipo específico de servicio en un determinado momento.

2.3.6. Clasificación general de los servicios.

Lewison (2009), destaca que la naturaleza multifacética de los servicios exige un sistema de clasificación igual que los vendedores al detalle de bienes, se puede clasificar a los detalles de servicios de acuerdo con el servicio igualmente complejo. Al igual que los vendedores al detalle de bienes, se puede clasificar a los detallistas de servicios de acuerdo con el servicio que ofrezcan, su estructura de organización y características de operación, tipos de relaciones de canal y nivel de integración, tamaño y arreglos de la propiedad del negocio y con el grado de contacto con el cliente. Para nuestros propósitos, este propósito, se basa en el carácter del servicio que se ofrece y en las características de operación.

Los servicios que se ofrecen se clasifican en cuatro grandes categorías:

- **El transporte, la comunicación y los servicios públicos.**
- **Las finanzas, seguros.**
- **La administración pública.**
- **Los servicios.**

Las primeras tres categorías se explican por sí mismas, pero la categoría de servicios exige una explicación más amplia, la cual se desglosa como sigue:

- ♣ Alojamiento, hoteles, moteles, casas de asistencia y cuartos, campamentos deportivos y recreativos, parques para remolques y sitios para acampar.
- ♣ Servicios personales: lavandería y tintorerías, servicios de blanco y pañales, limpieza de alfombras y tapicerías; estudios fotográficos, salones de belleza y peluquerías, reparadores de calzado, servicios funerales y crematorio, salones de reducción de peso y clubes de ejercicio, servicios de impuestos y otros servicios personales.
- ♣ Servicios de negocios, publicidad, reporte y cobranza de créditos, impresos y fotocopiadoras, fotografía, arte y diseño gráfico comercial, servicios de limpieza y mantenimiento, agencias de colocación, procesamientos de datos de computadora, investigación y desarrollo, servicios gerenciales y de administración, relaciones públicas, servicios de seguridad, renta o alquiler de equipo, laboratorios de prueba y otros servicios para negocio.
- ♣ Servicios para automotores: alquiler de automóviles, camiones, remolques y vehículos recreativos; reparación de automóviles y camiones, instalaciones de estacionamiento; lavado de automóviles.
- ♣ Servicios de reparación: reparación de radios, televisiones, aparatos y muebles, maquinaria agrícola, equipo para jardinería, reparación de relojes, joyería.
- ♣ Películas: producción y distribución de películas.
- ♣ Servicios de diversión y recreación: salones y estudios de baile, teatros en vivo, producción de radio y televisión, orquestas sinfónicas, compañías de ópera, organizaciones y presentaciones musicales, establecimientos y clubes deportivos, campos de golf, parques de diversiones, ferias y circos, museos y galerías de arte, otras diversiones y atracciones.
- ♣ Servicios de salud: consultorios de profesionales de salud, laboratorios médicos y dentales, instalaciones para el cuidado de pacientes externos.

- ♣ Servicios legales: bufetes de abogados y otros servicios de ayuda legal.
- ♣ Servicios educativos: bibliotecas, escuela de negocios y vocacionales y otros servicios educativos.
- ♣ Servicios sociales: capacitación y rehabilitación para el trabajo, guarderías infantiles, cuidado de residencias, servicios sociales individuales y familiares.
- ♣ Instituciones no comerciales: museos, galerías de arte, jardinerías botánicas y zoológicos no comerciales.
- ♣ Organizaciones de membresía: organizaciones de negocios, profesionales, cívicas, sociales y de fraternidades.
- ♣ Servicios misceláneos: organizaciones arquitectónicas, de ingeniería, de levantamiento de planos, auditoria, científicas y de investigación.

CAPÍTULO 3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Este tercer capítulo de la investigación está enfocado a la contextualización del objeto de estudio donde se abordan dos categorías de análisis teórico. En la primera categoría se hace una caracterización del sector restaurantero en general como una actividad económica con la finalidad de conocer sus características generales y la importancia que tiene para el desarrollo de la economía. La segunda categoría destaca los aspectos más relevantes del Restaurante “Rancho Bonito”, como el contexto específico al que se hace referencia con la investigación.

3.1. Caracterización del sector restaurantero como actividad económica.

En esta categoría se tratan aspectos importantes del sector restaurantero de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, mismo que hace referencia a sus antecedentes históricos, la reglamentación básica que se necesita para establecer un negocio, se revisan algunas de sus características y su importancia, se destaca la clasificación por su giro, la importancia de su control interno y sus objetivos, se analiza la situación actual respecto al mercado que atiende, finalmente se hace énfasis en el impacto que tiene en la economía del municipio.

3.1.1. Antecedentes históricos del sector restaurantero.

Cuando el hombre tuvo necesidad de desplazarse fuera de lugar hacia otros lugares, se hizo indispensable el lugar que le brindara alimento y hospedaje; por consiguiente, no trataron por proliferar toda Europa y Asia los albergues, posadas, cavernas hosterías. La comida que servía en estos lugares estaba compuesta principalmente por granos, aceite de oliva y vinos. Si había carne, esto solía ser de cabra, cerdo o cordero. Cualquier banquete podría incluir truchas, liebres y aves de casa. En la época en la que Roma ya había conquistado el mundo, las posadas y tabernas estaban bien establecidas.

La terminología de la hospitalidad se deriva del latín *hospitium*, palabra relacionada con anfitrión, hospedería, hostelería y hotel, con la caída del Imperio Romano, hubo un largo periodo en el que la posada desapareció. Los viajes eran raros y el comercio se encontraba muy poco activo debido a que había muy pocos viajeros, por lo que las posadas dejaron de ser útiles. A pesar de ello, en Gran Bretaña, las posadas se citan ya en épocas tan tempranas como a mediados del siglo VI, en las leyes de *Acthellt of Kent*. Debido a la desaparición de las posadas, los monasterios y otros edificios religiosos albergan a los viajeros. Las hospederías, una derivación de la posada, eran gobernadas por órdenes religiosas.

Sin ser su intención, Enrique VIII favoreció el crecimiento de las posadas, al suprimir los monasterios, cuando las prioridades de la iglesia fueron vendidas, desapareció la función que tenían de hospedar a los viajeros, proporcionándoles alimentos. Otro factor que favoreció el hecho de las posadas fue el hecho de que, antes de que se estableciera el sistema postal nacional, en unos posaderos estaban obligados a mantener establos y caballos para satisfacer las demandas del correo real. Más tarde las leyes públicas inglesas declararon la posada como un edificio público e impusieron al posadero responsabilidades sociales para el bienestar de los viajeros. El posadero no solo tenía el derecho de recibir viajeros sino también el deber de presentar condiciones aceptables para la estancia de ellos y el viajero debía estar dispuesto a pagar una tarifa razonable por la acomodación.

El negocio de restaurantes ha crecido de forma paralela al comercio, viajes e industria, y actualmente se relaciona con el costo y conveniencia de viajar y con la renta disponible. En 1950 hubo un gran crecimiento económico de la población mundial, y las sociedades industriales hicieron posible la existencia de unas rentas disponibles para el público de tal forma de que se pudiera viajar y frecuentar hoteles y restaurantes.

El hecho de que la gente viaje más ha sido también determinante en el crecimiento de hoteles y restaurantes. En 1765 el señor Boulanger abre en París el primer restaurant como algo distinto a la posada taberna o casa de comidas. La palabra restaurante, según el libro “comer como Dios manda”, encuentra su origen en el último tercio del siglo XVIII, con la apertura del primer restaurante del señor Boulanger quien se dedicó a vender sopas calientes y les dio el nombre de restauradores.

Respecto a los primeros antecedentes del sector restaurantero, se habla que una de las instituciones de intervención de apoyo directo del estado, se fundó la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, ya que fue una aportación económica del gobierno de Juan Sabines Gutiérrez en noviembre de 1982, ya que esta institución su función es de apoyo a todos los empresarios que necesiten de un reconocimiento por medio de ésta.

3.1.2. Reglamentación básica aplicable al sector restaurantero.

Además de cumplir con todas las obligaciones empresariales a que está obligado para poder constituirse como un restaurante se necesita acreditar el negocio ante la Secretaría de Relaciones Exteriores y posteriormente cumplir con su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes según lo exigen el Código Fiscal de la Federación y el Código de Comercio. También se deben cumplir con obligaciones

obrero-patronales como son dar de alta a sus trabajadores al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y ante el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda (INFONAVIT).

Cabe destacar que las personas físicas están obligadas a presentar declaraciones periódicas y expedir comprobantes por las actividades que realicen, deberán solicitar, como ya se dijo su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y proporcionar la información relacionada con su identidad, domicilio, y en general sobre su situación fiscal. Este trámite se realiza mediante la forma fiscal R-1 “solicitud de inscripción al registro federal de contribuyentes”, la cual es de libre impresión y se presenta con el anexo que corresponda, por duplicado, ambos debidamente llenados conforme a las instrucciones indicadas en dicha forma.

Los documentos que deben acompañar a la solicitud de inscripción:

- Copia certificada del acta de nacimiento expedida por el registro civil.
- Formato de solicitud de cédula de identificación fiscal con CURP (duplicado).
- Si cuenta con la constancia de su Clave Única de Registro de Población (CURP) se deben acompañar original y fotocopia de la misma.
- Original y fotocopia de comprobante de domicilio fiscal.

Toda esta documentación se debe de presentar en el módulo de atención fiscal de la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda al domicilio fiscal, o en los módulos de recepción de trámites fiscales que se encuentren dentro de la circunscripción de dicha Administración Local.

Ante la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), no es obligatoria su inscripción como socio, ya que esta es una institución de apoyo que brinda algunos beneficios como son capacitación, asesorías, consultorías y en la que al poder pagar un seguro por daños al negocio establecido no importando la cuota ya que esta depende del propietario del negocio su pago, así como también un ahorro de seguros adicionales y complementarios, descuentos, también un RFC, si es un negocio ya establecido se necesita una licencia de bebidas alcohólicas, copia de salubridad, si es persona moral el acta constitutiva, se hace un pago de enero-diciembre por una póliza de seguro del negocio, su alta al Sistema Información Empresarial Mexicano (SIEM) es obligatoria ya que este depende del tamaño de la empresa.

Según la CANIRAC (2019), si el propietario del restaurante quiere formar parte de los prestadores de servicios turísticos se debe apegar a la Norma Oficial NOM-01TUR-2002, expedida por la Secretaría de Turismo. Esta norma son formatos foliados y de pago para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a:

Alimentos y bebidas con el objetivo de otorgar al turista un nuevo concepto de calidad, transparencia e información en sus servicios además de dar a conocer los elementos normativos y operativos a que deben sujetarse los prestadores de servicio. Esta norma es obligatoria en territorio nacional para personas físicas y morales que proporcionen, intermedien o contraten con el turista la prestación de servicios turísticos a que se refiere el artículo 4º, Fracciones I, II, IV, V de la ley federal del turismo; esto según Secretaría de Turismo, (Secretaría de Turismo, 2019).

3.1.3 Características e importancia económica del sector.

El sector restaurantero se caracteriza por ofrecer a toda la población los servicios que ésta requiere para satisfacer necesidades imperantes de cada persona. Por mencionar a través del comercio se puede vender o comprar productos básicos como alimentos, ropa, calzado, etc. Con el servicio de hoteles y restaurantes se puede ofrecer hospedaje a todo aquel que visite la ciudad, como turistas, empresarios, artistas, políticos y demás llevando de la mano restaurante de donde se ofrecen servicios de los alimentos, antojitos típicos y otros.

Según Velasco (2012), todos los sectores son importantes pero el sector servicio es de mayor beneficio para una región determinada pues trae consigo una mayor captación de recursos, generando empleos, ofreciendo lo mejor que tiene el estado y gracias al incremento de los medios de transporte y las mismas necesidades de la población y del turismo, también hacen que dicho sector se caracterice por ser específica para el desarrollo económico de la ciudad. Se considera que el sector servicio es el más importante, pues realmente tiene un mayor auge en la localidad, quizás por ser el que más se promueve y hace accesible el desarrollo de los servicios.

Así como el comercio es uno de los sectores de mayor importancia en Tuxtla en lo que a comunicación y transporte se refiere diremos que la ciudad de Tuxtla Gutiérrez cuenta con infinidad de fuentes de comunicaciones, entre las que se puede mencionar primeramente la carretera panamericana que comunica a la ciudad de México y carreteras del resto del país, en lo que se refiere al interior del estado se cuenta con carreteras que sirven como medios de enlace con los pueblos más lejanos de la capital; también cuenta con otros medios que son teléfonos, telégrafos, contamos con cinco canales enlazados desde la ciudad de México.

Respecto a hoteles restaurantes y demás su actividad ha ido aumentando por la misma necesidad que se han presentado por el turismo que ha disfrutado de todo lo que ofrece este bello Estado de Chiapas, por mencionar los hoteles Marriot, Westerns, Holiday Inn, etc; dentro de los restaurantes más conocidos están Las Pichanchas, La Carreta, Roca Blanca, El Mar, Balam, etc.; así como centros de diversión como son los bares, las discos, los centros nocturnos y demás.

La industria restaurantera en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, es una de las actividades económicas más importantes en la entidad ya que satisface una de las necesidades fundamentales para el ser humano, como es el consumo de alimentos, puesto que les es indispensable. En esta industria, actualmente muchos lugares son reconocidos por comidas que ahí se sirven o sus bebidas típicas de trascendencia estatal, nacional e internacional.

3.1.4. Clasificación por el giro que atiende.

Actualmente la industria restaurante está en un proceso de tecnificación en la que se procura alcanzar un servicio altamente especializado en instalaciones apropiadas, mejoramiento de la cocina nacional, regional e internacional, así como adaptar a tipos y modalidades. El número de restaurantes, así como tipos y categorías con que cuenta están condicionados por cuatro factores:

- Costumbres sociales.
- Hábitos y requerimientos personales.
- Presencia de corriente turística nacional y extranjera.
- Situación económica del país.

También es importante señalar que de acuerdo con nuestras costumbres y las demandas dl público consumidor se clasifican por satisfacer las necesidades restauran por tipo de comida:

- Vegetarianos
- De pescados y mariscos.
- Carnes rojas.
- Aves.

Cantoral (2015), presenta una clasificación del restaurante por la forma y variedad de servicio:

- Autoservicio: son aquellos donde el cliente encuentra una variedad de platillos que combina a su gusto.
- Menú: son los que ofrecen menú determinado de platillos a un precio menor del que tendría por separado.
- A la carta: ofrece una variedad de platillos que permiten una elección de apetencia y presupuesto; estos se dividen a su vez de lujo, de primero y de tipo medio y de tipo económico.

De acuerdo a la investigación realizada no hay una clasificación específica, sin embargo la CANIRAC lo clasifica de la siguiente manera:

- Taquerías.
- Torterías.
- Juguerías.
- Marisquerías.
- Antojerías.
- Comedor y cocina industrial.
- Lonchería.
- Pizzería.
- Hostería
- Hamburguesería.
- Fuentes de sodas.
- Fonda
- Restaurant bar.
- Tamalerías.
- Pozolerías.
- Rosticerías.
- Servicio de banquetes.
- Merendero.
- Ostionería.
- Restaurante.
- Cocina económica.
- Cenaduría.
- Cafetería.
- Asadero.

