

# **U**n análisis para la búsqueda de nuevos mercados

---

## **CAPÍTULO**

## CAPÍTULO III

### Una propuesta para la búsqueda de nuevos mercados.

Este capítulo, tiene el propósito de presentar la propuesta que permitirá ampliar mercados a la empresa **Celtron** con su servicio de llamadas en espera **Adline**.

Se proponen varios instrumentos de promoción de ventas en radio y televisión para fortalecer la presencia de la empresa en la ciudad, además de la apertura en internet de un sitio web que permitirá conocer el servicio a millones de personas. Sin perder de vista que el principal mercado al que se desea llegar, es un mercado a lo que R.S. Alexander llamó en 1960 un “mercado industrial” ya que “...*el servicio esta destinado a la promoción de otros productos y servicios...*”<sup>1</sup> y se espera llegar a todos aquellos empresarios, directores, gerentes que tienen el poder de decisión de la compañía para la que trabajan. El sitio también será utilizado para el intercambio de información de los clientes foráneos de **Celtron**.

### **E**<sup>3.1</sup>EL SITIO WEB

En un mundo donde la economía se ha globalizado, la micro y mediana empresas tienen que buscar nuevas estrategias de expansión hacia nuevos mercados y no ser absorbidas por las grandes compañías.

El uso de las computadoras en la realización del trabajo dentro de las compañías son cada vez más utilizadas, y en la actualidad el internet ha venido a complementar siendo una herramienta más de trabajo.

---

1.- R.S. Alexander. Marketing Definitions, perteneciente a la American Marketing Association, 1960. Citado por Salvador Mercado H. En Publicidad Estratégica. Editorial PAC, S.A de C.V. pag. 262. 1994.

Hay que establecer una definición de Internet que es *“un conjunto de ordenadores conectados entre sí para compartir información y recursos. Desde su diseño inicial con fines militares y su posterior uso como medio de comunicación entre centros educativos, ha evolucionado hasta interconectar a millones de personas”*.<sup>2</sup>

Otro concepto para complementar al anterior sobre internet *“... es un recurso global compartido de información y conocimiento, así como un medio de cooperación y comunicación entre personas y comunidades”*.<sup>3</sup>

El Internet es una herramienta que cada vez es más utilizada para la compra y venta de productos y servicios en todo el mundo, la publicidad por este medio cada vez es más considerada por todas aquellas empresas que desean darse a conocer en el mundo; tiene buenas perspectivas. Además la red es la suma de todos los medios conocidos, texto, imagen, sonido, enlaces entre miles de organizaciones públicas, privadas y millones de individuos. El internet cuenta con una característica que no poseen los medios convencionales: la interactividad.

Maira Jacobs define el comercio electrónico como *“cualquier transacción entre compradores y vendedores a través de medios electrónicos”*.<sup>4</sup>

Vadim Levitin considera el comercio electrónico como *“... un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información, así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica...”*.<sup>5</sup>

En este concepto de comercio electrónico se presentan grandes oportunidades, para la pequeña y mediana empresa.

---

2.- <http://www.abreak-e.com/jargon.htm>

3.- <http://www.soho.com.mx/>

4.- Jacobs Moira “International E-Bussines Oportunities and Collenge: A small bussines perspective”. Ponencia presentada en The 1999 e-bussines oportunities challenges, and winning strategies. Universidad de Montana en Missoula y The Montana World Trad Center, E.U., 2-5 de agosto de 1999. Citado por Fernando Gutierrez Cortés/Octavio Islas Carmona. “1999: Año del comercio electrónico”. RMC No. 61, ene/feb del 2000, pag. 22.

5.- Martin Greg. “Internet Banking in Exploding e-Space: Customer Compliant or Customer Complacent”. Ponencia presentada en The 1999 e-bussines oportunities challenges, and winning strategies. Universidad de Montana en Missoula y The Montana World Trad Center, E.U., 2-5 de agosto de 1999. Citado por Fernando Gutierrez Cortés/Octavio Islas Carmona. “1999: Año del comercio electrónico”. RMC No. 61, ene/feb del 2000, pag. 22.

