



ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS

RECIBIDO: Abril 2014 ACEPTADO: Mayo 2014

Paredes, Gemán

Grupo Procap, Venezuela
germanparedes9@gmail.com

Urdaneta, Lucía

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
lucia.urdaneta@urbe.edu.ve

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo. Las bases teóricas se soportaron en autores como Kotler (2007), Díez de Castro (2004), Artal (2007), Arellano (2004), entre otros. El estudio fue descriptivo, su diseño no experimental, transversal y de campo. La población estuvo integrada por veinte (20) gerentes y coordinadores de mercadeo de las diez (10) agencias de publicidad localizadas en el municipio Maracaibo e inscritas en la Federación Venezolanas Agencias de Publicidad (FEVAP), con base al volumen de ventas / facturación anual. Se diseñó un cuestionario de treinta y cuatro (34) ítems validado por expertos del área, la confiabilidad se obtuvo a través del método Alfa de Cronbach, obteniendo $r=0,99$. A través de los resultados calculados por medio de la estadística descriptiva, se determinaron deficiencias al diagnosticar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en las agencias de publicidad en la ciudad de Maracaibo, por cuanto, parte de las empresas tienden moderadamente a realizar acciones de análisis interno como externo. Se detectaron irregularidades en actividades para la identificación de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas de publicidad, pues, no es frecuente la ejecución de acciones correspondientes a las estrategias planteadas, asimismo, se detectaron deficiencias en las estrategias pull & push, no prevalece el uso de un tipo específico de canal de comercialización y la estrategia de comunicación prevalece como la implementada actualmente en las agencias analizadas. Por tal motivo, se concluyó que existe una serie de fallas en las estrategias de comercialización que obstaculizan la venta de los productos o servicios publicitarios ofrecidos por las agencias o empresas de publicidad de Maracaibo.

Palabras clave: estrategias de ventas, comercialización y productos publicitarios.

SALES STRATEGIES FOR MARKETING PRODUCT ADVERTISING

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze sales strategies applied to the marketing of advertising in the city of Maracaibo. The theoretical foundations were supported by authors like Kotler (2007), Díez de Castro (2004), Artal (2007), Arellano (2004), among others. The



study was descriptive, it's not experimental, cross-sectional design field. The population was composed of twenty (20) managers and coordinators marketing of the ten (10) advertising agencies located in Maracaibo and registered with the Federation Venezuelan Advertising Agencies (FEVAP), based on the volume of sales / annual turnover. A questionnaire of thirty-four 34 (items) validated by experts in the field, reliability is obtained through Cronbach Alpha method, obtaining $r = 0.99$ was designed. Through the results calculated by means of descriptive statistics, deficiencies were determined to diagnose sales strategies applied to the marketing of advertising in advertising agencies in the city of Maracaibo, because, the companies tend to moderately perform actions internal and external analysis. Irregularities were detected in activities to identify sales strategies used by advertising companies, then, is not often the implementation of actions relating to the proposed strategies also deficiencies in the harvest rate strategies were noted, there prevails the use of a specific type of channel marketing and communication strategy prevails as currently implemented in the agencies analyzed. Therefore, it was concluded that a number of failures in marketing strategies impeding the sale of products or services offered by advertising agencies or advertising companies Maracaibo.

Keywords: sales strategies, marketing and advertising products.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas publicitarias o agencias que se encargan de ofrecer distintos productos o servicios publicitarios están en constante enfrentamiento entre sí para lograr la obtención de nuevos clientes o mantener los ya existentes, en un mercado cuya evolución y transformación se hace notar a diario.

Al mismo tiempo, se enfrentan a un importante desafío que involucra que estén abiertas a diferentes cambios, no solo del entorno donde se desarrollan las actividades, sino también de aspectos sociales, legales, entre otros, que ejercen influencia sobre éstas, por lo cual se hace ineludible la toma de decisiones que permita ajustar las acciones de las organizaciones publicitarias a un ambiente cambiante.

Por otro lado, esto obliga a las agencias a tomar decisiones prácticas que las fortalezcan y les permitan superar los tiempos difíciles, adaptándose a estos para evitar las consecuencias que producen la falta de inversión de los anunciantes, el retraso en la cobranza y en el peor de los casos la pérdida de los clientes debido a insolvencias, que como última consecuencia originan el cierre de las agencias.

Del mismo modo, esta situación de no ser tomada en cuenta por las agencias de publicidad, generaría desinversión y la pérdida de posibles clientes que permitan mantener la agencia en el mercado para ofrecerles nuevas opciones a los clientes.

Por otra parte, al hablar de estrategias de ventas en el contexto de las agencias de publicidad no se puede obviar la importancia de la transmisión de marcas y las nuevas formas de comercializar los productos publicitarios, lo que permite que la llegada y obtención de clientes de este ramo, sea más ardua debido a la fuerte competencia y el

carácter innovador del cual hacen uso las empresas ya existentes para mantener los clientes.

En este sentido, las organizaciones publicitarias en el mundo se han tomado la tarea de mejorar sus estrategias de ventas, puesto que esta modificación o adaptación, contribuye a elevar los niveles de ingresos, aumentar la demanda de productos y servicios gracias al correcto uso de las herramientas de comercialización, para con ello asegurar su presencia y permanencia en el tiempo de estas en el mercado, mediante la utilización de recursos estratégicos de ventas efectivos.

Asimismo, las empresas en Latinoamérica están utilizando para la comercialización de productos publicitarios técnicas innovadoras, gracias al surgimiento de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); eso en la actualidad se ha convertido en un verdadero fenómeno a la hora de conseguir nuevos anunciantes o clientes con cualquiera de los medios comunicacionales empleados para tal fin, la aparición y auge del uso de redes sociales como Facebook y Twitter utilizadas a la hora de vender o promocionar es muestra de ello.

En este particular, las ventas de productos publicitarios durante los últimos años en Latinoamérica, han tenido un aumento en algunos países, pero al observar el caso venezolano se observa que la tendencia es a la disminución de la colocación de algunos productos publicitarios, según lo indica la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) (2011) la inversión publicitaria en Venezuela en general no creció en términos reales, pues, se encuentra entre 5% y 10%, lo cual indica que la actividad publicitaria en Venezuela se ha venido frenando en los últimos años.

Asimismo, cabe destacar que muy a pesar del hecho que involucra la situación macroeconómica de cada nación, Latinoamérica no logra ocupar los niveles en materia de publicidad y colocación de productos de esta industria, como los que ocupa el mercado europeo y americano, y como resultado de esta situación, las estrategias de ventas se están adaptando a los nuevos tiempos, pues la inversión publicitaria depende directamente de la situación económica, en algunos casos es cada vez menor.

En Venezuela se presentan constantes cambios en los procesos de ventas del sector publicitario, en los que intervienen factores económicos, regulatorios y políticos que han obligado a las agencias de publicidad a enfrentarlos con la intención de obtener nuevas oportunidades. Por otra parte, la utilización de herramientas de comercialización y la capacitación al personal del área de ventas ha sido una de las herramientas utilizadas por las agencias.