Esta clasificación fue realizada en términos de registros y obtención de seguros por daños materiales y robo al negocio.

3.1.5. Importancia del control interno y los objetivos del sector

Existe una imperiosa necesidad de que los administradores cuenten con una información veraz, oportuna y completa acerca de las operaciones que se efectúan dentro de la administración del restaurant ya que al darse cuenta de problemas producidos por la falta de planeación, organización, dirección y control no se podrá establecer un buen control interno ni alcanzar los objetivos deseados. En la actualidad el desarrollo de los negocios es la consecuencia de una buena administración, para alcanzar tal desarrollo y competir con éxito en el mercado que se requieren medios apropiados, de carácter administrativo, el control de las relaciones humanas, la planeación y la mercadotecnia.

Para poder establecer un sistema de control interno que resulte eficiente es necesario que al implantarse llene todos los aspectos importantes de funcionamiento de la empresa cuidando que su costo sea proporcional al valor de la inversión que se desea controlar, porque de otro modo sería perjudicial. El control interno de una empresa se funda en la división de funciones de tal manera que puedan cotejarse entre sí los resultados, evitando la duplicidad de funciones.

Ese plan de organización entre la contabilidad funciones de los empleados y procedimientos coordinados que adopta una empresa pública, privada o mixta para obtener información confiable, salvo guardar sus bienes, promover la eficiencia de sus operaciones adhesión a sus políticas administrativas.

Cantoral (2015), destaca que los objetivos del control interno son:

- Comprobar la veracidad de los informes y de los estados financieros, y así como cualquier otro dato que proceda de la contabilidad.
- Prevenir fraudes y en caso de que ocurra posibilidad de prevenirlos y determinar su monto.
- Localizar los errores de desperdicio previniendo al mismo tiempo la informalidad y la corrección al registrar las operaciones.
- Estimular la eficiencia del personal mediante la vigilancia que se ejerza a través de los informes de contabilidad relativos.
- Salvaguardar los bienes y obtener un control de efectivo sobre todos los aspectos vitales de un negocio.

3.1.6. Situación actual respecto al mercado del sector restaurantero.

Según datos encontrados por distintas fuentes registra que la actividad del sector restaurantero en Chiapas ha aumentado su participación respecto a sus ventas con un crecimiento del 8% respecto a años anteriores, así como la creación de nuevos establecimientos a lo largo y ancho del municipio, generando un mayor número de empleos y mejorando la calidad de vida de los chiapanecos. Esto se debe a distintos factores que de cierta manera han influido de manera directa e indirecta a dicho crecimiento, los cuales han venido a obtener una mejora en la entidad y una derrama económica que muchos años atrás no se habían registrado.

Estos factores son:

- Mayor difusión turística nacional e internacional del estado mostrando sus principales centros turísticos y bellezas naturales que ofrece el estado a sus visitantes.
- La facilidad de otorgamientos de créditos financieros y prendarios a pequeñas y medianas restaurantes por parte de los diferentes programas implementados por el gobierno del estado y federal así como las instituciones de crédito privadas, los cuales a permitido obtener mayores beneficios, como capacitaciones a su personal, cursos de alimentos y bebidas, asesoría técnica y administrativa, todo esto con el objetivo de poder otorgar un mejor servicio a los clientes nacionales e internacionales.
- Un mejor enlace en las diferentes cámaras existentes en el municipio dando como resultado una mayor difusión de los diferentes establecimientos y negocios con los que cuenta Tuxtla Gutiérrez.
- Otro factor que ha influido son los diferentes eventos sociales, culturales y deportivos, provocando que personas de diferentes lugares del estado y del resto del país consuman alimentos en los diferentes establecimientos.
- El desarrollo de la infraestructura estatal a provocado también que haya una mejor comunicación entre Chiapas y el resto del país.

3.1.7 Su impacto en la economía de la entidad chiapaneca.

Algunos indicadores destacan una crisis en los sectores productivos secundario y terciario de la economía chiapaneca. Se entiende por sector secundario a la industria y por terciario a todo lo relacionado con los servicios como el transporte, seguros, comercio, crédito, instrucción, diversión, administración pública,

comunicación y transporte (estos dos últimos son la parte más importante del ingreso nacional en países de desarrollo).

Cuando el sector restaurantero afirma que tiene una cartera vencida del 50%, la ocupación hotelera, como parte del mundo Maya, ha incrementado de 40 a 50% y alcanzado hasta un 70% de aumento, según la Secretaría de Turismo. Entre las formas de producción destaca la micro y pequeña industria de tipo familiar orientadas a la producción de alimentos, explotación y transformación de la madera, industria textil y la elaboración de bebidas.

En el sector terciario, la actividad comercial opera bajo esquemas tradicionales; predomina el pequeño y mediano comercio de la venta al menudeo, sobre el más grande y dedicado a la venta del mayoreo. Este comercio, en muchos casos se encuentra vinculado a las actividades que se desarrollan en el sector primario o en las áreas rurales. El sector de bienes y servicios absorbe alrededor del 27% de la PEA y se define a partir de la dinámica de crecimiento poblacional y económico de algunos centros urbanos de la entidad; en estos últimos se registra también un aumento en las actividades comerciales, el transporte y los servicios de educación, turismo, administración pública y financieros, entre otras actividades generadoras de empleo.

Sin embargo, el contexto de un mundo globalizado, la crisis financieras y el desarrollo nacional, plantean un reto de gran magnitud para las entidades federativas, que como Chiapas se encuentran a la zaga del desarrollo socioeconómico nacional; por ello, es necesario considerar la infraestructura disponible que permita visualizar tanto metas accesibles de desarrollo como mecanismo para alcanzarlos, de ahí la importancia de los servicios de salud, educación, vivienda y otros de infraestructura que para tal fin se tienen disponibles en la entidad.

Los aspectos de salud y educación en el estado presentan una situación y una problemática semejantes, en la medida en que ambos rubros sociales están sujetos a políticas provenientes de los distintos ámbitos de gobierno y de su capacidad financiera pública y privada para su funcionamiento. Estos dos casos reflejan una insuficiencia de recursos e infraestructura para alcanzar niveles óptimos de atención, así como una desequilibrada distribución de los servicios tanto en los medios rurales, como en los urbanos.

3.2. Aspectos más relevantes del Restaurante “Rancho Bonito”

Dentro de esta segunda categoría de la contextualización del objeto de estudio se destaca la información más importante respecto al Restaurante Rancho Bonito, así como su origen y constitución legal, su misión y visión, los objetivos económicos y sociales que busca alcanzar, la infraestructura de servicios con que cuenta, su estructura orgánica y la situación actual de sus ventas, lo que permitirá tener una mayor información y conocimiento de dicha empresa restaurantera.

3.2.1. Datos del origen del restaurante.

El Restaurante Rancho Bonito nace el 21 de marzo del 2012, a través de una idea que tuvieron sus socios como una alternativa más para satisfacer a sus clientes en el servicio de alimentos y bebidas, ofreciendo al público en general una gran variedad de platillos típicos de la región y del país. Otros de los motivos que incidieron en la creación fue de la necesidad de dar una imagen y un concepto diferente de lo que es un restaurant típico, así como la incorporación de diferentes servicios que le da a este restaurante un toque distinto a los de la competencia, además de ofrecer un ambiente campirano para toda la familia con un clima muy agradable. Este restaurante se encuentra ubicado en la Colonia Copoya, sobre la carretera rumbo al poblado de Suchiapa. Cabe señalar que no se obtuvo acceso al acta constitutiva del restaurante para verificar la información concerniente a los datos de sus socios, argumentando razones de seguridad de sus propietarios.

Otro aspecto que influyó en su creación fue el de generar fuentes de empleos directa e indirectamente con el fin de ayudar a la economía del municipio, dado que actualmente la situación económica del país es muy difícil. Fueron muchos los aspectos que se tomaron en cuenta para su origen y creación de la empresa como fue su localización, acondicionamiento y diseño de las instalaciones y áreas verdes, obteniendo como resultado un lugar totalmente diferente en donde su principal objetivo es que el cliente se sienta satisfecho y complacido.

3.2.2. Misión y visión del restaurante

La misión del restaurante es ofrecer a sus clientes reales y potenciales el mejor servicio que se merecen, ya que el restaurante como todo negocio depende de sus clientes ya que sin estos no podría subsistir. Es necesario mantener en alto el nombre y reconocimiento del restaurante para que este pueda ser recomendado por otras personas a la vez manteniendo siempre un nivel de aceptación.

Contar con una estructura organizacional bien estructurada esto con el fin de poder enfrentar y resolver cualquier situación que pueda ocurrir a través del tiempo. Siempre dando lo mejor en sus servicios que esta ofrece, implantando y creando así una imagen totalmente diferente, hacer de sus clientes parte integrante de la organización, fomentando un ambiente agradable y placentero para toda la familia.

Cumplir y satisfacer sus necesidades por la cual los clientes lo visitan, para mantener así una homogeneidad entre ambos. Estar pendiente de los diferentes cambios que se presentan tanto internos como externos todo esto con una finalidad ser el líder en el servicio que presta. Crear nuevas formas de servicio para ser diferentes a los demás negocios de este giro.

La visión del negocio es permanecer en cada uno de los clientes y crear en ellos una imagen que difícilmente puedan olvidar. Mantenerse en el gusto y preferencia de los clientes que nos visitan. Que a través del tiempo pueda desarrollarse y crecer, ampliar su cartera de clientes y brindar servicios extras con el fin de ofrecer un servicio especializado. Ser un lugar de amplio reconocimiento y ser visitado por todo tipo de clientes. Ofrecer nuevas atracciones, nuevos servicios mejorados, nuevos espacios en donde sus clientes puedan disfrutar de la compañía de sus hijos, familiares y amigos. La ampliación, crecimiento y desarrollo de nuevas sucursales fuera de la ciudad con el fin de no perder la imagen y el concepto ya que es un lugar totalmente diferente.

3.2.3. Objetivos económicos y sociales del restaurante.

Los objetivos económicos del restaurante “Rancho Bonito” son muy diversos, debido a la cantidad de materia prima y materiales que usan para elaboración de sus distintos platillos y bebidas, entre éstas destacan:

- Incremento de ventas semanales para poder hacer una proyección mensual manteniendo así un nivel de ventas estables con el fin de hacer crecer el patrimonio de la empresa.
- Contar con un personal capacitado para el cumplimiento eficaz de sus tareas específicas.
- No contar con demasiado personal ya que puede afectar a las utilidades de la empresa y que podría llevar a la duplicidad de puestos.

- Reducir el mínimo de costo total de sus gastos para poder satisfacer los requerimientos y servicios del cliente que día a día exigen.
- Mantener un stock de compras para no sobre pasarse en sus gastos esto con el fin de no obtener gastos extras, que perjudicaran de manera directa en las utilidades de la empresa.
- Mantener siempre una buena vinculación con los proveedores para poder mantener siempre buenos precios ayudando así poder ofrecer precios accesibles a sus clientes.
- Entre los objetivos sociales la organización también está bajo la influencia de la naturaleza se sus servicios, políticas, los intermediarios de mercado, competidores y su ambiente.
- Satisfacer al cliente a través de los diferentes productos y servicios.
- Informar a los nuevos clientes a cerca de los nuevos productos y servicios para poder ofrecer una variedad de alimentos y bebidas, que sean de su agrado.
- Ayudar al desarrollo de la ecología ya que en los servicios que se prestan, existe una protección al medio ambiente ya que se encuentra en un lugar fuera de la ciudad, contando con sus áreas verdes, con la finalidad de hacer más placentero y agradable las comidas.
- Generar empleos directa e indirectamente tanto a los ciudadanos del poblado cercano como a otros poblados manteniendo la relación laboral con las personas que trabajan en dicho establecimiento.
- Crear un lugar de convivencia entre padres e hijos ya que cuenta con un área de juegos en donde los padres conviven con sus hijos, no obstante que pueden recrearse con los paseos que ofrece servicio para niños.

3.2.4. Infraestructura de servicios con que cuenta el restaurante

El Restaurante Rancho Bonito tiene una infraestructura distribuida de la siguiente manera:

- Tiene un aforo con capacidad para atender a 200 personas de manera simultánea.

- Un área de juegos para niños.
- Estacionamiento amplio con capacidad adecuada.
- El área del restaurant cuenta con una barra para las salidas de bebidas.
- Un área destinada y exclusiva para la elaboración de diferentes alimentos.
- Un asador para elaboración de parrilladas y carnes diferentes.
- Servicio de sanitarios tanto para damas y caballeros.
- Cuenta con mobiliario suficiente para cubrir cualquier necesidad.
- Equipo de transporte para compra de materia prima y traslado de personal.
- Cabaña de 8x6 m para cualquier tipo de eventos que se requiera en determinado momento.
- Una pequeña granja con medidas de 4x5 m. para el encierro de aves.
- Bodega de abarrotos productos plásticos varios.
- Bodega de envases de botellas de cristal.
- Equipo de sonido para ambientación del lugar que consta de un poder, grabadora y bocinas.
- Enfriadores en tamaños adecuados para alimentos y bebidas.
- Carritos de transportación para diversión de niños.
- Gas estacionario con capacidad de 100 kg.
- Servicios de luz, agua, y teléfono.

3.2.5. La estructura orgánica del Restaurante “Rancho Bonito”.

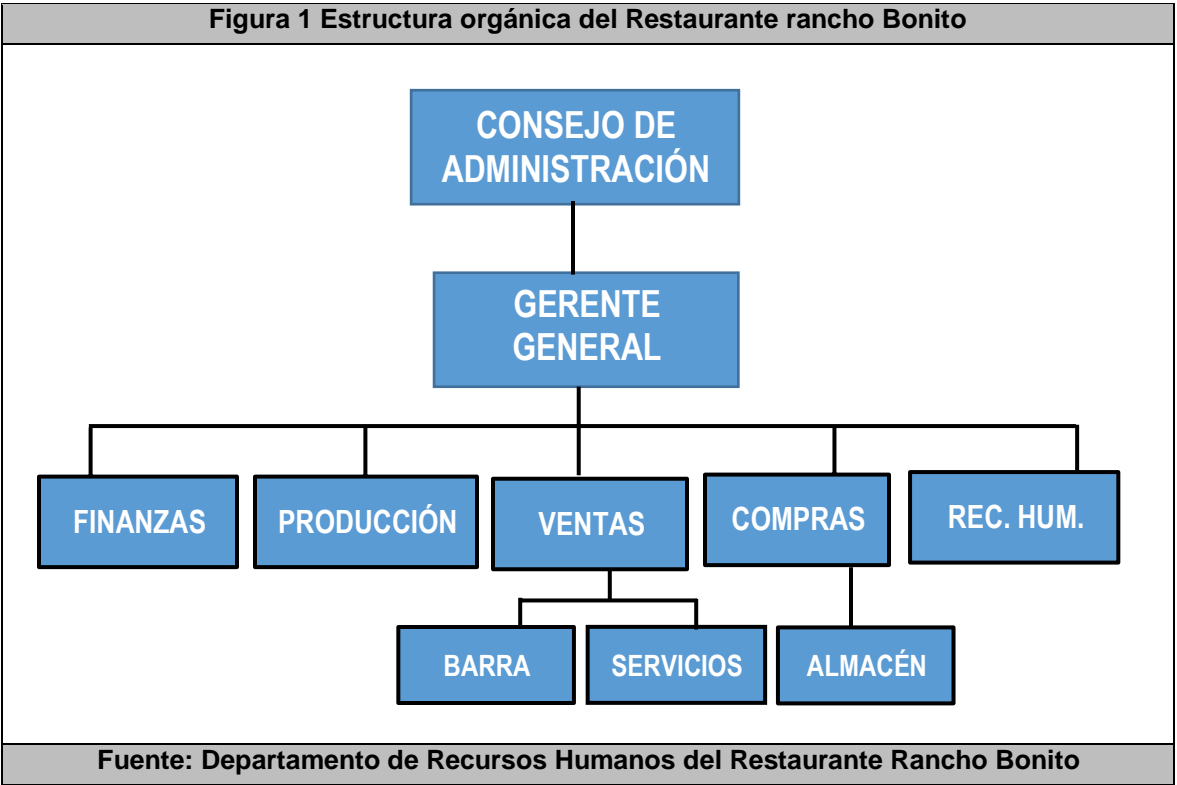
La estructura orgánica del Restaurante “Rancho Bonito” está conformado de acuerdo a las principales funciones que lleva a cabo el personal, con el propósito de dar a conocer las partes funcionales que integran el establecimiento, y con el objetivo de que exista una gestión funcional de acuerdo a su nivel jerárquico, permitiendo así una mejor comunicación y enlace entre todas las personas que lo integran. La estructura orgánica del Restaurante “Rancho Bonito” está compuesto por dos niveles.