En la actualidad aquellas pequeñas empresas que cuentan con un sitio web atacan no sólo el mercado nacional sino también el internacional y esto representa para ellas, oportunidades de crecimiento. En un solo lugar se pueden realizar las ventas, ya no es necesario que las empresas cuenten con varias sucursales en diferentes ciudades.

Con un sitio web de **Celtron** se espera tener un intercambio de información en donde las empresas que contraten el servicio podrán mandar información que desean dar a conocer a sus clientes o proveedores para la realización de su mensaje.

Esta información se enviaría a través de una cuenta de correo electrónico o e-mail en donde el cliente dejaría su mensaje y sería leída posteriormente por el redactor de textos.

Una vez terminado el mensaje ya producido; se le notificaría al cliente a su cuenta de correo; que el mensaje ya esta disponible en el sitio web, para la descarga del archivo. La ventaja de usar este medio es que permite intercambiar mensajes electrónicos en segundos, “jingles” en formato de mp3 o en real audio en este caso se encontrarían disponibles en el sitio para que el cliente lo escuche.

Debido a la gran demanda en una primera fase se diseñaría el sitio solamente en español, debido a que se piensa cubrir en primer lugar el mercado latinoamericano. Actualmente esta compañía esta dando su servicio a grandes empresas en la Republica Mexicana y en Centro América.

Una vez que se cuente con el sitio web, como primer paso se solicitaría la dirección de los visitantes para poder mantenerlos al día de las novedades en cuanto a promociones que **Celtron** tenga. También crear una base de datos de correo electrónico de visitantes registrados, potenciales clientes, etc. Esta información será muy útil para los vendedores, y podrán, posteriormente, contactarse con aquellas empresas interesadas en el servicio.

### 3.1.2.- EL PROBLEMA DEL NOMBRE DE DOMINIO.

Existen diferentes propósitos de dominios, que dependiendo de la designación al final de la dirección (URL), es el tipo de información que esta tendrá. (Ver cuadro No. 5)

En México se encuentra el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) que es la responsable de administrar y coordinar los recursos de internet en el país. También es la instancia responsable de asignar los nombres de los dominios ubicados bajo la designación *.mx*.<sup>6</sup>

<b>Dominio</b>	<b>Propósito de dominio</b>
<b>.com.mx</b>	Entidades comerciales
<b>.edu.mx</b>	Instituciones educativas y de investigación
<b>.net.mx</b>	Proveedores de servicios en la red
<b>.org.mx</b>	Asociaciones no lucrativas
<b>.gob.mx</b>	Instituciones gubernamentales

Cuadro No. 5

Se tiene contemplado utilizar el nombre del servicio para la dirección: **www.adline.com**, pero en una búsqueda en la red se pudo encontrar que este nombre de dominio ya se encuentra registrado. El servicio que se ofrece en esta dirección es algo similar al servicio que **Adline** ofrece, entonces como propuesta para la dirección en la web es:

***www.celtron-adline.com.mx.***

Son tantos ya los dominios registrados que en ocasiones es difícil encontrar uno que identifique a la empresa. El Centro de Servicios de Información y Registro en Internet, tienen registrado en el país a 65 mil 200 nombres de dominio. De los cuales 59 mil 900 son comerciales, 2 mil 600

---

6.- Gutiérrez Fernando e Islas Carmona Octavio. Apuntes académicos para una historia de internet en México. RMC, año 12, No. 59. Pag. 38.

de los cuales pertenecen a organismos diversos y apenas 974 son de instancias de gobierno local, estatal o federal.<sup>7</sup>

### **3.1.3.- ESTRUCTURA DEL SITIO.**

Para la estructura del sitio (Ver cuadro No. 6) se tiene contemplado que en su página principal se encuentre el logo de **Adline**; además de que se encontrará hipertextos que llevarán al internauta a diferentes páginas con las que contará el sitio.