Lo descrito es confirmando por Ascanio (2008) cuando señala que la mayoría de las personas tienen la capacidad de relacionarse, siendo necesario adquirir mediante capacitación, ciertas destrezas y habilidades que conduzcan el proceso de ventas al éxito. Bajo esta perspectiva Venezuela se ubica como uno de los países donde se ha observado el incremento en las ventas de productos publicitarios, lo cual ha estado vigente muy a pesar de que la captación de nuevos clientes se ha hecho cada día más complicado.



Es así, como la fuerte influencia que ha establecido la comercialización de productos a través de diversas estrategias, entre ellas, la tecnológica, ha provocado que en el país las agencias de publicidad tomaran en cuenta la importancia que involucra la utilización de nuevas herramientas y el uso de estrategias de ventas al momento de comercializar sus productos o servicios.

En tal sentido, cuando se vende un producto o servicio y más aún en esta industria como lo es la publicitaria, es necesario estudiar de manera clara y coherente cómo las estrategias de ventas utilizadas para ello pueden afectar de manera directa o no las intenciones de compra de los clientes, esta responsabilidad sin duda es de las organizaciones o agencias publicitarias, quienes deben tener en claro este aspecto para conseguir elementos que permitan establecer cuáles son los medios más idóneos a ser utilizados para vender y lograr más clientes que utilicen los diferentes productos ofrecidos.

En vista de ello, resulta importante el considerar qué influye para hacer que un cliente deje de comprar un producto publicitario, razón por la cual cabe el análisis del proceso de venta, y en este sentido resulta interesante lo expuesto por Kotler (2007) cuando afirma que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no obtendrán los productos ofrecidos por las organizaciones.

Por ello, los expertos del área establecen que dentro de las estrategias de ventas no deben dejar de lado la venta como principal elemento de promoción, dentro del mercado publicitario es imperioso el utilizar estrategias de ventas cuyo propósito vaya orientado a asegurar los objetivos de la organización mediante una planificación eficiente de elementos de comercialización atractivos.

Ante esta perspectiva, cabe destacar el hecho que las ventas publicitarias en su mayoría dependen de las ventas personales, por ello, Stanton y otros (2004) establecen que la venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales.

De manera que, resulta de vital atención el diseño y consideración de nuevas estrategias de venta, como herramientas para la comercialización de productos publicitarios, puesto que la influencia mundial resultado de la recesión económica ha afectado directamente este mercado en el mundo y especialmente a Venezuela, acarreando consigo dificultades que hacen más difícil la colocación y el incremento de la cartera de clientes del mercado publicitario.

Ante tal planteamiento, se hace necesario dentro del contexto publicitario la consideración y estudio de las estrategias de ventas como herramientas para la comercialización de productos publicitarios, con la finalidad de buscar nuevas técnicas que vayan en beneficio de las empresas del sector, para con ello lograr la consolidación de estas en tan importante mercado a largo plazo de manera positiva y eficiente.

Por tal motivo, se desarrolló un estudio cuyo objetivo fue analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de



Maracaibo, considerando los planteamientos teóricos de Kotler (2007), Díez de Castro (2004), Arellano (2004), Artal (2007), entre otros especialistas que han desarrollado importantes contribuciones en lo referido a estrategias de ventas y comercialización.

Esta investigación se realizó con la finalidad de contribuir al conocimiento de las estrategias de ventas que utilizan las agencias de publicidad o empresas, en la ciudad de Maracaibo. La misma es pertinente pues se realizó analizando un mercado tan importante en Venezuela como el publicitario, el cual carece de análisis de este tipo en lo referido a las estrategias de ventas utilizadas en dicho ramo para la comercialización de los productos.

Asimismo, se abordó uno de los problemas a los cuales se enfrenta actualmente este sector, referido a las estrategias de ventas como una herramienta de comercialización utilizada en los servicios ofrecidos, porque el mismo interviene de manera directa en los costos de los productos que se manejan, en el nivel de competitividad y calidad de lo ofrecido.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Pride (2005) define las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

Para Stanton y otros (2004) en la organización es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del cliente en el proveedor, facilitando al comprador su actuación inmediata, simplificando la solución de los problemas de un cliente en particular. El autor define a la venta como una comunicación personal de información para convencer a alguien que compre algo.

En tanto, Kotler (2007) manifiesta que la fuerza de ventas son individuos quienes en nombre de una compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información. Por su parte Artal (2007) define las estrategias de ventas como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas.

Al contrastar estas consideraciones, los autores coinciden que el papel de la venta dentro de las organizaciones raramente puede ser soslayada, para fortalecer su posición dentro del mercado, igualmente, indican lo complejo de su operación, por cuanto, los esfuerzos de la organización, generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, además, los vendedores son catalogados como el elemento esencial de la venta.

Para los investigadores las estrategias de ventas son las acciones realizadas por las empresas para persuadir, motivar a las personas para adquirir sus bienes/servicios. En esta investigación se fija posición en los señalamientos de Artal (2007) porque explica a



las estrategias de ventas como un esquema detallado para alcanzar los objetivos de la empresa, como es el caso analizado en el marco de la comercialización de los productos en agencias de publicidad del municipio Maracaibo.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

Para Artal (2007) los tipos de estrategias de ventas están clasificadas en dos tipos: (a) estrategia para implementarse en un mercado y (b) estrategias pull & push. Por otra parte, Ernest y Dorr (2006) expresan que existen: (a) ventas al mercadeo, como el proceso de proporcionar bienes y servicios en cantidades limitadas a los clientes, para su uso personal, por lo común no pueden buscar nuevos clientes, sino que deben esperar a que estos acudan a sus departamentos; y (b) ventas industriales, aquellas en las cuales los fabricantes tienen que vender lo que producen, algunas utilizan intermediarios pero otros consideran provechoso tener sus propios vendedores.

En este orden de ideas, Fischer (2005) plantea otros tipos o modalidades de ventas como: (a) ventas comerciales, dirigidas principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarle la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas; (b) ventas de misión, donde el fabricante va a proporcionarles a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas; (c) ventas creativas, son los vendedores llamados obtenedores de pedidos quienes desarrollan nuevas ventas con clientes actuales o buscan ventas con nuevos clientes; (d) ventas repetitivas, son aquellas que efectúan los llamados tomadores de pedidos pueden ser internos o de mostrador y externos; (e) ventas de repartidor, se consideran como una modificación de las ventas repetitivas ya que sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar; y (f) ventas técnica, cuyo objeto es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica.