- **Nivel directivo y nivel funcional.**

El nivel directivo está compuesto por el propietario del establecimiento seguido por el gerente general, que es el encargado de supervisar que todas las actividades de

las áreas se lleven a cabo, a la vez cuenta con un área de staff que es el encargado de apoyar simultáneamente en caso de solicitar dicha ayuda ya que lleva consigo la contabilidad. También cuenta con las áreas operativas que son las encargadas de llevar a cabo las actividades de servicio.

De acuerdo a los criterios de clasificación de las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), por el número de trabajadores con que cuenta, mismos que son 10 en total, es una empresa pequeña, además que cuenta con pocas áreas, ver figura 1.



3.2.6. Situación actual de las ventas del Restaurante “Rancho Bonito”.

Actualmente la empresa se encuentra en un nivel no muy estable referente a sus ventas, cabe señalar que está en constantes cambios y tratando de mantenerse a flote con los cambios externos ya que es un factor determinante. Se entiende que la empresa debe estar a la vanguardia y pendiente de cualquier movimiento que se presente en su ámbito interno y externo.

La empresa tiene un margen de ventas semanales que van desde los \$25,000 hasta los \$35,000, cifra que para el dueño del negocio no cumple con sus expectativas propuestas ya que su objetivo es vender más.

El monto de las ventas son muy variables ya que cuenta con un horario de 10:00 AM hasta las 7:00 PM, atendiendo a sus clientes partir del día martes hasta el día domingo, dando por entendido que los días bajos en ventas son los días martes, miércoles y jueves, las ventas incrementan los días viernes, sábado y domingo.

Para que el negocio pueda cumplir con sus objetivos y metas deberá incrementar sus ventas obteniendo así mayores beneficios para poder proyectar a futuro. Otro de los servicios que ofrece el Restaurante para que pueda ayudarse en sus ventas es la renta del local para eventos especiales, así como la renta de sus servicios de mobiliario y equipo para fiestas, obteniendo como resultado un ingreso económico extra que ayuda al desarrollo del negocio.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO METODOLÓGICO DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El presente capítulo que a continuación se describe tiene la finalidad de abordar el desarrollo metodológico a seguir en la investigación, mismo que comprende la definición del alcance de la investigación, así como la formulación de la hipótesis de investigación, además de la población de estudio y la delimitación de la muestra, asimismo se hace énfasis en las técnicas de investigación de campo, también se desarrolla la tabulación estadística y su representación gráfica; finalmente, se hace el análisis e interpretación de resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo.

4.1 Definición del alcance de la investigación.

Los alcances de una investigación constituyen un continuo de causalidad que puede tener un estudio. Según Hernández, et.al, (2018), los alcances de una investigación pueden ser de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este sentido, los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente, es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Los estudios de alcance descriptivo miden de manera más bien independiente los conceptos o variables o los que se refieren. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, asimismo, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Los estudios correlacionales miden la relación existente entre las dos variables que se pretenden ver si están investigando, es decir, están o no relacionadas en el mismo sujeto y después se analiza la correlación. Por su parte, los estudios de alcance explicativo van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre esos conceptos; más bien están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos y sociales, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y que en condiciones se de este, o por qué se relacionan dos o más variables.

Después de realizar el estudio de la revisión en cuanto a los cuatro tipo de alcance de la investigación, las cuales parten de la investigación exploratoria que permite familiarizarse con un tema desconocido, novedoso o poco estudiado, servirá para desarrollar un estudio más trascendente para la investigación; posteriormente, en el

alcance descriptivo permite conocer un fenómeno y las parte que estas la componen definiendo las variables que conforman la hipótesis. Ahora bien, en los alcances correlacionales se identifica la relación existente entre las variables que intervienen en la hipótesis, por lo que la hipótesis pasará al nivel explicativo, en la cual se conocerán las causas que tienen algunos fenómenos a nivel individual.

Para esta investigación y para su efecto, cabe destacar que en primer lugar el alcance que tiene es de tipo exploratorio ya en la revisión del marco teórico conceptual y contextual no se encontraron antecedentes de que ya se haya abordado con anterioridad en el contexto específico al que hace referencia; asimismo, en segundo lugar, tiene un alcance de carácter explicativo ya que es aquí donde se señalan las razones del por qué tanto la publicidad como la promoción pueden aplicarse como principales estrategias para mejorar el posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera.

4.2 Formulación de la hipótesis de investigación.

Las hipótesis son las guías para una investigación, indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. La hipótesis indica lo que se está buscando o tratando de probar y puede definirse como una explicación tentativa del fenómeno investigado, formulada a manera de proposición. De hecho en la vida cotidiana constantemente se elaboran hipótesis acerca de mucha cosas y luego se indaga su veracidad. Se puede decir que la hipótesis causal bivariada no solamente afirma las relaciones entre las dos variables a evaluar y cómo se dan dichas relaciones, sino que además proponen un sentido de entendimiento de ellas. Este sentido puede ser más o menos completo, dependiendo del número de variables que se incluyan pero todas están hipótesis establecen relaciones de causa y efecto.

Existen diversas formas de clasificar las hipótesis según Hernández et. al., (2018), entre las que destacan que pueden ser hipótesis nulas, hipótesis alternativas, hipótesis estadísticas e hipótesis de investigación.

Las hipótesis nulas son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables. Las hipótesis alternativas son posibilidades diferentes o alternas ante las hipótesis de investigación y nula, ofrecen otra descripción o explicación distinta de las que proporcionan estos tipos de hipótesis. Las hipótesis estadísticas son la transformación de las hipótesis de investigación, nulas y alternativas en símbolos estadísticos; se pueden formular solamente cuando los datos del estudio que se van a recolectar y analizar para validar las hipótesis son cuantitativos (números, porcentajes, promedios); es decir, el investigador traduce su hipótesis de

investigación y su hipótesis nula en términos estadísticos; básicamente hay tres tipos de hipótesis estadística.

Finalmente, cabe señalar que las hipótesis de investigación son proposiciones tentativas sobre la o las posibles relaciones entre dos o más variables, a su vez éstas pueden ser descriptivas de un valor o dato pronosticado, correlacionales, de diferencia de grupos, y causales.

Las hipótesis descriptivas intentan predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Las hipótesis correlacionales especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales. Las hipótesis de diferencia de grupos se formulan en investigaciones cuya finalidad es comparar grupos y las hipótesis que establecen relaciones de causalidad no solamente afirman la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifiestan, sino que además propone un sentido de entendimiento de las relaciones. En el caso de la presente investigación se propone una hipótesis de investigación de tipo descriptiva de un valor porque únicamente se trabaja con una variable, es decir, es un dato el que se pronostica. En esta investigación se trata de realizar una explicación de las causas y efectos, planteando una relación entre las variables independientes respecto a la publicidad y la promoción y la variable dependiente enfocada a las ventas. Por lo que la hipótesis de investigación de tipo causal bivariada que se propone es la siguiente:

Hicb:

«La implementación adecuada de la publicidad y promoción, ambas de manera integrada deben ser consideradas como las principales estrategias más determinantes a través de las cuales se podrá mejorar el nivel del posicionamiento de las ventas que tiene la industria restaurantera»

Identificación de las variables:

A continuación se realiza la identificación puntual de las variables independiente y dependiente de la hipótesis de investigación:

- **Variables independientes:** Publicidad y promoción
- **Variable dependiente:** Ventas

Definición conceptual y operacional de las variables:

Una vez definidas las variables que se trabajan en la hipótesis de investigación propuesta, a continuación se presentan la definición conceptual y operacional que identifican a cada una de las variables.

Figura 2 definición conceptual y operacional de las variables		
Variable	Definición conceptual	Definición operacional
<p>Variable Independiente:</p> <p>Publicidad y promoción</p>	<p>La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos y servicios que prestan u ofrecen determina organización, tal es el caso de la industria restaurantera en que se transmite a una audiencia determinada de clientes potenciales mediante medios de comunicación, los cuales pueden ser: televisión, radio, periódicos, revistas, catálogos folletos o volantes, entre otros. En ese mismo sentido, la promoción es dar conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto que se ofrece a un mercado determinado.</p>	<p>Respecto a la definición operacional cabe señalar que los instrumentos o técnicas a utilizar para la medición de la relación de causalidad entre las variables independiente y dependiente es a través de la aplicación de técnicas relacionadas con los cuestionarios y las entrevistas</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Ventas</p>	<p>Las ventas de una empresa son todas aquellas transacciones donde se otorga un producto o servicio a cambio de una remuneración económica, las cuales son indispensables para la supervivencia y estabilidad del negocio, por lo que se genera una estrecha relación con la publicidad y la promoción.</p>	
Fuente: elaboración propia		

4.3. Selección del universo de investigación y delimitación de la muestra.

Con el objetivo de llevar a cabo la selección del universo, es necesario señalar el concepto de éste. El universo de investigación o población de estudio es el total de personas que están directamente involucradas con el problema de investigación (N), o en su defecto, son las personas bien identificadas que pueden aportar información para que se pueda corroborar la validez de la hipótesis propuesta.

La población de estudio puede ser finita o infinita. La población finita es aquella en la que se conoce el número de elementos que lo conforman; por el contrario, la población infinita no se puede determinar con exactitud el número de elementos que la integran. La muestra (n), es un subgrupo representativo de ese universo, es decir, es una parte de esa población.

De esta manera, el universo de estudio de la presente investigación está conformado por los comensales que acuden al Restaurante “Rancho Bonito”. Esta población de estudio está compuesta por 120 clientes semanales que en promedio acuden de manera regular a consumir alimentos, por lo que, se calcula la muestra a través de la aplicación de la siguiente fórmula para el cálculo de muestras de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n= muestra d= varianza (margen de error)
N= población (mínimo 1% - máximo 10%)

$$n = \frac{120}{(120)(10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{120}{(120)(.01) + 1}$$

$$n = \frac{120}{1.2 + 1}$$

$$n = \frac{120}{2.2}$$

$$n = 55$$

La muestra es de 55 comensales

4.4 Selección, diseño y aplicación de las técnicas de investigación.

En esta sección de la investigación se presenta los modelos de instrumento o técnicas que se utilizan para obtener toda la información que sea posible recabar a través del desarrollo del trabajo de campo, cuyo propósito es corroborar la validez

de la hipótesis propuesta a través de la cual de manera necesaria se acepta o rechaza dicha hipótesis.

La elaboración de una investigación requiere de la ayuda de una serie de factores necesarios para una adecuada realización, es por eso que en este punto se destaca la necesidad de aplicar determinados instrumentos de investigación. Existen diferentes instrumentos de investigación de campo que de manera personalizada aportan o proporcionan información referente a algún tema en específico o asunto particular que se requiera investigar. En este caso se elige trabajar con encuestas de tipo cuestionario y entrevistas semi-estructuradas. Los cuestionarios tienen como principal característica que son indirectos e impersonales, éstos van a ser aplicados a la muestra poblacional elegida a través de la fórmula desarrollada anteriormente. Dicho cuestionario tiene como propósito corroborar la validez de la hipótesis de investigación propuesta.

El cuestionario presenta un conjunto de factores a medir y básicamente se puede referir a dos tipos de preguntas, las cuales pueden ser abiertas y cerradas:

- Cuestionarios de preguntas abiertas: Son particularmente útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente.
- Cuestionarios de preguntas cerradas: son fáciles de codificar y preparar su análisis e interpretación, requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes.

Por otro lado, la entrevista es el procedimiento usado con más frecuencia por el entrevistador, haciendo preguntas previas, preparadas e impresas en forma tal que se registren las respuestas en espacios libres y a criterio del entrevistador, a su vez son de gran utilidad para complementar y ratificar la información obtenida en la aplicación de los cuestionarios. Las entrevistas pueden ser de tipo estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas.

La diferencia entre cada uno de estos tipos de entrevistas es la profundidad con que se requiere obtener información que ayuden al cuestionario, donde el propósito de ambos instrumentos es la corroboración de la hipótesis propuesta como solución tentativa al problema de investigación. Tanto el cuestionario como la entrevista como técnicas de investigación de campo van a ser de gran ayuda para obtener información que será de mucha utilidad para el desarrollo de la investigación. A continuación se presentan los modelos de cuestionario y entrevista a utilizarse en esta investigación enfocada a revisar **«La publicidad y la promoción: Principales estrategias de posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera»**



MODELO DE CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Cuestionario dirigido a los clientes comensales que visitan de manera regular el Restaurante “Rancho Bonito”

Objetivo: Conocer la opinión de estas personas respecto a la idea de implementar la publicidad y la promoción como una estrategia para para mejorar el posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera.

Indicación 1: Coloque una **X** en el paréntesis de la respuesta que considere correcta.

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la publicidad y la promoción sean consideradas como estrategias para mejorar las ventas en el restaurante?

- Lo considero importante porque puede influir directamente en las ventas.
- Lo considero poco importante, ya que no siempre puede mejorar las ventas.
- Lo considero sin importancia ya que no tiene nada que ver con las ventas.

2.- ¿Qué opina respecto a la idea de llevar a cabo la implementación de la publicidad y la promoción como estrategias de ventas en el restaurante?

- Es muy necesaria, ya que permitiría dar a conocer los productos que ofrece.
- Es poco necesaria, ya que no es un factor que ayude a conocer sus productos
- No es necesaria, porque existen otros medios para dar a conocer su producto.

3.- ¿Qué relación encuentra entre la publicidad y la promoción como estrategias orientadas a buscar un crecimiento en las ventas del restaurante?