Las páginas que se proponen para el sitio web, son las siguientes:

- » Pagina Principal
- » Quienes Somos
- » Nuestros Clientes
- » Tarifas
- » Correo Electrónico
- » Demos

El primer objetivo con el sitio web será el de conseguir visitantes, mantenerlos y lograr conseguir su fidelidad. Evidentemente no nos servirá cualquier visitante, es decir, que no se trata de conseguir que entre cualquier persona a la web aunque sus intereses difieran totalmente de lo que en ella se ofrecerá. Así el primer elemento a tener en cuenta será la determinación del público objetivo al que nos dirigimos, y una vez determinado todo esto como segundo objetivo será capturar el nombre y e-mail de estos visitantes como medio de desarrollar futuras relaciones.

---

7.- El Financiero. Boom de páginas web; habrá más de 7 mil millones este año. Notimex, 26 de febrero de 2001. Pag.60

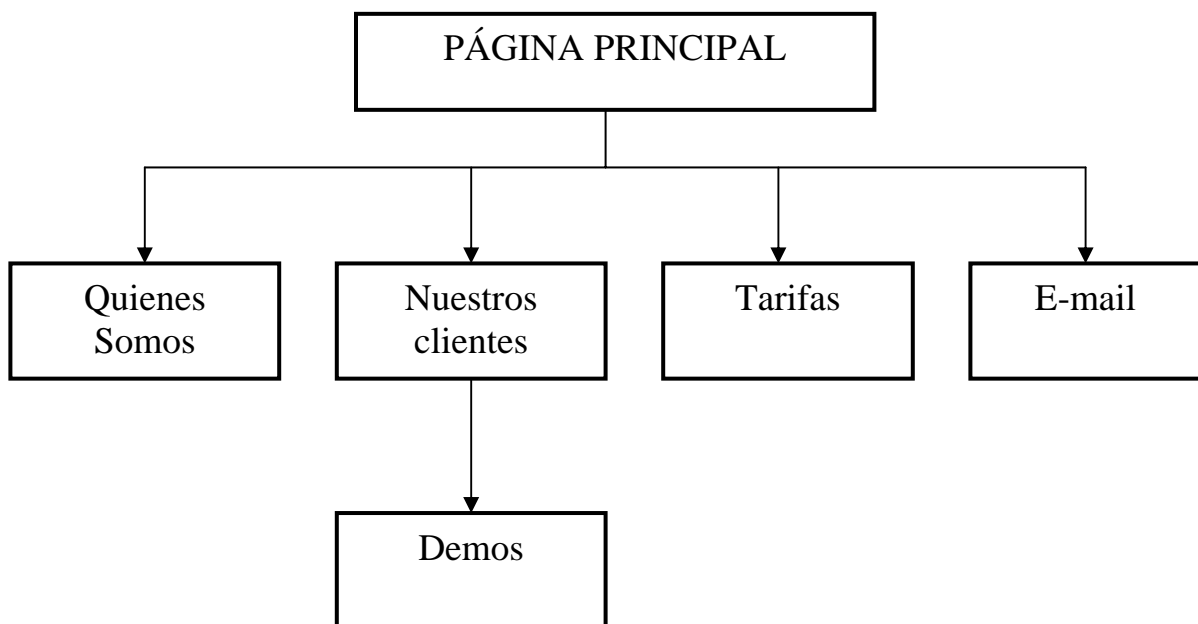
Pero para darse a conocer en la web, se proponen los siguientes pasos:

- ❖ Darse de alta en los buscadores mas adecuados y visitados como lo son el *Altavista* y *Yahoo*.
- ❖ Colocar la dirección del sitio web en los mismos sitios en que lo están los teléfonos o la dirección de la empresa: tarjetas de visita, folletos, publicidad en periódicos y revistas, pósters, regalos publicitarios de toda índole, etc.
- ❖ Realizar concursos, ofrecer premios o regalos. Los concursos y regalos pueden resultar baratos, sencillos y muy efectivos para atraer y fidelizar al público.
- ❖ Comprar espacio para anunciarse en los sitios web apropiados. Elegir los lugares que atraigan al tipo de gente que a la empresa le interesa.
- ❖ Enlaces a nuestra página en sitios afines.
- ❖ Usar los medios de promoción tradicionales. Correo ordinario, anuncios en los medios, etc. En donde se incluya la dirección del web, ya que los medios tradicionales como radio, televisión y prensa por sus altos costos y en cuestiones de tiempo, no se puede dar tanta información sobre el servicio.
- ❖ Crear una lista de direcciones e-mail entre aquellas personas clientes de la empresa, y notificarles a través de un correo el nacimiento del sitio web.
- ❖ Ofrecer a los clientes acceso a ofertas y descuentos especiales.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTA DE LA EMPRESA CELTRON

### ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

**Cuadro No. 6**



*Elaborado por Jorge Gerardo Cota García.*



A continuación, en los siguientes cuadros; se muestra de cómo quedaría el diseño final del sitio web:

### ❖ **Página Principal.-**

Se contempla que en su página principal se encuentre el logo de **Celtron** y una pequeña información en que consiste el servicio **Adline** a grandes rasgos; además de que se encontrará hipertextos que llevarán al internauta a diferentes páginas con las que contará el sitio.



Cuadro No. 7

## ❖ Quienes Somos.-

En el sitio web que se propone aquí, es necesaria la descripción del servicio de mensajes en la llamada en espera que **Celtron** ofrece, para que el posible cliente este familiarizado con el.



Cuadro No. 8

## ❖ Nuestros Clientes.-

En esta página se detallará en una lista los nombres de las empresas nacionales y extranjeras que cuentan con el servicio; en donde se incluirá algunos “demos”, o mensajes, que se les ha realizado. La persona que se encuentre interesada en escuchar la producción podrá descargarlo a su computadora con solo hacer un click con el mouse en el nombre de la empresa.



Cuadro No. 9

## ❖ Tarifas.-

Se encontrará el costo de la renta del servicio así como los descuentos por unidades adquiridas adicionalmente.

**adline**  
Tecnología en Comunicación

**Tarifas**

El precio del servicio de **Adline** es de

➔ **\$ 600.00** mas IVA mensuales

con cambio de grabación cada dos meses y con una contratación anual.

La idea de cambiar mínimo cada dos meses la grabación es la de actualizar en información y promociones a su vendedor : El teléfono, y esto signifique para nuestro cliente un mayor rendimiento de las llamadas en espera.

**CELTRON SA DE CV.**  
Quinta Serena No. 2 Col. Las Quintas  
Tel. 01-6622-18-05-02  
Hermosillo, Sonora, Mexico

VISA MasterCard

**CELTRON** e mail

Cuadro No. 10

## ❖ Demos.-

Aquí se podrá bajar y escuchar algunas producciones realizadas de nuestros clientes para aquellas personas que visitan la pagina y no esten familiarizados con el servicio de mensajes por telefono. Ademas de contar con un demo con la voz de todos los locutores disponibles. Tambien los clientes desde esta página podran escuchar su producción antes de ser grabada en el equipo reproductor.

Estos archivos de sonido, como se señaló antes, se encontrarán en formato mp3 ya que es un tipo de archivo de sonido que ocupa muy poco espacio y tomará solo un momento el tiempo de descarga. Se le señalará los dos programas con los que puede reproducir el archivo, que se llaman *Winamp* y *Real Player*. El cliente bajará el que se ajuste a sus necesidades.

Client Name	128 kbs	52 kbs
Que es Adline	<a href="#">128 kbs</a>	<a href="#">52 kbs</a>
Zeta Gas de Nicaragua	<a href="#">128 kbs</a>	<a href="#">52 kbs</a>
Cinemark Guadalajara	<a href="#">128 kbs</a>	<a href="#">52 kbs</a>
Comucinación Gráfica	<a href="#">128 kbs</a>	<a href="#">52 kbs</a>
Enlace Radio Hermosillo	<a href="#">128 kbs</a>	<a href="#">52 kbs</a>
Que Impresión Cd. Juárez	<a href="#">128 kbs</a>	<a href="#">52 kbs</a>

Cuadro No. 11

## ❖ E-Mail ó Correo Electrónico.-

En **Celtron** se han dado cuenta, de la importancia de mantener relaciones con sus clientes foráneos a través de la internet por su bajo costo, comparado a una llamada telefónica. Como empresa, es importante enviar información relevante del servicio y sus promociones.