Al contrastar los diferentes tipos expuestos se observó cómo Artal (2007) es el único de los autores referenciados quien menciona los tipos de estrategias de ventas, en tanto, Fischer (2005) como Ernest y Dorr (2006) indicaron los tipos de ventas; por tanto, para interés de la presente investigación se fija posición con Artal (2007), puesto que las estrategias enmarcan un conjunto de acciones para lograr la venta final, considerando el tipo de venta como un elemento dentro de las estrategias; por lo tanto, la clasificación propuesta por el autor podría adaptarse al entorno de las agencia de publicidad.

ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTARSE EN UN MERCADO

De acuerdo con Artal (2007) se necesita un aumento del volumen de ventas, donde los vendedores participantes son una especie de promotores o misioneros, los cuales deben estar informándose sobre los productos e introducir ideas nuevas; para vender estos diseños.

Al respecto, agrega Fischer (2005) que el trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio



por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de sus ingresos convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de la producción y la economía del país.

Tal como refiere Stanton y otros (2004) la meta de todos los esfuerzos de marketing es lograr los objetivos de desempeño de la organización al ofrecer al mercado la satisfacción de sus deseos a largo plazo, siendo la venta personal la principal herramienta que se usa para alcanzar esta meta.

Por ello, siguiendo los planteamientos de Artal (2007) por quien se fija posición en el estudio, se requiere que los sujetos de los negocios en las agencias de publicidad han de estar en constante búsqueda de información sobre los lanzamientos que están saliendo en la mercado, esto es, los aspectos a destacar en el mercado, de tal modo, logre satisfacer las necesidades del consumidor marabino, por tanto, se busca vender los productos/servicios para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas.

ESTRATEGIAS PULL & PUSH

Para García (2007) son tácticas que se manejan generalmente para acelerar el proceso de venta dentro de una estrategia integral de marketing donde se cuida el “valor percibido” de la marca para no generar desconfianza sobre la calidad de la misma. Estas estrategias constituyen una actividad diseñada para alcanzar los objetivos de ventas, mediante un plan operativo, así pues, menciona dos estrategias divididas en: (a) pull (Tirar, atraer) se define en conquistar al público hacia los detallistas o distribuidores a través de una publicidad masiva, puntualizando que se requiere de vendedores capaces de cuidar el producto para tener una buena exhibición, siendo más participantes con el cliente.

La segunda estrategia planteada por García (2007) es la de (b) push (Empujar) la que consiste en promover los productos propios hacia los distribuidores o detallistas por medio de mejoras atrayentes hacia ellos. Para esto, se necesita de unos vendedores creativos ávidos de manejar las dificultades de los clientes y el canal de distribución, logrando así se empuje el producto hacia las estanterías, favoreciendo sus ventas.

Según Parra (2004) las estrategias de ventas push deben ser utilizadas para productos poco diferenciados y temporales, mientras que las pull son empleadas cuando la lealtad de marca es alta y se ejecutan acciones de marketing basadas principalmente en comunicación, pues implica pautar publicidad del producto para darle la opción al consumidor si quiere o no un producto. Por consiguiente, ambas estrategias son de gran importancia para la comercialización de los productos publicitarios, dependiendo de los objetivos propuestos en la agencia y sus necesidades de mercado.

Al contrastar lo señalado por los autores antes citados, los mismos coinciden en las teorías expuestas, porque cada uno plantea actividades que buscan hacer atractivos los productos, para poder conquistar a los clientes hacia el artículo, producto o servicio, en la búsqueda de abrir el mercado necesario, empleando mecanismos importantes de vendedores creativos, capaces de establecer y cubrir metas comerciales con la visión establecida.



De tal manera, los investigadores se identifican con la teoría de García (2007) por cuanto plantea acciones específicas de ventas para lograr el éxito deseado en las agencias de publicidad, estas tácticas serían de gran ayuda porque logran incrementar las ventas; dichas estrategias serían usadas por los vendedores de estas entidades publicitarias obteniendo su objetivo final como lo es la compra-venta de los productos/servicios ofrecidos al mercado.

COMERCIALIZACIÓN

Cuando se habla del canal de comercialización Stanton y otros (2004) indican que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente, señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales: estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas, el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llevar a los mercados meta los productos terminados.

Dentro de este marco referencial, McCarthy y Perreault (2004) sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes/servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee, por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así, cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza.

Además, indican la relevancia de la comercialización para una organización, por cuanto son los pasos finales de un esfuerzo que esta realiza durante el proceso de operacionalización; es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales, utilizando los diferentes canales de comercialización que les permitan obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos o mercancías comercializados por ellos, tomando los objetivos de la empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas.

Arellano (2004) define la comercialización, como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. Igualmente, Stanton y otros (2004) indican que se refiere a todas las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. Por su parte, Kotler (2007) la define como un conjunto de acciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o el usuario final.

En ese sentido, los autores antes mencionados coinciden en que la gestión de los canales de distribución representan el conjunto de procesos donde se colocan los bienes



y servicios al alcance de los consumidores finales; es decir, en el lugar adecuado, en las cantidades adecuadas y cuando el consumidor lo desee.

Por su lado, los investigadores asumen los postulados de Kotler (2007), quien señala como la comercialización busca que las personas y empresas involucradas en la transferencia de la propiedad de un producto publicitario pase de la agencia al cliente, ajustándose a los requerimientos de los productos/servicios ofrecidos por las agencias localizadas en el municipio Maracaibo, entre otros de los objetivos propuestos en el estudio.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Cuando se trata los aspectos sobre estrategias de comercialización, Díez de Castro (2004) indica las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego *estrategos*, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de la distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.

Para Sainz (2005) refiere que son decisiones que se deben contemplar dentro del marco de la estrategia de distribución de una empresa de comercialización detallista: la elección del tipo de establecimiento y su ubicación, así como la estrategia de servicio al cliente. En ese sentido, explica que la elección del tipo de establecimiento como objetivo primordial de esta estrategia será influir positivamente al cliente en el proceso de selección del establecimiento y en el proceso de compra, así como aumentar el número de visitas como el valor medio de la compra.

Bajo esta perspectiva, en el desarrollo de las estrategias de comercialización, el punto de partida de la elección del tipo de establecimiento conforme al comportamiento de compra del consumidor. Donde los comportamientos de compra son de dos tipos, dependiendo de las actitudes del consumidor: (a) compras funcionales (que están estrechamente vinculadas con el acto de hacer la compra); así como, (b) las compras de placer (las cuales están asociadas con el acto de ir de compras). Estos tipos de conducta marcarían la pauta al momento de establecer las estrategias de comercialización como la elección del establecimiento y su ubicación para la agencia de publicidad.

Ahora bien, si se observan los objetivos, necesidades y actitudes de los consumidores son diferentes en los dos tipos de compras. En realidad ambos forman un continuo dentro del cual se sitúan diferentes tipos de compras, en las compras funcionales el consumidor se guía por criterios prácticos como funcionales, es decir se busca rapidez y comodidad, minimizando el tiempo dedicado a la compra. Por el contrario, en las compras de placer, se busca diversión, servicio, prestigio, pasar el rato, entre otros, en estos casos el cliente no busca reducir el tiempo dedicado a la compra, forma parte de su tiempo de ocio.