- La relación es directa, ya que a mayor publicidad y promoción mayores ventas
- Existe una relación indirecta, ya que no siempre favorecen a las ventas.
- No existe relación alguna ya que no afecta a sus ventas.

4.- ¿Qué opina respecto a que se implemente una propuesta de publicidad y promoción y al mismo tiempo mejorar la calidad en el servicio?

- Lo considero esencial, porque los servicios deben ser de mucha calidad.
- Lo considero poco esencial, ya que no precisamente mejoraría el servicio.
- No lo considero esencial, porque no son importantes para el restaurante.

5.- ¿Cuál es su opinión de manejar diferentes tipos de promociones para atraer más a los clientes al restaurante?

- Es importante, ya que es una estrategia para llamar la atención de los clientes
- Lo considero poco importante, porque no es tan necesaria su aplicación.
- No tiene importancia, ya que no llamaría la atención de los clientes.

6.- ¿Con qué frecuencia asistiría al restaurante al ofrecer promociones que le fueran atractivas sin descuidar la calidad en el servicio?

- Frecuentemente, siempre y cuando me atiendan adecuadamente.
- Regularmente, porque no parecen muy atractivas las promociones que tienen.
- Esporádicamente, porque sus promociones nunca han sido atractivas.

7.- ¿Cómo considera que deberían ser los productos y servicios que se ofrecen en el restaurante?

- Hasta ahora han sido excelentes ambas cosas y deben seguirlo conservando
Ha sido excelente el servicio pero deben mejorar los productos.
- Han sido excelentes los productos pero deben mejorar el servicio.
- Deben mejorar ambas cosas ya que carecen de calidad

8.- ¿De acuerdo a su opinión como influirían tanto la publicidad como la promoción en la preferencia de los productos y servicios que se ofrecen?

- De manera determinante al grado que el cliente visitaría con más frecuencia.
- Influiría muy poco, ya que no siempre harían de su preferencia los productos.
- No influiría en nada, porque los clientes no le tomarían mucha importancia.

9.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la publicidad y la promoción ayuden a persuadir a los clientes que los productos y servicios son de calidad?

- () Lo considero importante, ya que influirían mucho en la decisión del cliente.
- () Lo considero poco importante, no influye mucho en la decisión del cliente
- () No lo considero importante, porque no influye nada en la decisión del cliente.

Indicación 2: Atienda las instrucciones para responder de manera adecuada lo que se pide en cada una de las siguientes preguntas.

10.- Enumere del 1 al 5 de mayor a menor grado de importancia el medio publicitario que recomienda para dar a conocer los productos y servicios.

- () Radio con spots publicitarios que promuevan los servicios y productos
- () Prensa escrita de periódicos y revistas locales para dar a conocer el producto
- () Volantes que contenga información clara y precisa de productos y servicios.
- () Televisión con anuncios atractivos para atraer la atención del cliente.
- () Anuncios espectaculares en lugares más accesibles y vistosos de la capital.

11.- Enumere del 1 al 5 de mayor a menor grado de importancia los tipos de promociones que recomienda que se implementen para el restaurante.

- () Descuentos del 50% en platillos individuales.
- () Bonos de descuento por consumo mayor a \$400.00 o más.
- () Tarjetas de descuento para clientes frecuentes y especiales.
- () Rifas de platillos los fines de semana
- () 2x1 en bebidas nacionales en horario de 11hrs. a 12hrs. de lunes a viernes.

Indicación 3: Atendiendo su criterio personal conteste cada una de las siguientes preguntas abiertas.

12.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la publicidad y la promoción ayuden al restaurante a alcanzar mejores niveles de ventas? _____

¡¡¡POR SU COLABORACIÓN...MUCHAS GRACIAS... Y BUEN PROVECHO...!!!

MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Entrevista dirigida a los clientes distinguidos del Restaurante “Rancho Bonito”, ubicado en Col. Copoya, carretera rumbo a Suchiapa, Chis.

Nombre: _____ Edad: _____

Escolaridad: _____ Género: M() F()

Empresa o dependencia donde trabaja: _____

Tiempo de conocer el restaurante: _____ Con qué frecuencia viene: _____

Objetivo: Conocer la opinión de estos comensales respecto a la importancia de implementar la publicidad y la promoción como estrategias para mejorar el posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera.

Resultados:

!!!POR SU COLABORACIÓN...MUCHAS GRACIAS...Y BUEN PROVECHO...!!!

CAPÍTULO 5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El desarrollo del presente capítulo presenta los resultados de la información, misma que fue recopilada a través de la aplicación de los instrumentos de investigación de campo, previa elección de la muestra de investigación. Este capítulo está integrado por dos secciones, la primera sección presenta el procesamiento de la información recopilada, presentación que se hace a través de una tabulación estadística y su respectiva representación gráfica de cada una de las preguntas contenidas en el instrumento de tipo cuestionario; asimismo, y posteriormente a esto se hace el análisis e interpretación de dichos resultados.

5.1 Procesamiento de la información recopilada.

5.1.1 Tabulación estadística.

5.1.2 Representación gráfica.

La representación en forma tabular se refiere a expresar valores, magnitudes y datos en formato de tablas. En el mismo sentido, graficar es representar los objetos por medio de líneas o figuras; es decir, es un dibujo esquemático de los datos que se obtuvieron a través de técnicas de recopilación. Esta recopilación se ha llevado a cabo con base en las técnicas aplicadas, como es el cuestionario y la entrevista, ya que estas técnicas proporcionaron información específica acerca del problema de investigación, por lo que debido a ello dicha información es relevante para darse la pauta para responder a la hipótesis planteada en el inicio de la investigación.

El objetivo principal de la recopilación de datos es contar con hechos verídicos por lo cual deben ser organizados, como se menciona anteriormente, de forma eficaz y cuidadosa para su estudio, para que se pueda indicar de manera clara los resultados obtenidos. Las preferencias de cada persona se indican en cantidad y porcentaje del total para tener una apreciación numérica de los resultados. Es aquí donde se ve la importancia de la tabulación estadística.

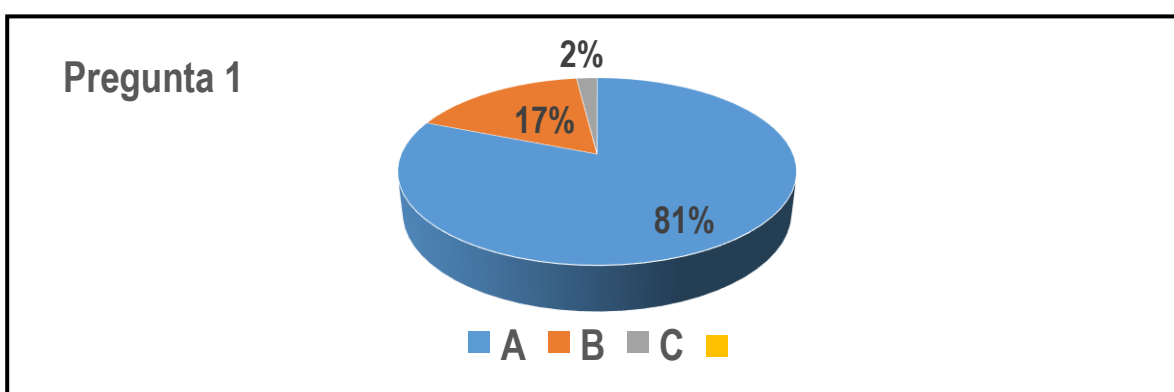
5.2. Análisis e interpretación de resultados.

Después de realizar la tabulación estadística y la representación gráfica de los datos obtenidos, se procede al análisis e interpretación de los mismos, donde el análisis se refiere a un resumen de las observaciones que se llevaron a cabo, el fin es verificar la validez de la hipótesis propuesta. A continuación se presenta el procesamiento de la información obtenida, se hace en formatos de tabulación estadística y su representación gráfica correspondiente:

Pregunta 1.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la publicidad y la promoción sean consideradas como estrategias para mejorar las ventas del restaurante?

A)	LO CONSIDERO IMPORTANTE PORQUE PUEDE INFLUIR DIRECTAMENTE EN LAS VENTAS.
B)	ES POCO IMPORTANTE, YA QUE NO NECESARIAMENTE PUEDE MEJORAR LAS VENTAS
C)	LO CONSIDERO SIN IMPORTANCIA YA QUE NO TIENE NADA QUE VER CON LAS VENTAS.

A		B		C		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
44	81	9	17	1	2	54	100



Análisis:

Con respecto a la pregunta uno que cuestiona la opinión a los comensales acerca de que la publicidad y la promoción se consideren como estrategias para mejorar las ventas del restaurante, se tiene que 44 clientes que representan el 81% lo consideran importante ya que al implementar la publicidad y la promoción puede influir directamente en las ventas; también 9 clientes que representan el 17% lo consideran poco importante, ya que no necesariamente se mejorarían las ventas con esta propuesta; finalmente, 1 cliente que representa el 2% no lo considera importante porque considera que no necesariamente la publicidad y la promoción tienen que ver con las ventas.

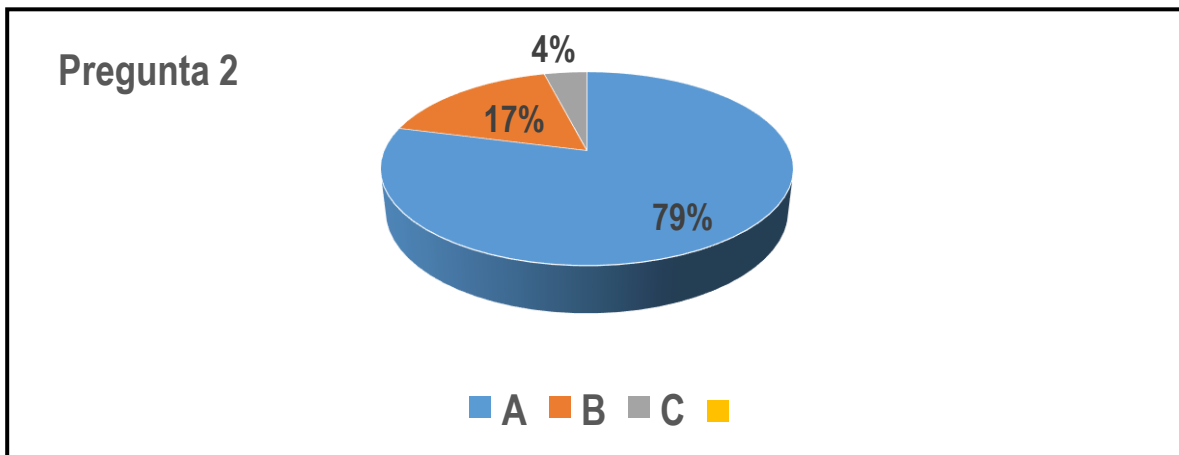
Interpretación:

La respuesta de esta pregunta refleja que la mayoría de los clientes encuestados considera importante la implementación de la publicidad y la promoción como una estrategia de ventas, porque es un factor determinante para la permanencia del negocio, así como la identificación de nuevos nichos de mercado. El resultado anterior permite corroborar la validez de la hipótesis propuesta en el sentido de que la publicidad y la promoción puedan ser consideradas como estrategias para mejorar las ventas del restaurante.

Pregunta 2.- ¿Qué opina respecto a la propuesta de llevar a cabo la implementación de la publicidad y la promoción como estrategias de ventas en el restaurante?

A)	ES MUY NECESARIA, YA QUE PERMITIRÍA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS
B)	ES POCO NECESARIA, YA QUE NO ES FACTOR DETERMINANTE PARA SUS PRODUCTOS
C)	NO ES NECESARIA, PORQUE EXISTEN OTROS MEDIOS PARA CONOCER SUS PRODUCTOS

A		B		C		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
43	79	9	17	2	4	54	100



Análisis:

Para esta pregunta que refiere a la propuesta de llevar a cabo la implementación de la publicidad y la promoción en el restaurante; 43 clientes que representan el 79% contestaron que es muy necesario ya que permitiría dar a conocer los productos que ofrece; 9 clientes que representan el 17% contestaron que es poco necesario porque no es un factor determinante para conocer sus productos; y 2 clientes que representan el 4% señalaron que no es necesaria, porque existen otros medios menos caros para dar a conocer sus productos.

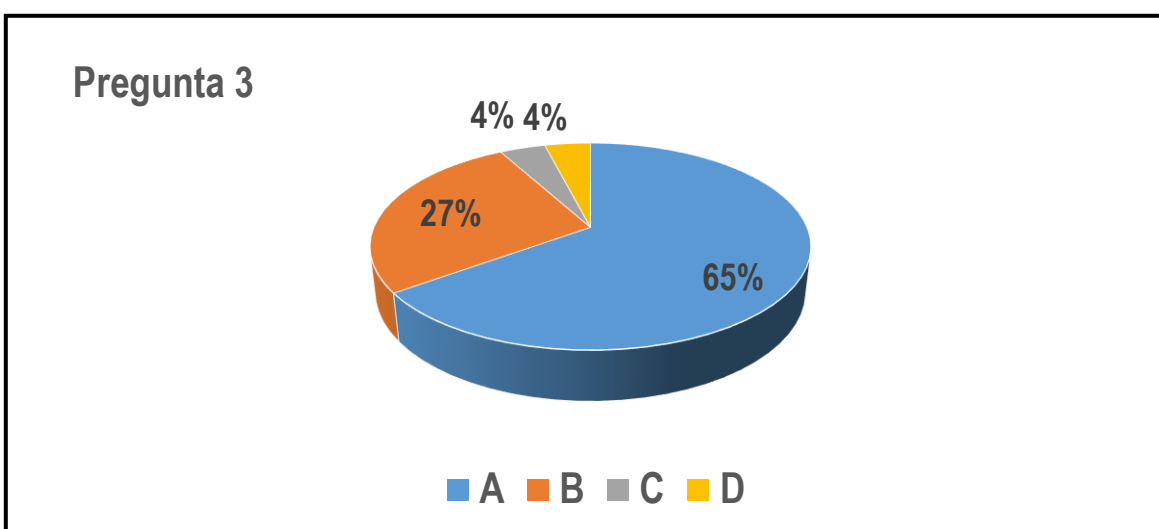
Interpretación:

Mediante las respuestas a esta pregunta se destaca que la mayoría de los clientes consideran muy necesario llevar a cabo la implementación de la publicidad y la promoción en el restaurante, debido a que es uno de los medios más eficaces para dar a conocer los diferentes productos que ofrece, además que permite incrementar sus ventas. Lo destacable de este resultado es la validez que le otorga a la hipótesis propuesta en la relación de causalidad existente entre las variables trabajadas.

Pregunta 3.- ¿Qué relación encuentra entre la publicidad y la promoción como estrategias orientadas a buscar un mayor crecimiento de las ventas del restaurante?

A)	LA RELACIÓN ES DIRECTA, A MAYOR PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN MAYORES VENTAS
B)	EXISTE UNA RELACIÓN POCO DIRECTA, YA QUE NO SIEMPRE FAVORECE A LAS VENTAS
C)	NO EXISTE RELACIÓN ALGUNA, YA QUE NO AFECTA A SUS VENTAS
D)	NO CONTESTARON.

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
35	65	15	27	2	4	2	4	54	100



Análisis:

Analizando los resultados obtenidos para esta pregunta que se refiere a la relación entre la publicidad y la promoción como estrategia orientada a la búsqueda de un mayor crecimiento de las ventas, se tiene que 35 clientes que representan el 65% comentaron que existe la relación directa, ya que a mayor publicidad y promoción puede provocar un incremento de las ventas; 15 clientes que representan el 27% señalaron que existe una relación poco directa, ya que no siempre se favorecen las ventas, 2 clientes que representan 4% contestaron que no existe relación alguna entre ambos; y 2 clientes que representan el 4% no contestaron a la pregunta.

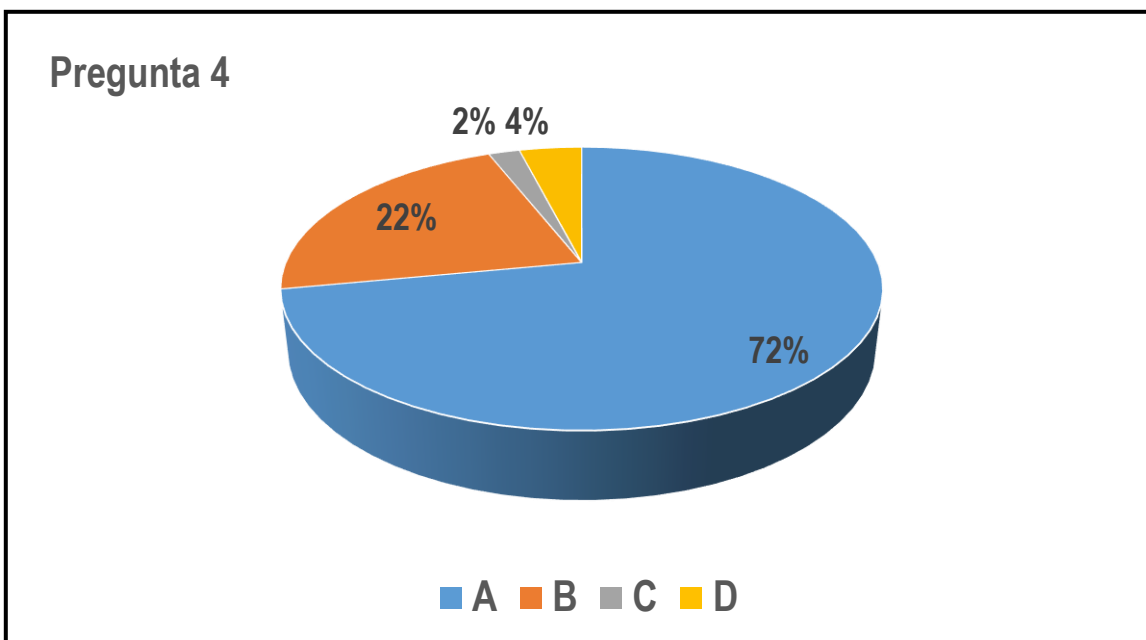
Interpretación:

Como se puede deducir, los clientes opinaron en su mayoría que tanto la publicidad como la promoción tienen una relación directa, mediante la cual se demuestra que se puede favorecer a las ventas del negocio de manera importante, lo cual le permite lograr metas y objetivos a corto y mediano plazo, destacando en este resultado la validez que se le asigna a la hipótesis propuesta.

Pregunta 4.- ¿Qué opina respecto a la idea de que se implemente una propuesta de publicidad y promoción con la finalidad de brindarle un mejor servicio?

A)	LO CONSIDERO ESENCIAL, PORQUE LOS SERVICIOS DEBEN SER DE MUCHA CALIDAD.
B)	LO CONSIDERO POCO ESENCIAL, YA QUE NO PRECISAMENTE MEJORARÍA EL SERVICIO.
C)	NO LO CONSIDERO ESENCIAL, PORQUE NO SON IMPORTANTES PARA EL RESTAURANTE
D)	NO CONTESTARON

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
39	72	12	22	1	2	2	4	54	100



Análisis:

Con respecto a los resultados de esta pregunta en el sentido de la idea de que se implemente una propuesta de publicidad y promoción con la finalidad de brindarle un mejor servicio al cliente, se tiene que 39 clientes que representan el 72% contestaron que es esencial para brindar servicios de calidad; 12 clientes, mismos que representan el 22% lo consideran poco esencial ya que no precisamente se mejoraría los servicios; 1 cliente que representa del 2% no lo considera esencial ya que no son importantes; y 2 clientes que representan el 4% no contestaron.

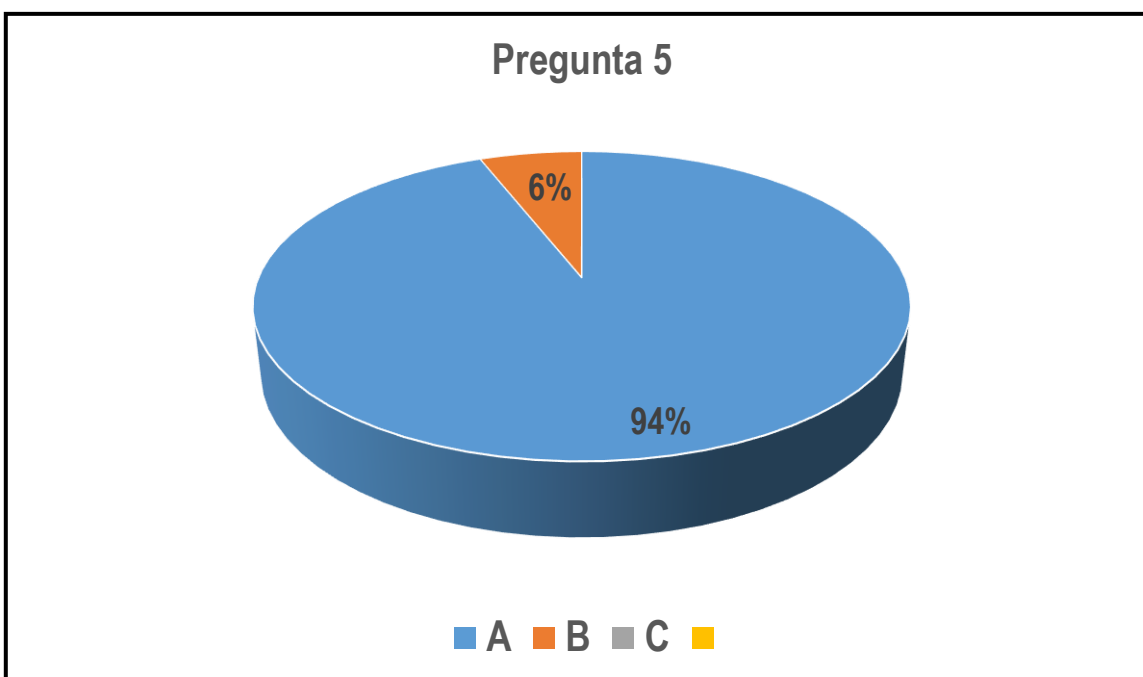
Interpretación:

La mayoría de los clientes contestaron que están de acuerdo con la implementación de dicha propuesta ya que ayudaría a brindar un mejor servicio, sin embargo para algunos no es tan esencial. Este resultado le otorga validez a la hipótesis propuesta.

Pregunta 5.- ¿Cuál es su opinión respecto a la idea de manejar diferentes tipos de promociones para atraer más a los clientes?

A)	ES MUY IMPORTANTE COMO ESTRATEGIA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES.
B)	LO CONSIDERO POCO IMPORTANTE, PORQUE NO ES TAN NECESARIA SU APLICACIÓN
C)	NO TIENE IMPORTANCIA YA QUE NO LLAMARÍA LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES

A		B		C		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
51	94	3	6	0	0	54	100



Análisis:

Para esta pregunta cinco que considera la opción de manejar diferentes tipos de promociones para la atracción de más clientes, se observa que 51 de ellos que representan el 94% lo consideran muy importante como estrategia para la atracción de más clientes; y solo 3 clientes que representan el 6% opinan que es poco importante y que no es tan necesaria su aplicación.

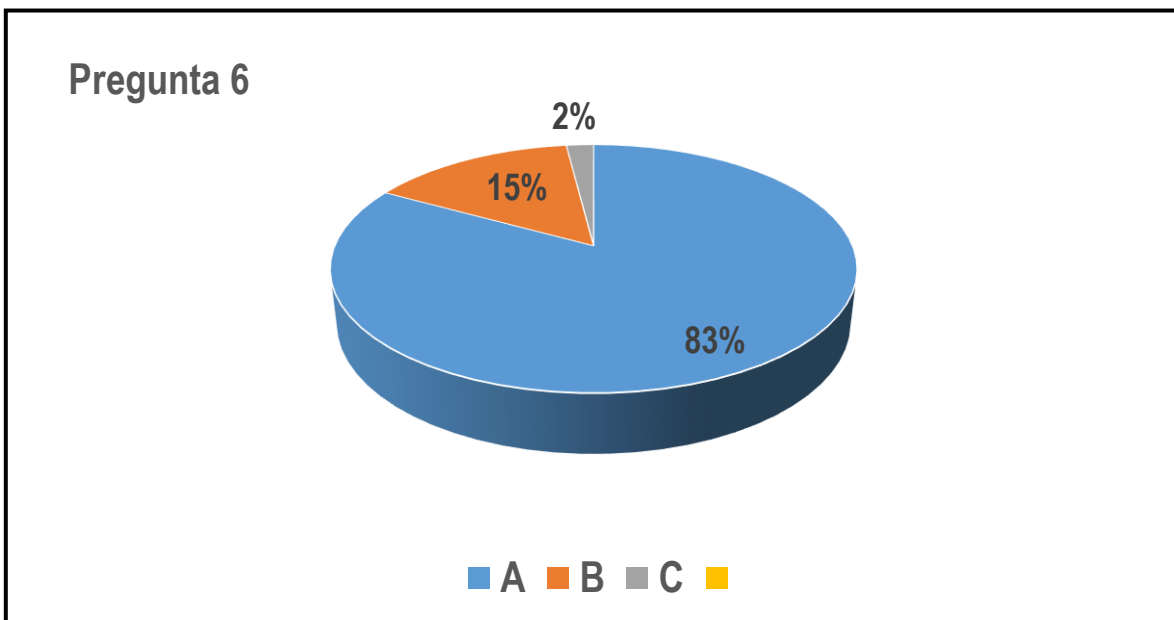
Interpretación:

La mayor parte de los encuestados opinan que se deben manejar diferentes tipos de promociones porque es un factor determinante para la atracción de un mayor número de clientes, mientras que un grupo reducido de encuestados opinan lo contrario, puesto que no les interesa las promociones. Atendiendo los resultados señalados se puede demostrar la validez asignada a la hipótesis propuesta.

Pregunta 6.- ¿Con que frecuencia asistiría usted al restaurante al existir ofertas de diferentes promociones que le fueran atractivas sin descuidar la calidad en el servicio?

A)	FRECIENTEMENTE, SIEMPRE Y CUANDO ME ATIENDAN ADECUADAMENTE.
B)	REGULARMENTE, PORQUE NO SE ME HACEN MUY ATRACTIVAS LAS PROMOCIONES.
C)	ESPORÁDICAMENTE, PORQUE SUS PROMOCIONES NUNCA ME HA INTERESADO.

A		B		C		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
45	83	8	15	1	2	54	100



Análisis:

Analizando la información que hace referencia a esta pregunta con énfasis en la frecuencia que asistiría el cliente al restaurante al ofrecer diferentes promociones sin descuidar la calidad en el servicio, se observa que 45 clientes que representan el 83% contestaron que asistirían frecuentemente siempre y cuando los atiendan adecuadamente; 8 clientes que representan el 15% contestaron que asistirían de manera regular porque no parecen muy atractivas las promociones; y 1 cliente que representa el 2% que iría esporádicamente porque no le interesan las promociones.

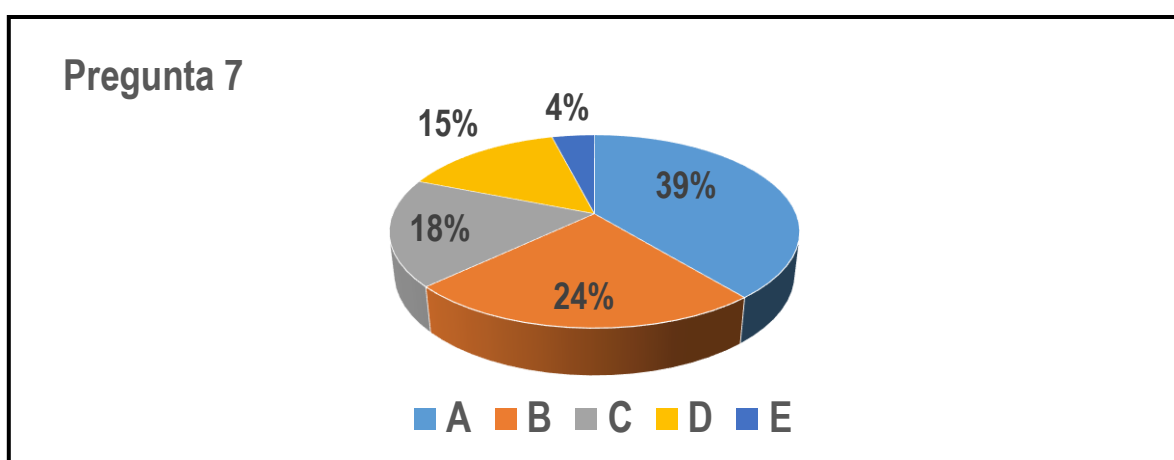
Interpretación:

Dándose por entendido que según los resultados presentados para que un cliente asista de manera frecuente es muy importante la calidad de los servicios que ofrece el restaurante, por lo que la mayoría opina que es determinante que se lleve a cabo su aplicación, opinión que favorece lo señalado en la hipótesis propuesta.

Pregunta 7.- ¿Cómo considera que deberían ser los productos y servicios que se ofrecen en el restaurant?

A)	HASTA AHORA HAN SIDO EXCELENTE AMBAS COSAS Y DEBEN SEGUIR CONSERVÁNDOLA
B)	HA SIDO EXCELENTE EL SERVICIO, PERO DEBEN MEJORAR LOS PRODUCTOS.
C)	HAN SIDO EXCELENTE LOS PRODUCTOS, PERO DEBEN MEJORAR EL SERVICIO.
D)	DEBEN MEJORAR AMBAS COSAS, YA QUE CARECEN DE CALIDAD
E)	NO CONTESTARON

A		B		C		D		E		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
21	39	13	24	10	18	8	15	2	4	54	100



Análisis:

En relación a la pregunta siete que pone a consideración de cómo deberían ser los productos y servicios que se ofrecen en el restaurant, se tiene que 21 clientes que representan el 39% contestaron que hasta ahora han sido excelentes ambas cosas; 13 clientes que representan el 24% contestaron que el servicio ha sido excelente pero deben mejorar los productos; 10 clientes que representan el 18% contestaron que los productos son excelentes pero deben mejorar los servicios; 8 clientes que representan el 15% contestaron que deben mejorar ambas cosas; y solo 2 clientes que representen el 4% no contestaron la pregunta planteada.