En este sentido, refiere Lambin (2006) que la estrategia de servicio al cliente en el marco de la comercialización también busca influir en la elección del establecimiento, en



las actividades de compra y conseguir su lealtad, buscando que sea considerado como primera opción cuando vaya a comprar.

En consecuencia, para los investigadores del presente estudio con base en su experiencia y después de analizar los planteamientos de los autores, fijan posición con la autora Sainz (2005) por cuanto son decisiones que se deben contemplar dentro del marco de la estrategia de comercialización de las agencias de publicidad del municipio Maracaibo, como también, en la comercialización detallista de sus productos/servicios, su ubicación, además, de la estrategia de servicio ofrecido al cliente. Complementariamente, en base a lo anterior, Díez de Castro (2004) refiere varios tipos de estrategias de comercialización, entre las cuales se mencionan:

DISTRIBUCIÓN

Díez de Castro (2004) indica que la primera decisión que debe realizar una empresa es resolver la siguiente disyuntiva: ¿Debo llevar los productos por mis propios medios hasta el cliente (consumidor o industrial)? o ¿Debo utilizar canales de distribución ya establecidos? En este sentido, Arellano (2004) señala que la estrategia de distribución directa, implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedor, cliente y la utilización de canales de distribución propios (distribución por cuenta propia), lo cual podría aplicarse en la agencia de publicidad para reducir costos humanos, de transporte y materiales.

Por otro lado, Kotler (2007) señala que la distribución indirecta supone la existencia de intermediarios y el uso de canales de distribución ajenos para atender a los clientes (distribución por cuenta ajena). Es decir, si una firma o marca desea que sus productos lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles. Una mejor conservación, un transporte rápido, un lugar preferente en el punto de venta, un minorista que aconseja al consumidor sobre el producto, un precio idóneo de venta, son los requisitos para el éxito comercial de un producto o servicio. Esta propuesta implicaría un incremento en los costos de comercialización de los productos publicitarios.

Es indudable a juicio de Kotler (2007) que la mejor forma de asegurarse el cumplimiento de lo que se acaba de referir consiste en llevar por sí mismo el producto al consumidor (venta directa) o a los minoristas aceptando los condicionamientos, por lo tanto, la estrategia recomendada es la de distribución por cuenta propia, para de esta forma considerar la conveniencia del cliente y los costos que podría originar la distribución.

Sin embargo, refiere el autor antes mencionado que la realidad comercial indica que la mayoría de los productos, sobre todo los de uso y consumo, se distribuyen de forma indirecta. ¿Cuál es la razón de que siendo deseable la distribución directa, lo más usual sea la distribución indirecta? La razón es bien sencilla: las organizaciones distribuyen los productos por cuenta ajena por razones de economicidad. La creación de canales de distribución propios acarrea grandes costos, que por razones de rentabilidad, en muchas ocasiones no son aconsejables.



En este sentido, Pride (2005) señala que surge la estrategia de distribución mixta, la cual es definida como la instrumentación de una distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando los costos de distribución así lo aconsejen es decir, se distribuye por cuenta propia hasta el minorista (puntos de ventas o retail). Es decir, en el área geográfica cercana, ya que los volúmenes de ventas y la proximidad al punto de fabricación le suponen unos costos que hacen aconsejable esta estrategia, en cambio en lugares geográficos más distantes del lugar de fabricación o almacenamiento, con menores ventas así como elevados costos de fabricación, no es rentable llegar al minorista y se adopta la distribución por cuenta ajena o indirecta, por lo que la mercancía se entrega al mayoristas, que efectúan su traslado al punto de venta.

Es importante resaltar que, el volumen de ventas es lo que posibilita que los intermediarios tengan menores costos de distribución. Generalmente, un mayorista no distribuye únicamente un conjunto de productos, sino que trabaja con los productos de varias empresas, con lo que alcanza una cifra de ventas altas y unos consiguientes beneficios, que no podría lograr trabajando únicamente con una sola firma, tal como sucede en las agencias de publicidad.

Para los autores de la presente investigación la decisión entre distribución directa o indirecta es muy compleja, por cuanto implica beneficios y riesgos que varían entre diferentes sectores y mercados. No obstante, puede utilizarse una distribución directa en agencias de publicidad del municipio Maracaibo, por lo expuesto en líneas anteriores.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Igualmente, Díez de Castro (2004) establece como segunda decisión en materia de distribución la cobertura de mercado, es decir, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Entre las estrategias de cobertura de mercado se encuentran las siguientes:

(A) DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Díez de Castro (2004) indica, que esta estrategia de distribución tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Así mismo, Pride (2005) señala que para ello se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Asimismo, Lambin (2006) manifiesta que esta estrategia permite llegar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto es decir, es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

Por otra parte, Kotler (2007) definen la distribución intensiva a la manera de tener existencia del producto en tanto expendios sea posible. Estos bienes deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los quieran para darle al consumidor el máximo de comodidad. Asimismo, Ferrel y otros (2003) establecen que la distribución intensiva o exhaustiva, logra establecer que los productos estén disponibles en la mayor cantidad de puntos de ventas de cada región. La intención buscada es conseguir una gran



exposición y tantas oportunidades de ventas como sea posible, este tipo de estrategia determina que los consumidores que no encuentran los productos de una empresa en determinado sitio, lo sustituyan por otra marca para satisfacer su necesidad.

Sin embargo, Stanton y otros (2004) establecen que la distribución intensiva es aquella donde un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará. Ahora bien, los consumidores finalmente reclamarán una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no pospondrán la compra para encontrar una marca en especial.

En base a lo anterior, los autores antes mencionados coinciden en la estrategia de cobertura de mercado permite a la agencia un elevado control para obtener tanta viabilidad y participación de ventas como sea posible, lo cual permitiría aumentar su número de clientes.

(B) DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Diez de Castro (2004) establece, que este tipo de distribución se produce cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de ventas para colocar los productos. De igual manera, Stanton y otros (2004) definen la distribución selectiva como aquella donde un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no es mediante todos ellos, en un mercado donde una persona suele buscarlo. Así pues, la distribución selectiva es apropiada para los bienes de comparación (ropa, electrodomésticos, equipos de oficina y herramientas manuales, entre otros).

Asimismo, el autor antes mencionado señala que una compañía adopta una estrategia de distribución selectiva después de aplicar durante un tiempo la distribución intensiva, la decisión del cambio se adopta en el alto costo de esta última o bien por el desempeño poco satisfactorio de los intermediarios, también se adopta este tipo de distribución selectiva para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, aumentar el control de calidad y mantener influencias en los precios.