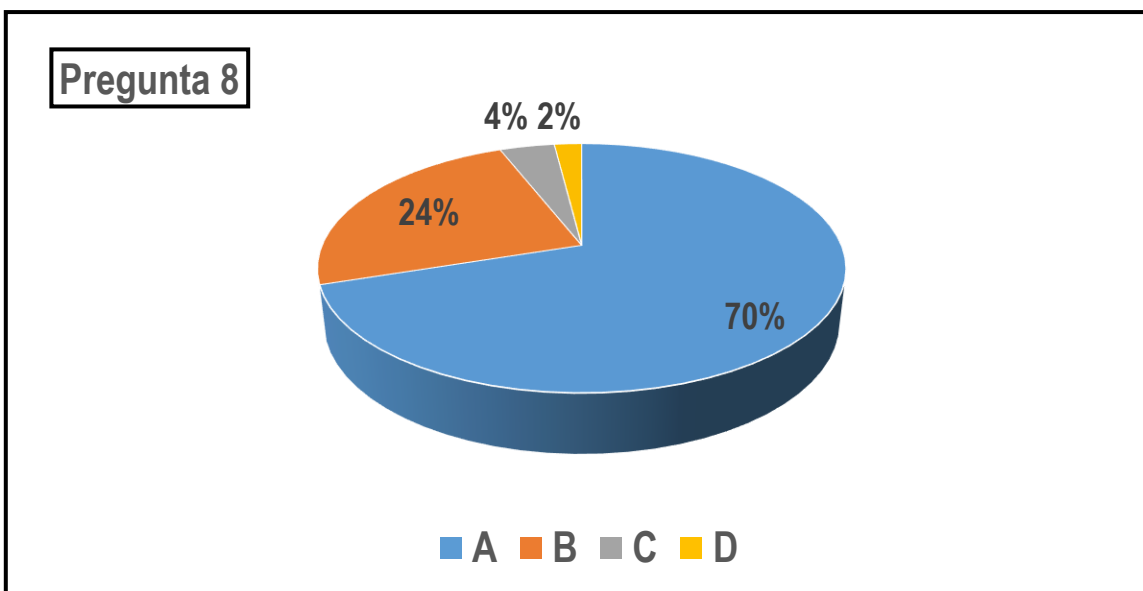
Interpretación:

Tan solo un poco más de la mitad de los clientes consideran que tanto los productos como los servicios ofrecidos han sido de calidad, sin embargo otra parte importante de los clientes opinan que hay diferencias entre los productos y los servicios debido a que no cuentan ambos con la calidad requerida. Este resultado, aunque es a favor de la hipótesis propuesta, se deben reconsiderar las diferencias existentes entre la calidad de los productos y los servicios para mejorar las ventas.

Pregunta 8.- ¿De acuerdo a su opinión como influirían tanto la publicidad como la promoción en la preferencia de nuestros productos?

A)	DE MANERA DETERMINANTE AL GRADO QUE EL CLIENTE VENDRÍA CON MÁS FRECUENCIA
B)	INFLUIRÍA POCO PUES NO SIEMPRE SERÍAN DE SU PREFERENCIA LOS PRODUCTOS.
C)	NO INFLUIRÍA EN NADA, PORQUE LOS CLIENTES NO LE TOMARÍAN MUCHA IMPORTANCIA.
D)	NO CONTESTARON.

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
38	70	13	24	2	4	1	2	54	100



Análisis:

Respecto a esta pregunta que se hace énfasis en la influencia de la publicidad y promoción en la preferencia de los clientes, se constata que 38 clientes que representan el 70% opinan que influirá de manera determinante para la visita más frecuente de los comensales; 13 clientes que presentan el 24% opinan que influirá muy poco ya que no siempre sería de su preferencia los productos; 2 clientes que representan el 4% opinan que no influiría en nada porque los clientes no le tomarían mucha importancia; y 1 cliente que representa el 2% no contestó a esta pregunta.

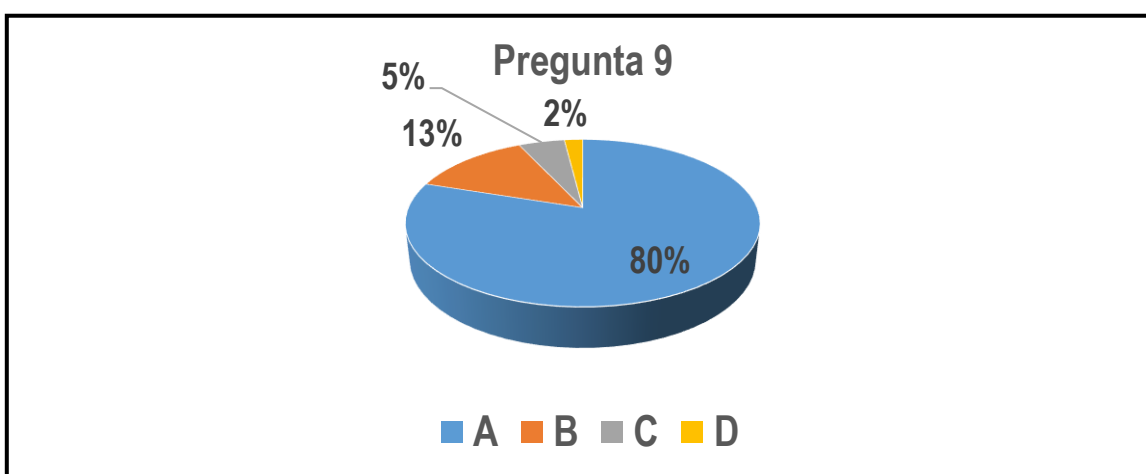
Interpretación:

La mayor parte de los encuestados opinaron que la influencia que tendría tanto la publicidad como la promoción sería determinante para la preferencia de las personas ya que impacta de manera directa hacia los clientes, pocos opinan que es menos determinantes debido a que hay personas que llegan por iniciativa propia por lo que este resultado le otorga una mayor validez a la hipótesis propuesta.

Pregunta 9.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la publicidad y la promoción ayuden a persuadir y recordarles a los clientes la existencia de los productos y servicios?

A)	LO CONSIDERO MUY IMPORTANTE, YA QUE INFLUIRÁ EN LA DECISIÓN DEL CLIENTE.
B)	LO CONSIDERO POCO IMPORTANTE, NO SIEMPRE INFLUYE EN LA DECISIÓN DEL CLIENTE.
C)	NO LO CONSIDERO IMPORTANTE, PORQUE NO INFLUYE EN LA DECISIÓN DEL CLIENTE.
D)	NO CONTESTARON.

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
43	80	7	13	3	5	1	2	54	100



Análisis:

Analizando los resultados de esta pregunta que cuestiona la opinión de los comensales respecto a que la publicidad y promoción ayuden a persuadir y recordar a los clientes la existencia de los productos y servicios del restaurant, se observa que 43 clientes que representan el 80% dicen que lo consideran importante ya que influye directamente en la decisión del cliente; 7 clientes que representan el 13% lo consideraron poco importante ya que no siempre influye en la decisión del cliente; 3 comensales que representan 5% consideran que no es importante porque no influye en nada en la decisión tomada; y 1 cliente que representa el 2% no contesto.

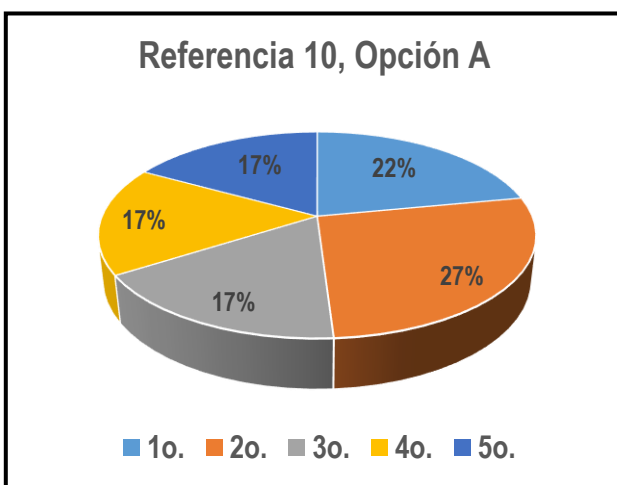
Interpretación:

La idea de que a través de la publicidad y promoción se pueda persuadir y recordar a los clientes la existencia de los productos y servicios del restaurante resulta muy importante para la mayoría de los clientes porque es una forma de influir en la decisión de ellos para que asistan constantemente, aunque un grupo reducido de clientes creen que son otros factores los que influyen en tal decisión. En este sentido, se corrobora lo señalado en la hipótesis de investigación propuesta.

Referencia 10.- Enumere del 1 al 5 de mayor a menor grado de importancia el orden que recomendaría que se manejaran los medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios del restaurante.

A)	RADIO CON PUBLICIDAD QUE PROMUEVAN LOS TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
B)	PRENSA ESCRITA EN PERIÓDICOS LOCALES PARA DAR A CONOCER LO QUE SE OFRECE.
C)	VOLANTES CON INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.
D)	TELEVISIÓN CON ANUNCIOS ATRACTIVOS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE.
E)	ANUNCIOS ESPECTACULARES EN LUGARES ACCESIBLES Y VISTOSOS DE LA CAPITAL.

OPCION→	A		B		C		D		E		TOTAL	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
1º	12	22	4	7	5	9	21	40	8	15	54	100
2º	15	27	8	15	10	18	14	27	17	32	54	100
3º	9	17	20	36	7	13	6	9	11	20	54	100
4º	9	17	17	33	10	18	8	15	10	18	54	100
5º	9	17	5	9	22	42	5	9	8	15	54	100



Esta referencia solicita enumerar del 1 al 5 de mayor a menor grado de importancia el orden en que se deben manejar en el restaurant los medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen, para lo cual los resultados que se obtienen son los siguientes:

Análisis:

En lo que respecta a la primera opción referente a radio con spot publicitarios

que promuevan los tipos de productos y servicios se tiene que 12 clientes que representan el 22% lo consideran en primer lugar; 15 clientes que representan el 27% lo eligen en segundo lugar; 9 clientes que conforman el 17% le asignan un tercer lugar; 9 clientes que integran el 17% lo eligen en cuanto lugar; finalmente, otros 9 clientes con una representación del 17% le asignan un quinto lugar.

Interpretación:

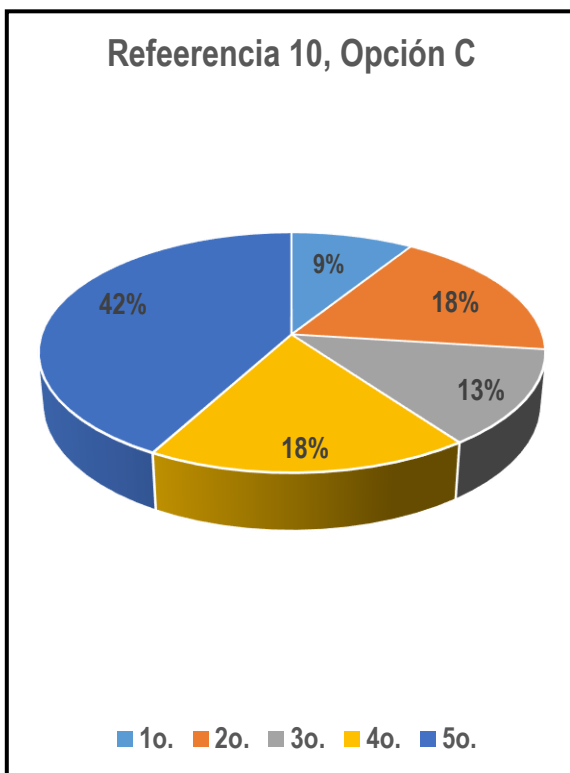
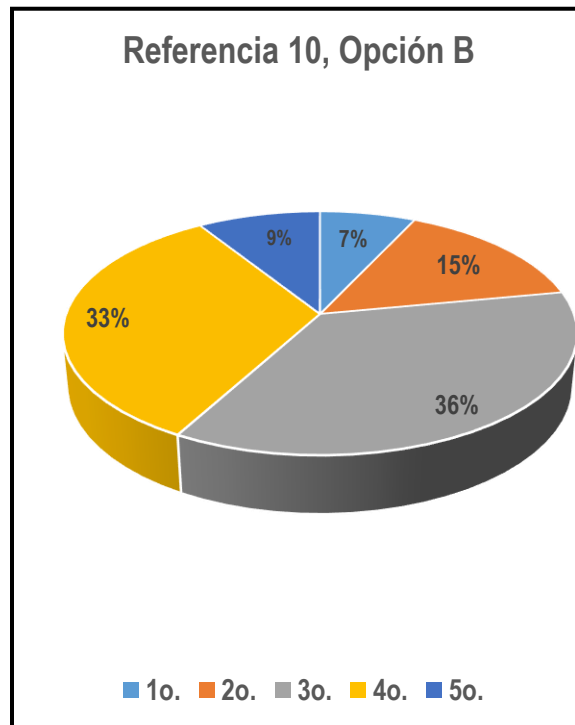
Según la mayoría de los clientes consideran que los spots en radios que promuevan los productos y servicios del restaurant, le otorgan una preferencia en están determinados en segundo lugar ya que puede ser un buen medio para dar a conocer los productos y servicios que brinda al restaurante.

Análisis:

En la segunda opción que se refiere a la prensa escrita de periódicos y revistas locales, se obtuvo que 4 clientes la consideran en primer lugar, mismos que representan el 7%; 8 clientes lo eligen en segundo lugar con el 15%; 20 clientes lo consideran en tercer lugar los que representan el 36%; 17 clientes lo eligen en cuarto lugar, mismos que representan el 33%; 5 clientes con el 9% lo valoran en quinto lugar.

Interpretación:

Para la prensa escrita los clientes lo consideraron en su mayoría como una tercera opción para dar a conocer sus diferentes productos ya que es un medio que tiene un nivel bajo de aceptación.



Análisis:

La tercera opción es para dar a conocer por medio de volantes con información clara y precisa, se tiene que 5 clientes que representan el 9% lo consideran en primer lugar; 10 clientes en segundo lugar representado el 18%; 7 clientes en tercer lugar con el 13%; otros 10 clientes que representan el 18% en cuarto lugar; y 22 clientes con el 42% en quinto lugar.

Interpretación:

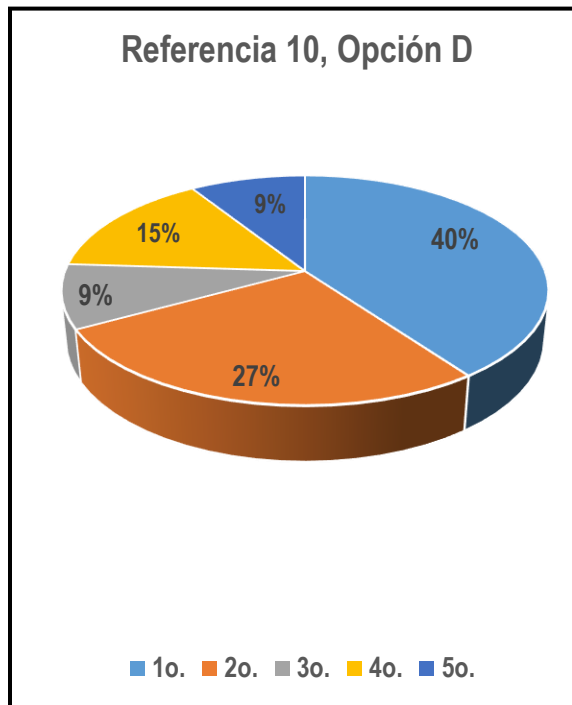
Considerando los volantes como otro de los medios, los clientes opinaron que no sería una buen opción de publicidad, es por eso que lo consideran en quinto lugar dado que a este medio no se le da la debida importancia por parte de los lectores.