Al respecto, Kotler (2007) señalan que este tipo de distribución utiliza de dos o más puntos, pero no todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía, esta estrategia de distribución proporciona a los productores una buena cobertura del mercado con más control y menor costo que la distribución intensiva. Por su parte, Diez de Castro (2004) establece que la estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos. Escoger un número elevados de puntos de ventas acerca la distribución selectiva a la intensiva; por el contrario, un número reducido de puntos de ventas aproxima la distribución selectiva a la exclusiva.

En este sentido, los autores antes mencionados coinciden en que la distribución selectiva da a varios puntos de ventas el derecho de vender un producto en una región geográfica definida, este tipo de distribución señalan los autores es conveniente cuando los clientes necesitan la oportunidad de comparar los precios en diferentes tiendas y son



importantes los servicios posteriores a la venta, este tipo de distribución permite a los compradores recabar información sobre la marca y los fabricantes competidores, comparar precios y comprar en su tienda favorita.

En base a lo anteriormente planteado, los autores de la presente investigación refieren que la distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario, pudiendo ser utilizado por las empresas como las agencias de publicidad.

(C) DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

En este contexto, la distribución exclusiva, según, Kotler (2007) concede a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir los productos de la compañía en sus territorios. Ferrel y otros (2003) establecen que este tipo de distribución exclusiva da a un comerciante o a un punto de venta la prerrogativa de vender un producto en una región geográfica determinada, esta opción suele asociarse con productos de lujo o con empresas que buscan dar a sus productos una imagen única.

Por su parte, Stanton y otros (2004), abordan la estrategia exclusiva como aquella donde el proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista y/o detallista en determinado mercado. En el nivel mayorista a esta estrategia suele llamársele distribución exclusiva; en el nivel detallista, se le llama comercialización exclusiva. Así mismo, un fabricante puede prohibir a los intermediarios que poseen este tipo de distribución manejar líneas de productos que compitan directamente con los suyos.

Diez de Castro (2004) indica que la estrategia opuesta a la distribución intensiva, es la distribución exclusiva. Esta consiste en vender productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: (a) nivel de mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor) o (b) nivel de minorista (tiene como consecuencia que para comprar una determinada marca los consumidores tienen un único punto de venta en un área).

Con base a lo anterior, los autores antes mencionados coinciden en que los fabricantes adoptan a menudo una distribución exclusiva cuando es indispensable que el detallista mantenga un buen nivel de inventarios. Así, esta estrategia, en criterio de los autores de la presente investigación se emplea frecuentemente en la especialización de productos de calidad, también es adecuada cuando el distribuidor presta el servicio de instalación y/o reparación, es decir, esta forma distributiva ayuda al fabricante a controlar el último nivel de intermediarios antes de llegar al consumidor final. Por los planteamientos expuestos se indaga en este estudio cuan exclusiva es la distribución aplicada en las agencias analizadas en el contexto de las estrategias de cobertura.



ESTRATEGIA DE COORDINACIÓN EN EL CANAL

Diez de Castro (2004) refiere que cuando se habla de estrategia de coordinación en el canal, es la difusión de la producción posibilita que un producto desde su lugar de fabricación alcance a una masa de consumidores. La representación gráfica de los canales de distribución de una empresa suelen adoptar una forma piramidal, es decir, el vértice superior de la pirámide es el productor o fabricante y la base está construida por los consumidores, por lo que los escalones de la pirámide (fabricante, mayorista, minorista o consumidor) se corresponden con diferentes niveles comerciales.

Por su parte, Arellano (2004) establece que la estructura convencional (denominado comercio independiente) es cuando los diferentes niveles de un canal de distribución buscan sus objetivos de forma individual. Es decir, fabricantes, mayoristas, minoristas compran y venden sus productos tratando de lograr cada uno de ellos las mejores condiciones posibles. Indudablemente, los mejores logros son alcanzados por quienes ostentan el poder en el canal.

Asimismo, Kotler (2007) indica que el comercio independiente se caracteriza por su reducido tamaño, lo que imposibilita tener buenos resultados, por cuanto, las condiciones de negociación en la compra, sus ventas reducidas y costos empresariales no suelen ser idóneos en la moderna distribución.

Es así, como únicamente teniendo un tamaño importante podría obtener ventas altas así como los costos de aprovisionamiento reducido con este tipo de estrategia de coordinación en el canal. A pesar de ello, las empresas más grandes no operan de forma independiente para obtener unos mejores resultados.

Ahora bien, Diez de Castro (2004) afirma que las estructuras coordinadas (marcan las tendencias del comercio futuro dando lugar a la aparición de formas comerciales que se agrupan bajo la denominación de comercio asociado e integrado) se producen cuando un conjunto de participantes en el canal de distribución realizan de forma mancomunada todas o algunas de las funciones que le competen.

Al contrastar los autores antes mencionados, todos coinciden en la conveniencia de diferenciar entre dos tipos de relación interna que se producen entre empresas agrupadas: coordinación y subordinación. La subordinación implica que las empresas asociadas se sometan a una dirección única. La coordinación se basa en agrupaciones en régimen de igualdad, su independencia no tiene limitación que las derivadas de acuerdos entre ellas. Es así como, puede existir una cadena o pirámide organizacional entre las empresas como podría ser en las agencias de publicidad analizadas, pero siempre bajo control o dominio de una de ellas sobre las otras.

Del mismo modo, Diez de Castro (2004) establece que la coordinación en un canal de distribución tiene dos dimensiones: vertical (la más frecuente) y horizontal. Las estructuras verticales se producen cuando se relacionan organizaciones que están ubicadas en niveles distintos del canal de distribución (por ejemplo: fabricantes con mayoristas, mayoristas con minoristas, fabricantes con minoristas, entre otros) mientras que las



estructuras horizontales se refieren a relaciones entre intermediarios situados en un mismo nivel del canal de distribución (por ejemplo: entre mayoristas, entre minoristas, entre otros).

De lo anteriormente expuesto por los autores referenciados sobre este tópico, los investigadores del artículo coinciden con lo propuesto por Diez de Castro (2004), por cuanto la misma se adapta a los lineamientos establecidos en cuanto a las estrategias distributivas de coordinación aplicadas en la comercialización de algún producto/servicio, como el ofrecido por las agencias analizadas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Respecto a la estrategia de comunicación Diez de Castro (2004) establece la importancia que tiene para un fabricante controlar sus productos en los canales de distribución. Se sabe que el control está en manos de quienes poseen el poder la intermediación, normalmente las grandes cadenas de distribución, es decir, los fabricantes idean, al igual que los demás participantes en el canal, nuevas formas de distribución y también utilizan sus variables comerciales en aras de alcanzar una mejor posición frente a las empresas distribuidoras.

En este sentido, Diez de Castro (2004) señala que la variable comunicación (básicamente promoción y publicidad) constituye una herramienta de gran importancia para influir en la distribución, desde esta perspectiva, las estrategias de comunicación son las siguientes: (a) estrategia de presión o push y (b) estrategia de aspiración o pull.

(A) ESTRATEGIA DE PRESIÓN O PUSH

Diez de Castro (2004), indica que es una estrategia en sentido descendente, es decir, que se realiza de forma escalonada, del fabricante al consumidor. Por su lado, Kotler (2007) señala que consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promociones) sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial se alcancen las siguientes metas: distribución de los productos, compras en grandes cantidades, ubicación preferente en el punto de venta y que los minoristas aconsejen las marcas a los consumidores.

Adicionalmente, Arellano (2004) señala que la estrategia de presión se realiza a través de la fuerza de ventas y se utiliza como principal variable de comunicación en las promociones a los diferentes canales de distribución. Conseguir la plena aceptación de la totalidad de estos apartados es sinónimo de éxito en la distribución de una empresa.

Además, la cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista; se precisa de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes: márgenes brutos comerciales elevados, concursos de ventas, participación de la publicidad del distribuidor, productos gratuitos, regalos útiles para el minorista, material de merchandising, formación y becas para la promoción del distribuidor.



Con base a lo anterior, los autores antes mencionados coinciden en que la estrategia "push" se basa en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que estos favorezcan la promoción de los productos entre los clientes de las agencias de publicidad.

(B) ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN O PULL

Diez de Castro (2004), la define como la estrategia en sentido ascendente, por consiguiente contrapuesto a la estrategia push. Por su lado Kotler (2007) señala que la estrategia pull orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador utilizando, fundamentalmente, las variables publicidad y promoción a través de los medios de comunicación de masas.

Mientras, Arellano (2004) expone que las estrategias de aspiración tienen como objetivo que el consumidor exija los productos de la empresa en el punto de venta, forzando de esa forma al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez, el minorista lo solicita al mayorista y este al fabricante.

Con base a lo anterior, los autores antes mencionados coinciden en que la estrategia pull busca la cooperación de los distribuidores de una manera forzada. Si los distribuidores no quieren perder clientes, deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada, el fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en él.

En ese sentido, los autores de la presente investigación refieren que la estrategia pull se centra en influenciar al consumidor o usuario final mediante una combinación de acciones de mercadeo, que favorezcan la demanda de un determinado producto, ésta es la estrategia ofrecida por las agencias de publicidad del municipio Maracaibo, en efecto, se produce un proceso de aspiración del producto a través de los canales de distribución, motivado por la estimulación de la demanda final.

REFERENTE METODOLÓGICO

En esta sección se describen los lineamientos metodológicos ejecutados para llevar a cabo el artículo de investigación. Se muestran detalladamente los procedimientos y técnicas utilizadas, concernientes al tipo y diseño de la investigación, así como la población objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, con la finalidad de abordar los objetivos planteados en el estudio.

En este sentido, Arias (2003), establece que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento, este tipo de estudio mide de forma independiente las variables, aun cuando no se formulen hipótesis. Es así como el tipo de investigación es descriptivo, dada su orientación a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objetos, fenómenos o situaciones, en este caso las agencias de publicidad del municipio Maracaibo, es decir, se describe lo que se analiza sin verificar hipótesis ni realizar inferencias.



Por otro lado, Hernández y otros (2006) refieren que el diseño no experimental se realiza sin manipular intencionalmente las variables, ya que los fenómenos se observan tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Además, indican estos autores, que pueden ser transeccionales descriptivos, porque presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos e indicadores en un determinado momento. El diseño de investigación utilizado en el estudio se clasifica como no experimental transeccional descriptivo, por cuanto las variables así como sus dimensiones e indicadores serán analizados en su estado natural, sin la intervención del investigador en un único espacio de tiempo.

Adicionalmente, Bavaresco (2005) afirma que los estudios de campo o "In Situ", se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad. Dentro del contexto metodológico, el estudio es de campo, porque los datos serán recolectados directamente del objeto de estudio. Obteniéndose información específica acerca de las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en las agencias de publicidad en la ciudad de Maracaibo.

Por otra parte, la población de esta investigación está conformada por las mediciones en cuanto al análisis de las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de los productos en agencias de publicidad del municipio Maracaibo obtenidas del universo objeto de estudio. Por ello, quedó constituida por los gerentes y coordinadores de mercadeo de las diez (10) agencias de publicidad localizadas en el municipio Maracaibo e inscritas en la FEVAP, con una facturación anual superior a los 250 millones de bolívares según la FEVAP (2011).

Dado que el conjunto a estudiar está claramente definido y limitado, será abordado bajo la perspectiva de un censo poblacional, es decir, un recuento completo de los elementos de la población. Al respecto, Hernández y otros (2006) definen el censo poblacional como el número total de elementos sobre el cual se pretende generalizar los resultados, a los cuales se puede acceder sin limitaciones.

Cuadro 1. Distribución de la población y unidades informantes

Población Descripción de las agencias de publicidad de Maracaibo	Unidades informantes	
	Descripción	Número de sujetos
Impresión Creativa, C. A. Color Express, S. A. Grupo Rincón, S. A. Medios Impresos y Publicidad Ac, C. A. Magagraphics, C. A. Publicidad One Way, C. A. Ender Fuenmayor Medios Publicitarios, C. A. Grupo Editus, C. A. Aldrey & Asociados, C. A. Ars Moreno Valbuena, C. A.	Gerente y Coordinador de mercadeo.	2 por cada empresa u organismo.
Total empresas: 10 empresas.	Total: 20	

Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en la presente investigación será utilizado el cuestionario simple, el cual según Hernández y otros (2006) es aquel que los encuestados, previa lectura, contestan por escrito, sin intervención directa de persona alguna colaboradora en la investigación. Con el propósito de recabar la información necesaria y pertinente, para el análisis de las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de los productos en agencias de publicidad del municipio Maracaibo, se diseñó un cuestionario con treinta y cuatro (34) ítems con escala de frecuencia: (4) siempre, (3) casi siempre, (2) a veces y (1) nunca; la cual permitió obtener los datos requeridos para el logro de los objetivos propuestos en el estudio.

Para la validez del instrumento, el mismo se sometió al juicio de cinco (5) expertos en el área de mercadotecnia, quienes valoraron y emitieron consideraciones acerca de la pertinencia de cada ítem con respecto a los objetivos de la investigación, variables, dimensiones e indicadores. Luego, que el instrumento se validó, se sometió a una prueba piloto, la cual se aplicó a un grupo de diez (10) sujetos de las agencias de publicidad del municipio Maracaibo, distintos a la población descrita anteriormente, para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado, la cual se obtuvo a través del método Alfa de Cronbach, obteniendo $r=0,99$, siendo el instrumento altamente confiable.

Finalmente, se asumió la estadística descriptiva con la finalidad de describir el comportamiento de las variables mediante la distribución de frecuencias absolutas, porcentajes, promedios aritméticos del correspondiente indicador utilizado en la respectiva dimensión; aunadas al análisis cualitativo de los datos alcanzados. Es decir, se calculó el promedio aritmético de los valores arrojados por cada indicador, así como el de la dimensión sobre el cual se basa el análisis de los resultados.