Análisis:

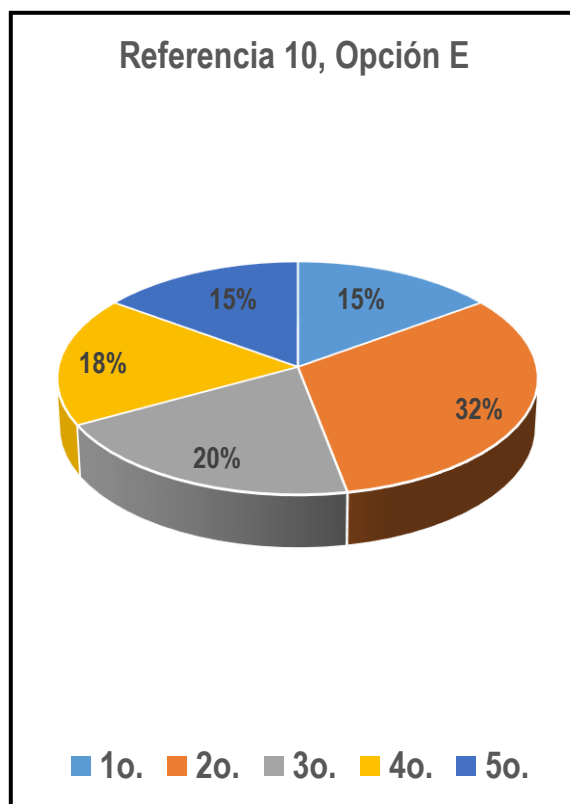
La cuarta opción se refiere a la televisión como medio publicitario, para lo cual 21 clientes que representan el 40% lo consideran en primer lugar; 14 clientes en segundo lugar representando el 27%; 6 clientes en tercer lugar con el 9%, 8 clientes que representan el 15% en cuarto lugar y 5 clientes en quinto lugar representado por el 9%.

Interpretación:

La televisión es el medio más importante porque es un formato más directo para proyectar de forma más persuasiva lo que se quiere vender, por lo cual los clientes opinan que este es el mejor medio para darse a conocer.



Análisis:



La quinta opción es referente a la idea de llevar a cabo la publicidad y promoción en anuncios espectaculares en lugares más accesibles, para lo cual 8 clientes la eligen en primer lugar representando el 15%; 17 clientes que representan el 32%, le asignan un segundo lugar; 11 clientes la optaron en tercer lugar representando el 20%; 10 clientes la eligieron en cuarto lugar los que representan el 18%; y 8 clientes le asignaron un quinto lugar en representación del 15%.

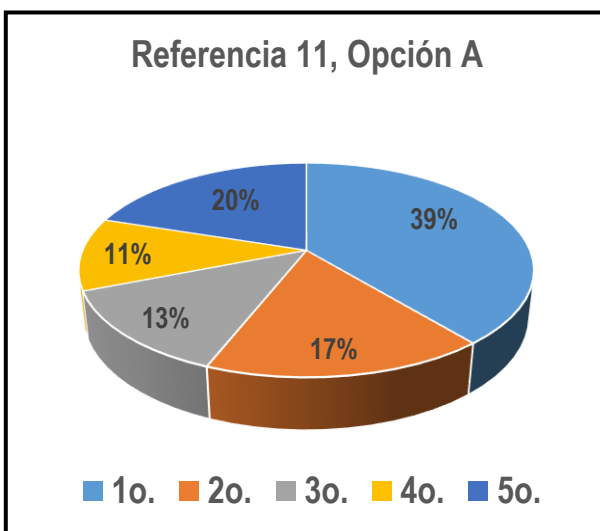
Interpretación:

Los clientes están de acuerdo en que sea éste otro de los medios para darse a conocer, aunque la opinión de los clientes estuvo determinada por el cuarto lugar de preferencia ya que este medio no es tan influyente en comparación con otros medios publicitarios.

Referencia 11.- Enumere del 1 al 5 de mayor a menor grado de importancia, el orden en que recomendaría que se manejaran los tipos de promociones del restaurant.

A)	DESCUENTOS DEL 50% EN PLATILLOS INDIVIDUALES.
B)	BONOS DE DESCUENTO POR CONSUMO MAYOR A \$ 400.00 POR PERSONA.
C)	TARJETAS DE DESCUENTO PARA CLIENTES FRECUENTES Y ESPECIALES.
D)	RIFA DE PLATILLOS ESPECIALES LOS FINES DE SEMANA.
E)	2X1 EN BEBIDAS NACIONALES EN HORARIO DE 11HRS. A 12HRS. DE LUNES A VIERNES.

OPCION→	A		B		C		D		E		TOTAL	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
1º	21	39	2	4	1	1	4	7	10	19	54	100
2º	9	17	18	33	6	11	15	29	9	17	54	100
3º	7	13	14	26	15	29	12	22	4	7	54	100
4º	6	11	14	26	12	22	12	22	7	13	54	100
5º	11	20	6	11	20	37	11	20	24	44	54	100



Esta pregunta solicita enumerar del 1 al 5, de mayor a menor grado de importancia el orden en que recomendaría el cliente que se manejaran los tipos de promociones del restaurant, para lo cual los resultados que se obtienen son los siguientes:

Análisis:

En la primera opción que se trata de descuentos de 50% en el consumo de platillos individuales, se tiene que 21 clientes que representan el 39% lo eligen en primer lugar; 9 clientes que

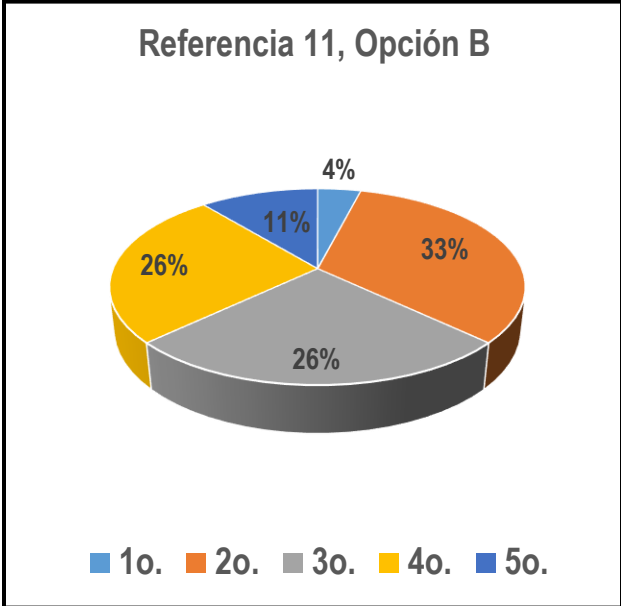
conforman el 17% le asignan un segundo lugar; 7 clientes que integran el 13% lo asumen en tercer lugar; asimismo, 6 clientes que representan el 11% lo consideran en cuarto lugar; 11 clientes que representan el 20% lo eligen en quinto lugar.

Interpretación:

Los resultados señalados anteriormente demuestran que la mayoría de los clientes eligen a esta opción de descuentos en platillos individuales en un primer lugar, por lo tanto se denota que para algunos clientes el descuento es importante para que puedan ser considerados como clientes frecuentes. Estos resultados permiten corroborar la validez de la hipótesis propuesta en relación a esta opción.

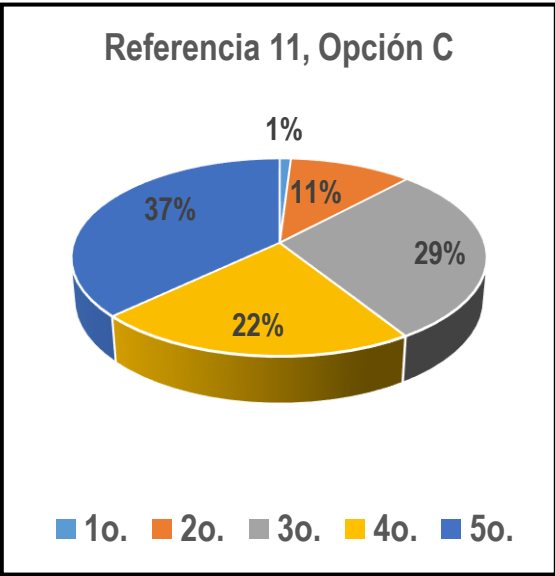
Análisis:

En la segunda opción que se refiere a otorgar bonos de descuento con un consumo mayor a \$400.00 por persona, se tiene que 2 clientes que representan el 4% lo enumeran en primer lugar; 18 clientes lo eligen en segundo lugar con el 33%; 14 clientes le asignan un tercer lugar con un 26%; otros 14 clientes en cuarto lugar con un 26%; al final, 6 clientes lo eligen en quinto lugar con un 11%.



Interpretación:

La mayor parte de los clientes que fueron encuestados eligen a esta opción de otorgar bonos de descuentos en un segundo lugar de importancia, tomando en cuenta que no para todos los clientes es importante obsequiar bonos de descuento, debido a que esto no determina que los clientes puedan ser atraídos por dicha promoción. Este resultado le otorga cierta validez a la hipótesis propuesta.



Análisis:

En la tercera opción que hace énfasis en la idea de manejar tarjetas de descuentos para clientes frecuentes y especiales, se obtuvo que 18 clientes que representan el 33% le otorgan un primer lugar; 6 clientes, mismos que representan el 11% lo eligen en segundo lugar; 15 clientes lo asumen en un tercer lugar, los que representan el 28%; otros 12 clientes en cuarto lugar, los que representan el 22%; finalmente, 20 clientes que representa el 24% lo eligen en quinto lugar.

Interpretación:

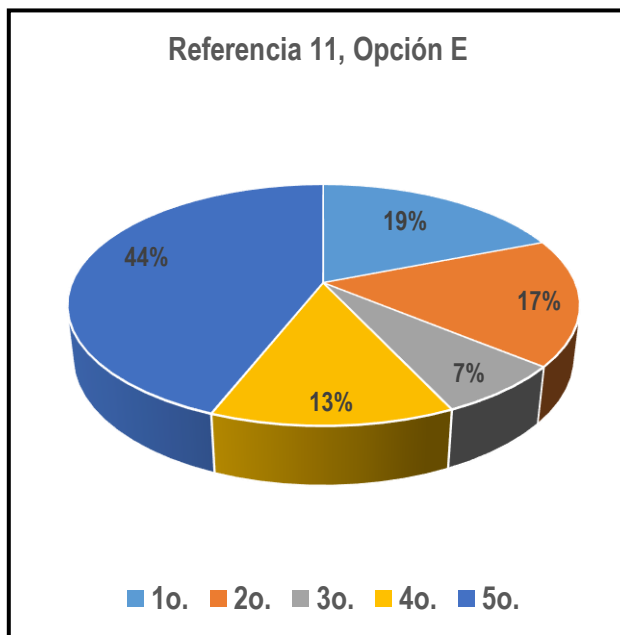
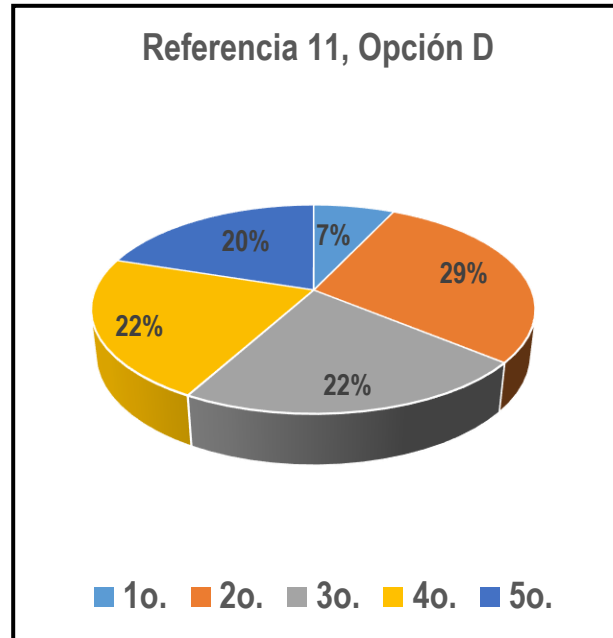
Respecto a la idea de manejar tarjetas de descuentos para clientes frecuentes y especiales, se observa que la mayoría de los encuestados le otorgan el último lugar de importancia a esta opción, ya que para algunos clientes esta opción no les resulta muy atractiva. Se valida la propuesta hecha en la hipótesis de investigación.

Análisis:

Esta opción se refiere a la idea de organizar rifas de platillos especiales los fines de semana, para lo cual se tiene que 4 clientes que representan el 7% le asignan el primer lugar; 15 clientes lo consideran en segundo lugar mismos que representan el 29%; 12 clientes que representan del 22% lo eligen en tercer lugar; otros 12 clientes lo consideran en cuarto lugar con 22%; al final, 11 clientes que representan 20% lo consideran en quinto lugar.

Interpretación:

Respecto a la idea de realizar rifas de platillos especiales en los fines de semana, la mayoría de los clientes lo eligieron en segundo lugar de importancia, aunque también se observa una elección muy pareja ya que es una buena forma de convencimiento para visitar el negocio y la vez sirve para amenizar el ambiente.



Análisis:

Esta quinta opción que propone dar 2x1 en bebidas nacionales en un horario determinado, se obtuvo que 10 clientes que representan el 19% la optaron en primer lugar; 9 clientes que representan el 17% la eligieron en segundo lugar; 4 clientes que conforman el 7% le asignan un tercer lugar; otros 7 clientes en cuarto lugar mismos que representan el 13%; para finalizar, 24 clientes que representan el 44% lo valoraron en quinto lugar.

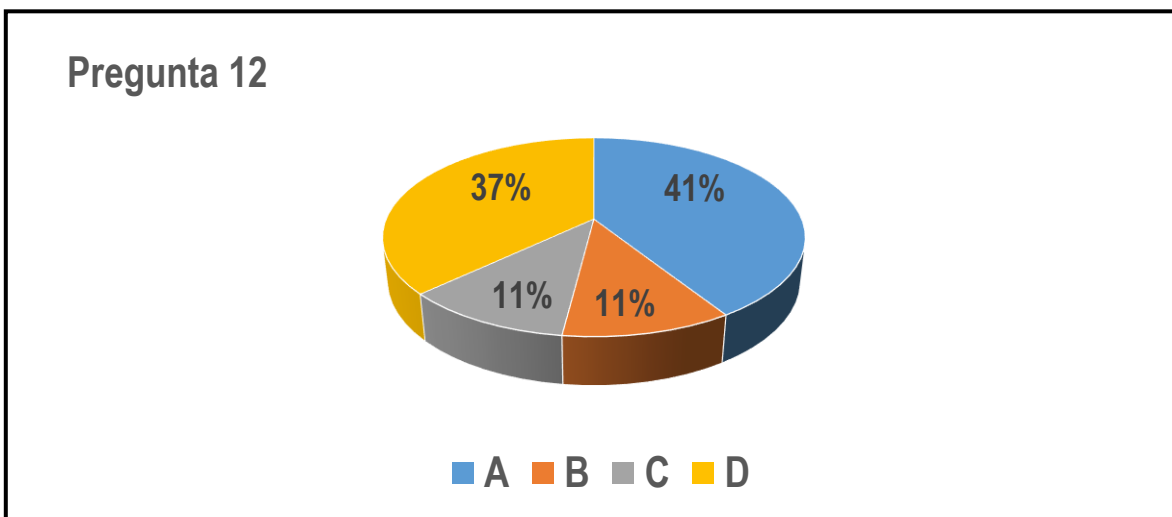
Interpretación:

Los resultados señalan que los clientes la eligieron en un quinto lugar de importancia a esta opción que propone dar 2x1 en bebidas nacionales en un horario determinado, ya que para ellos pueden resultar más atractivas otras opciones antes que llevar a cabo la promoción mencionada. Estos resultados demuestran que las ideas propuestas al respecto en la hipótesis de investigación resultan ser válidas.

Pregunta 12.- ¿Cuál es su opinión respecto a que tanto la publicidad como la promoción puedan ayudar al restaurante a alcanzar mejores niveles de ventas?

A)	OPINIÓN MUY FAVORABLE
B)	OPINIÓN POCO FAVORABLE
C)	OPINIÓN DESFAVORABLE
D)	NO CONTESTARON

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
22	41	6	11	6	11	20	37	54	100



Análisis:

El análisis a la pregunta doce corresponde a la opinión sobre la idea de que la publicidad y la promoción ayuden al restaurante a alcanzar mejores niveles de ventas, al respecto se tiene que 22 clientes que representan el 41% emiten una opinión favorable ante esta propuesta de mejora de las ventas; otros 6 clientes que representan el 11% destacan una opinión poco favorable al respecto de que la publicidad y la promoción no ayuden a mejorar la ventas; otros 6 clientes que representan el 11% opinan de manera desfavorable; finalmente 20 clientes en representación del 37% no contestaron a esta interrogante.

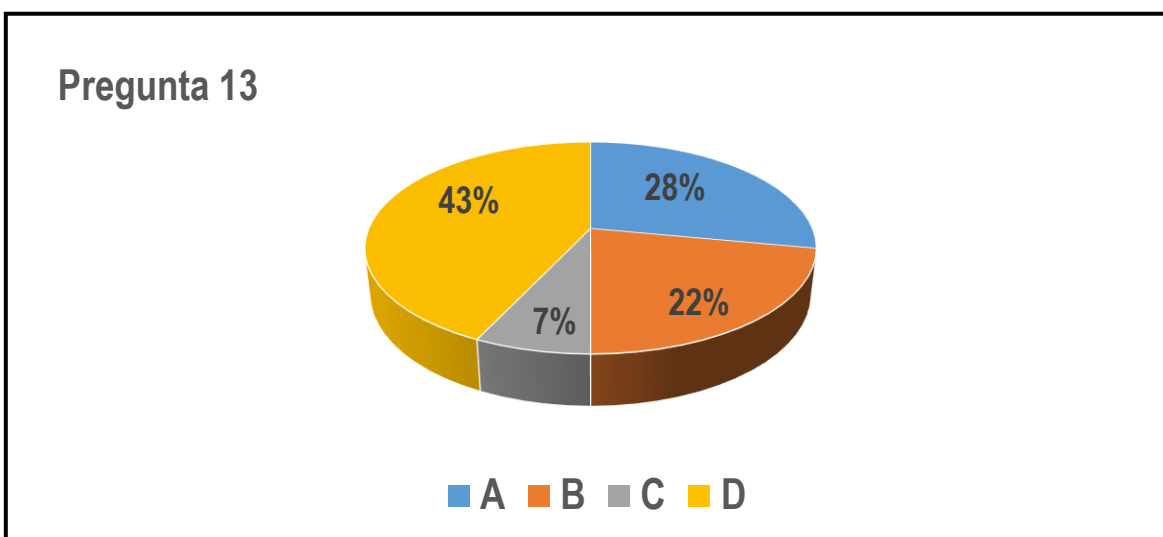
Interpretación:

Aunque representan menos de la mitad del total de clientes encuestados, la mayoría de las personas consideran que la estrategia mencionada pueda ser una buena opción para alcanzar mejores niveles de ventas. Se puede observar que los resultados encontrados al respecto permiten determinar la validez de la hipótesis de investigación propuesta.

Pregunta 13.- ¿Qué sugerencias aportaría usted para que la publicidad y la promoción sean consideradas ambas como estrategias para mejorar las ventas en el restaurante?

A)	SUGERENCIA MUY FAVORABLE
B)	SUGERENCIA POCO FAVORABLE
C)	SUGERENCIA DESFAVORABLE
D)	NO CONTESTARON

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
15	28	12	22	4	7	23	43	54	100



Análisis:

Respecto la pregunta trece que solicita sugerencias para que la publicidad y la promoción sean considerados como estrategias para mejorar las ventas, se tiene que del total, 15 clientes que representan el 28% destacan sugerencias favorables para considerar a la propuesta como estrategia de ventas; asimismo, 12 clientes que representan el 22% emiten sugerencias poco favorables para que lo propuesto sea considerado como estrategia de ventas; otros 4 clientes que representan el 7% señalan sugerencias desfavorables a la propuesta; finalmente, 23 clientes que representa el 43% no dieron respuesta a esta interrogante.

Interpretación:

Del total de personas que emitieron su opinión, la mayoría de ellos aportaron sugerencias a favor de que la publicidad y la promoción sean consideradas como estrategias para mejorar las ventas ya que las consideran adecuadas. De esta manera es posible corroborar la validez de la hipótesis propuesta en este sentido.



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA 1
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Entrevista dirigida a los clientes distinguidos del Restaurante “Rancho Bonito”, ubicado en Col. Copoya, carretera rumbo a Suchiapa, Chis.

Nombre: Lic. Alberto Lomeli Murillo Escolaridad: Licenciado en informática
Dependencia donde trabaja: Secretaría de Hacienda Federal Edad: 48 años
Tiempo de conocer el restaurante: 2 años Con qué frecuencia viene: 1 vez semanal

Objetivo:

Conocer la opinión de estos comensales respecto a la importancia de implementar la publicidad y la promoción como estrategias para mejorar el posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera.

Resultados:

Respecto a la plática sostenida con el Licenciado Alberto Lomeli Murillo, acerca de la implementación de la publicidad y promoción del Restaurante Rancho Bonito considero que es un aspecto muy importante para incrementar las ventas y dar a conocer el restaurante al público, así como también los productos y servicios que ofrecen sin descuidar la calidad de estos ya que sin este factor la publicidad y promoción no funcionarían.

Por otra parte señalo que el uso de los medios masivos de publicidad es una herramienta que por medio de estos se manda un mensaje al cliente de lo que se quiere vender de manera directa.

Respecto a la promoción opino que es un factor muy importante ya que de ésta va a depender que los clientes frecuenten el restaurante, las cuales deben ser muy atractivas de manera que el consumidor no haga desembolso muy grande y pueda asistir con toda confianza con toda su familia.



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA 3
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Entrevista dirigida a los clientes distinguidos del Restaurante “Rancho Bonito”, ubicado en Col. Copoya, carretera rumbo a Suchiapa, Chis.

Nombre: CP. José Antonio Jiménez Narváez Escolaridad: Contador Público
Dependencia donde trabaja: Despacho Particular Edad: 55 años
Tiempo de conocer el restaurant: 2 años Con qué frecuencia viene: 1 veces semanal

Objetivo:

Conocer la opinión de estos comensales respecto a la importancia de implementar la publicidad y la promoción como estrategias para mejorar el posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera

Resultados:

En la entrevista realizada al C.P. José Antonio Jiménez Narváez, respecto a la implantación de publicidad y promoción en el restaurante comento que en conjunto deberán de saber sobrellevarse tanto que podría ser una buena estrategia para el logro de sus metas y objetivos del restaurante el saber aplicarlas estas deberán de impulsar al negocio siempre y cuando estas puedan ser buenas y saber en qué momento emplearlas.

Por otro lado comento que tanto los productos como los servicios que esta presta deberán de ser muy buenos y tratar de mejorarlos día a día para que puedan tener y ampliar una cartera de clientes que puedan distinguirlos de los demás restaurantes ,siempre y cuando sean bien atendidos no olvidando que tendrán que ser constantes y de calidad. También indicó que las instalaciones deberán de contar con un mantenimiento para no abandonarlas ya que esta es parte de la imagen.

CONCLUSIONES GENERALES

En el desarrollo de la presente investigación, orientada a revisar la ***La publicidad y la promoción como las principales estrategias de posicionamiento de las ventas de la industria restaurantera*** se trabajó la publicidad y promoción como variables independientes y las ventas como variable dependiente en el contexto de la industria restaurantera. En su desarrollo resulta por demás interesante reconocer el hecho de que es indispensable abordar el problema de investigación de una manera responsable, tratando de abarcar, en lo que más sea posible, los aspectos que permitan presentar un análisis profundo y sólido de la situación real que prevalece al interior de la industria restaurantera y que al mismo tiempo sea congruente con los objetivos generales y específicos que se propusieron alcanzar con la investigación. Los resultados obtenidos con su desarrollo permiten declarar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, cabe destacar que se reconocen las dificultades encontradas en el desarrollo de la investigación respecto a la empresa, relacionados con aspectos sobre el comportamiento de las ventas mismas que están operando por debajo de las expectativas creadas por no darle un adecuado manejo a la promoción y la publicidad del restaurante, orientadas a generarles un mejor posicionamiento en el mercado restaurantero.

En segundo lugar, se puede afirmar que la implementación de la publicidad y promoción pueden resultar de gran ayuda para el problema real por el que atraviesa actualmente la empresa restaurantera “Rancho Bonito” en forma particular, y el sector restaurantero en el ámbito general ya que el desempeño de las ventas no ha tenido un comportamiento como se esperaba.

En tercer lugar, cabe destacar que en atención a los resultados obtenidos con el desarrollo de la presente investigación se puede observar claramente que para que una empresa sea conocida por el público es necesario que utilice como estrategias la publicidad y la promoción, mediante las cuales se den a conocer todos los productos y servicios que se ofrecen en el sector restaurantero, ya que esto provocaría como resultado un incremento importante en las ventas, siempre y cuando no se descuide la calidad de los productos que se ofrecen.

En cuarto y antepenúltimo lugar, es necesario reconocer que la publicidad y la promoción como estrategias de ventas influyen en la mente del consumidor al momento de decidir sobre qué productos va a adquirir para satisfacer sus necesidades y así recordarle de la existencia de la empresa lo cual dará como resultado el incremento de las ventas del producto, entendiéndose como tal una

estrategia que ayudaría a la permanencia, expansión y posicionamiento en el mercado.

Como quinto y penúltimo lugar, esta conclusión permite aseverar que saber aplicar dicha estrategia lleva al logro óptimo de las metas y objetivos esperados por la empresa recordando que esto es un proceso, el cual debe ser continuo y permanente para tener el mayor número de clientes potenciales posibles ampliando día a día su cartera y manteniendo las instalaciones limpias además de contar con un instalaciones limpias y seguras ya que esto es parte fundamental de la imagen del establecimiento, además de contar con el personal adecuado para brindar un servicio de calidad y ser más competitivos ante los constantes cambios que se presentan a lo largo del tiempo.

Finalmente, en sexto lugar, se reitera que sólo a través de la implementación de estas estrategias de publicidad y promoción en su conjunto, será posible que las ventas del negocio crezcan ya que según la investigación es de total importancia que se realicen para dar el máximo impulso a las metas de sus ventas, ya que si ésta no es aplicada no habrá ninguna posibilidad de subsistir en el mercado; o dicho de otra manera, sin este nivel de decisión al respecto, el negocio posiblemente tienda a la desaparición y por lo mismo, su culminación como actividad económica.

FUENTES DE CONSULTA

- **Fuentes bibliográficas:**
- Arellano Rolando, (2010), Marketing: Un enfoque de América Latina, Editorial Pearson, Cd. de México.
- Bertrand R. Canfield, (2013), Administración de ventas, principios y problemas, Editorial Diana.
- Chiavenato Idalberto, (2016), Iniciación de la Administración de Ventas, Editorial Mc Graw Hill, Cd. de México.
- Fernández García Mariana, (2010), Tesis: Organización y administración de la fuerza de ventas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus, UNACH.
- Figueroa Bermúdez Romeo Antonio, (2009), ¿Cómo hacer publicidad? Un enfoque teórico y práctico, Editorial Pearson, Cd. de México.
- Fisher De La Vega L, (2016), Mercadotecnia, Editorial y año: Mc Graw Hill, Ciudad de México.
- Hartley Robert, (2012), Administración de Ventas, Editorial CECOSA, Cd. de México.
- Hughes David, (2010), Administración de las ventas: Un enfoque de orientación profesional, Editorial Thomson Editores, Cd. de México.
- Kotler Philip, (2008), Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Pearson Prentice Hall, Cd. de México.
- Lewison M. Dale, (2009), Las ventas al detalle, Editorial Pretince Hall, Cd. de México.
- Mercado Salvador, (2010), Mercadotecnia estratégica para lograr una mayor rentabilidad, Editorial Contadores Públicos, Cd. de México.
- Pascacio Cancino Saúl, (2009), Tesis: La importancia del papel que desempeña el Licenciado en Administración de Empresas en la creación e

implantación de técnicas de promoción y publicidad en la empresa, Facultad de Contaduría y Administración, Campus, UNACH.

- Salinas Flores Evelia, (2008) Tesis: La importancia del éxito de la administración de las ventas en el desarrollo y productividad de las empresas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus, UNACH.
- Stanton Willian J., (2017), Ventas: Conceptos, planificación y estrategias, Editorial Mc Graw Hill, Cd. de México.
- Thomas Russell, (2010), Las funciones de la publicidad, Editorial Pearson.
- Velasco Rodríguez Fermín, (2012), Tesis: Problemática derivada de la relación obrero patronal en materia de seguridad social en empresas del sector restauranero en Tuxtla Gutiérrez Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus, UNACH.

- **Fuentes cibergráficas:**

- <http://www.unamosapuntos.com>
- <http://www.monografias.com>
- www.southlink.com.ar/vap/mercadotecnia.htm
- www.academia.unach.mx/unach/principal/Redisen%C3%B3_Curr/Eval_Diagnostico_Redisen%C3%B3_Curr.pdf
- <http://www.gestiopolis.com>

- **Otras fuentes:**

- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC-CHIAPAS), Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
- Enciclopedia Microsoft, (2011), Promoción de ventas, *Microsoft Corporation*.
- Secretaría de Desarrollo Turístico Chiapas (SEDETUR).