Con respecto, al análisis en la presente investigación se estableció un baremo, contenido de una escala de alternativas de respuestas utilizadas en el instrumento (cuatro opciones). Además, para la discusión e interpretación de los resultados del presente estudio, se diseñó un cuadro de rango, para realizar la interpretación de los resultados:

Cuadro 2. Baremo ponderado para la categorización de los estadísticos de las variables “Estrategias de ventas y Comercialización”

Alternativas	Rango	Categoría	Significación
Siempre	$3,28 \geq X \leq 4,00$	Alto	Alto desarrollo de las actividades en la respectiva dimensión.
Casi siempre	$2,52 \geq X < 3,27$	Moderado	Desarrollo de las respectivas actividades correspondiente a la dimensión con deficiencias en la frecuencia de ejecución de las mismas.
A veces	$1,76 \geq X < 2,51$	Bajo	Presenta un alto número de debilidades y/o omisiones en el desarrollo de las actividades respecto a la dimensión.
Nunca	$1,00 \geq X < 1,75$	Muy bajo	Poco o nada desarrollado de actividades correspondientes a la dimensión.

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los sujetos que representaron las unidades informantes de la población estudiada, estos fueron veinte (20) sujetos representando gerentes y coordinadores de mercadeo de diez (10) agencias de publicidad localizadas en el municipio Maracaibo e inscritas en la FEVAP.

Se exponen los datos alcanzados considerando los ítems desarrollados en el instrumento aplicado, lo cual permitió establecer las características de los elementos que describen las variables analizadas siendo estas: estrategia de ventas y comercialización, así como, las dimensiones e indicadores utilizados en la presente investigación.

Del mismo modo, se indica el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los resultados alcanzados, desarrollándose tablas para cada uno de los objetivos específicos formulados en la investigación, contrastándose con el baremo de interpretación de los resultados elaborado en este estudio. Posteriormente, se discuten contrastándose los datos encontrados con las bases teóricas, para ello se tomó en consideración el valor de la tendencia más relevante para cada indicador en el marco de su correspondiente dimensión.

Cuadro 3. Tipos de estrategias de venta

Indicadores	Estrategias a implementarse en un mercado		Estrategias push & pull	
	FA	%	FA	%
Siempre	20	25	24	30
Casi siempre	22	28	16	20
A veces	24	30	24	30
Nunca	14	17	16	20
Total	80	100	80	100
Promedio Indicador	2.61		2.60	
Promedio Dimensión	2.61			
Categoría	Moderado: Desarrollo de las respectivas actividades de los indicadores correspondiente a la dimensión, con deficiencias en las frecuencia de ejecución de los mismos			

Fuente: elaboración propia.

Los datos del Cuadro 3 presentan la distribución de las selecciones de los sujetos, con respecto a los indicadores aplicados a la dimensión tipos de estrategia de ventas; igualmente, reflejan los promedios aritméticos en concordancia a cada indicador, así como, el obtenido por la referida dimensión.

En el indicador estrategias a implementarse en un mercado, los datos mostraron que 30% de los sujetos encuestados indicaron que a veces la agencia cuenta con el suficiente personal para la ventas de sus productos/servicios; está capacitada la fuerza de venta de la agencia para la comercialización de sus productos/servicios, actualiza al personal en cuanto a técnicas/métodos de ventas de sus productos/servicios publicitarios y permite innovación al personal en la venta de sus producto/servicios publicitarios; en tanto 28% contestó casi siempre; 25% siempre, el restante 17% manifestó que nunca lo ha desarrollado.

Producto de los resultados descritos, el promedio aritmético arrojado por el indicador fue de 2,61; lo cual reveló una categoría moderada según baremo aplicado en la investigación significando deficiencias en la ejecución regular de las estrategias para implementarse en un mercado, situación que difiere de los señalamientos expuestos por Artal (2007) para quien este tipo de estrategias se aplica cuando se necesita un aumento del volumen de ventas, donde los vendedores participantes son una especie de promotores o misioneros, los cuales deben estar informándose sobre los productos e introducir ideas nuevas para vender estos diseños.

Los hallazgos reseñaron sobre el indicador estrategias pull & push que, 30% de los consultados indicaron que la empresa siempre planifica las actividades a realizar para alcanzar las ventas establecidas, satisfacen los objetivos de la demanda del mercado marabino, permiten la participación de la fuerza de ventas en la conformación de las

estrategias de ventas y además, clasifican las estrategias de ventas de acuerdo al tipo de clientes; igual porcentaje mencionó a veces, 20% reveló casi siempre, por último, otro 20% de encuestados respondió nunca.

Fue así como, 2,61 fue el valor promedio del indicador revelando una categoría moderada en correspondencia con el baremo, es decir, que en las agencias de publicidad pocas veces aplican estrategias push & pull; esas circunstancias difieren de lo planteado por García (2007), quien refiere que las estrategias de ventas son una actividad diseñada para alcanzar los objetivos de ventas, mediante un plan operativo, esto implica que las entidades analizadas requieren de estrategias de ventas para corregir tales resultados

Igualmente, el cuadro 3 indicó el valor promedio 2,61 de la dimensión tipos de estrategias, evidenciando como moderado el rango de categoría, corroborando insuficiencias en diversidad de acciones estratégicas de ventas, lo cual refleja desacuerdos con Artal (2007) quien explica que éstas son requeridas a fin de incrementar las ventas, por ello, se ha de diseñar estrategias según el mercado.

Cuadro 4. Estrategias de comercialización

Indicadores	Distribución directa		Estrategia de cobertura de mercado		Estrategia de coordinación en el canal		Estrategia de comunicación	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	10	25	10	25	10	25	12	75
Casi siempre	12	30	8	20	6	15	10	25
A veces	12	30	12	30	12	30	10	-
Nunca	6	15	10	25	12	30	8	-
Total	40	100	40	100	40	100	40	100
Promedio Indicador	2.65		2.45		2.35		3,50	
Promedio Dimensión	2.74							
Categoría	Moderado: Desarrollo de las respectivas actividades de los indicadores correspondiente a la dimensión, con deficiencias en las frecuencia de ejecución de los mismos.							

Fuente: elaboración propia.

Los datos presentados en el cuadro 4 estuvieron vinculados con la dimensión estrategias de comercialización, reflejando los resultados de los respectivos indicadores de acuerdo con las selecciones de las alternativas de los clientes de las agencias de publicidad analizadas. Asimismo, se presentan los valores de los promedios aritméticos de cada uno y el correspondiente a la mencionada dimensión.

Al respecto, en el indicador distribución 30% de la población entrevistada señaló que casi siempre la agencia se encarga de llevar directamente sus productos a los clientes en



el municipio Maracaibo, además, utiliza en la comercialización de sus productos la figura de terceros; similar porcentaje respondió a veces, 25% señaló siempre y 15% nunca.

Los resultados evidenciaron 2,65 como valor promedio aritmético del indicador, categorizándose como moderado, interpretándose como la aplicación combinada de actividades estratégicas de distribución, tanto directa como indirecta, es decir, es inexistente el uso exclusivo de alguna, ajustado a los señalamiento de Diez de Castro (2004), quien refiere que la primera decisión que debe realizar una empresa es resolver la siguiente disyuntiva: ¿debo llevar los productos por mis propios medios hasta el cliente (consumidor o industrial)? o ¿debo utilizar canales de distribución ya establecidos?.

En cuanto al indicador estrategia de cobertura de mercado, 30% de los sujetos indicó que la agencia a veces establece la comercialización de sus productos a través de varios mayoristas en el municipio Maracaibo, además, utiliza un gran número de pequeños intermediarios para la venta de sus productos; en tanto, 25% respondió siempre, un porcentaje igual manifestó que nunca, finalmente, 20% refirió casi siempre.

De los resultados expuestos anteriormente, se obtuvo 2,45 como valor promedio aritmético, ubicando el indicador en el rango de categoría bajo, revelando que las agencias de publicidad aplican irregularmente estas estrategias de cobertura de mercado, deficiencias que discrepan con Diez de Castro (2004) quien refiere de este tipo de estrategias consiste en cubrir el la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio, teniendo como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas.

Acerca del indicador estrategia de coordinación en el canal, 30% de los entrevistados señaló que a veces la empresa desarrolla acciones coordinadas con el comerciante independiente en el canal de comercialización de sus productos en el municipio Maracaibo y establece la coordinación de objetivos entre los comercios independientes en la comercialización de sus productos; otro 30% señaló nunca, 25% contestó siempre y 15% casi siempre.

En consideración a los resultados referidos, se obtuvo 2,35 como valor promedio aritmético del indicador, correspondiendo a la categoría bajo, implicando que es un tipo de estrategia escasamente aplicado por las empresas analizadas, lo cual concuerda con Kotler (2007) al indicar que, el comercio independiente se caracteriza por su reducido tamaño, lo que imposibilita tener buenos resultados, por cuanto, las condiciones de negociación en la compra, sus ventas reducidas y costos empresariales no suelen ser idóneos en la moderna distribución.

Con respecto al indicador estrategia de comunicación, 75% de los consultados respondió que la empresa siempre aplica la publicidad en el canal de distribución de sus productos en el municipio Maracaibo y la comunicación contribuye al manejo adecuado en los canales de comercialización de los productos de la agencia; mientras, 25% contestó casi siempre.



Derivado de los resultados señalados, 3,50 fue el valor promedio aritmético obtenido del indicador, localizado en la categoría alta, significando que es utilizada en general por gran parte de las empresas de publicidad en el citado municipio, concordando con Diez de Castro (2004) cuando refiere de la importancia que tiene para un fabricante controlar sus productos en los canales de distribución, se sabe que el control está en manos de quienes poseen el poder en los canales, normalmente, la comunicación básicamente promoción y publicidad constituye una herramienta de gran importancia para influir en esos canales.

Asimismo, la tabla también mostró el valor 2,73, siendo el promedio aritmético de la dimensión estrategias de comercialización, estando ubicada en el rango moderado, en virtud al promedio notorio alcanzado en las estrategias de comunicación, en general la tendencia reveló la necesidad de mejorar estos tipos de estrategias, por ello, se debe cumplir con las formulaciones de Diez de Castro (2004), quien indica las distintas formas de utilización de medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos en materia de comercialización.

CONSIDERACIONES FINALES

En el transcurso de esta investigación se obtuvieron resultados derivados de los datos arrojados del instrumento aplicado a las unidades informantes de interés a este estudio, la cual tuvo como objetivo general analizar la las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo, de los cuales se presentan las conclusiones relevantes.

En este sentido, se detectaron irregularidades en actividades para la identificación de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas de publicidad, pues no es frecuente la ejecución de acciones correspondiente a las estrategias a implementarse en un mercado, dada la insuficiencia de personal, también la capacitación y técnicas/métodos de ventas de sus productos/servicios publicitarios. Iguales deficiencias se determinaron en las estrategias push & pull, puesto, no es usual la participación de la fuerza de venta en la conformación de este tipo de estrategias de ventas.

En función de lo explicado se sugiere mejorar los tipos de estrategias de ventas en las empresas, por medio de la planificación de las actividades a realizar para alcanzar las metas en ventas establecidas, además, la contratación de personal experimentado en el área, con conocimientos actualizados en técnicas/métodos de ventas de productos/servicios publicitarios, además, se recomienda clasificar dichas estrategias de acuerdo al tipo de clientes.

Igualmente, se determinó que la estrategia de comunicación es la prevaleciente como la implementada actualmente en comercialización de los productos/servicios por las agencias de publicidad en la ciudad de Maracaibo. Adicionalmente, se propone la planificación de acciones dirigidas a llevar de forma regular directamente sus productos a los clientes, así como, la coordinación de actividades con el comerciante independiente en el canal de comercialización de sus productos/servicios publicitarios en el municipio Maracaibo.



Por tal motivo, al analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo, se detectaron una serie de fallas en dichas estrategias, razón por la cual, se propone continuar la realización de estudios periódicos en esta materia, con la finalidad de mantener actualizado la información de las estrategias de ventas y comercialización para incrementar la participación en el mercado marabino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor. México. Editorial McGraw-Hill.
- Arias, F. (2003) El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Venezuela. Editorial Episteme.
- Artal, M. (2007). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC.
- Ascanio, G. (2008). Marketing. Planeación estratégica de la teoría a la práctica. México. Editorial McGraw-Hill.
- Bavaresco, A. (2005). Proceso metodológico en la investigación. Venezuela. Ediluz.
- Diez de Castro, E. (2004). Administración de ventas. México. Editorial Limusa.
- Ernest, B. y Dorr, O. (2006). Gerencia de ventas. Argentina. Editorial McGraw-Hill.
- Federación Venezolana de Agencias de Publicidad. (2011). Inversión publicitaria en Venezuela 2011. Documento en línea. Disponible en: <http://www.slideshare.net/spotweb/informe-inversion2011> Consulta: 28/09/2012.
- Ferrel, O.; Hartline, M. y Lucas, G. (2003). Estrategia de marketing. México. Editorial Thomson Editores.
- Fischer, L. (2005). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.
- García, L. (2007). Ventas. España. Editorial ESIC.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. México. Editorial Pearson.
- Lambin, J. (2006). Marketing estratégico. México. Editorial McGraw-Hill.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2004). Marketing: Enfoque global. México. Editorial McGraw-Hill.
- Parra, E. (2004). El Poder de las ventas. México. Editorial Panorama.



Pride, W. (2005). Marketing. Decisiones y conceptos básicos. México. Editorial McGraw-Hill.

Sainz, J. (2005). Gerencia y planificación estratégica de distribución de mercadeo. Colombia. Editorial Norma.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.