The image shows a web interface for an email contact form. On the left is a vertical sidebar with a dark background and light-colored buttons labeled 'Página de inicio', 'Quiénes somos', 'Nuestro clientes', 'Tarifas', and 'Demos'. The main content area has a dark background with a light grey border. At the top left of this area is the 'adline' logo. The title 'E-mail' is at the top center, and 'Formulario de contacto' is below it. A large white text area is centered with the prompt 'Escriba aquí su mensaje'. Below this is a section titled 'Datos personales:' with the instruction 'Si desea recibir una respuesta rellene sus datos personales.' and three input fields for 'Nombre:', 'Email:', and 'Pais:'. At the bottom of the form are 'Enviar' and 'Borrar' buttons. The footer of the page features the 'CELTRON' logo on the left and an 'e mail' logo on the right.

Cuadro No. 12

## **L**<sup>3.2</sup> LA PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

La empresa lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial, entonces la publicidad por Internet es lo mejor debido a su bajo costo y por ser conveniente para empresas que no cuentan con grandes presupuestos pero que si cuentan con la capacidad para atender grandes demandas del servicio. Pero también busca la penetración local, la publicidad en Internet no es la mejor opción. Para un mercado local los canales adecuados son la radio, televisión y prensa. En este trabajo se hablará de una campaña publicitaria en radio y televisión.

La publicidad que se realice a través de estos medios de comunicación se hará con base en el aprovechamiento de los intercambios que la empresa tiene con Grupo Uniradio y con la empresa de televisión local, Canal 12.

### ❖ **Radio.-**

En el caso de Grupo Uniradio desde septiembre de 1999<sup>8</sup> cuenta con el servicio. Haciendo una relación de los meses que tiene hasta el mes de agosto del 2002 nos da un total de 36 meses.

**Agosto de 2002 – Septiembre de 1999 = 36 meses**

La renta del servicio hasta agosto del presente año es de 600 pesos más iva lo que da un total de 20,700 pesos en publicidad para radio.

**36 meses X 690 pesos (iva incluido) = 24,840 pesos**

La estación que se tiene contemplada para la publicidad de **Adline** es Stereo 100; ya que es una estación que esta dirigido al adulto de clase media a alta.

---

8.- De acuerdo a documentación de la empresa Celtron.

Las tarifas que Grupo Uniradio ofrece a sus clientes varían dependiendo de la programación y de la duración del spot.

Esta propuesta se basará en un spot de 30 segundos (ver anexo No. 3) en donde se transmitirá dentro del programa de “Eduardo Ruiz Healy y sus cuarenta comentaristas”. Entonces, el spot de 30 segundos en el noticiero tiene un costo de 295 pesos más iva. Sacando una relación del número de spots que se podrían pasar es de 73.

**24,840 pesos % 339.25 pesos (iva incluido) = 73.22 spots**

La duración de esta campaña radiofónica tendría una duración de 3 meses. Los días de transmisión del spot sería lunes, miércoles y viernes con dos impactos cada día. Esto se hace con una finalidad: para causar en el radio escucha una cierta sensación de que el spot lo ha estado escuchando a diario. Además de que la campaña se prolonga en cuanto a duración, al no ser agotada en menor tiempo por una transmisión diaria del spot.

#### ❖ **Televisión.-**

En cuanto a Canal 12, desde las primeras pruebas del equipo, en enero de 1998<sup>9</sup> a la fecha se ha manejado como intercambio. Y de igual manera no se le ha sacado provecho:

**Agosto de 2002 – Enero de 1999 = 44 meses**

En relación con estos números, la suma total que se destinaría a la publicidad en televisión es de 30,360 pesos.

**44 meses X 690 pesos (iva incluido) = 30,360 pesos**

La cobertura que ofrece Televisa a sus clientes, es el sistema de bloqueos “Visión Total” mediante el cual se puede anunciar en los canales nacionales como, Canal 2, Canal 5, Canal 9 y por supuesto el canal local,

---

9.- De acuerdo a documentos de la empresa



Canal 12; a precios locales.<sup>10</sup>

Las tarifas que maneja, depende del canal y el horario en que se desee ser transmitido.

Para la publicidad de la empresa, se elegirá el Canal 2 en el horario de 21:00 hrs. a 22:00 hrs. dentro del programa "Noticieros Televisa". Se eligió este programa noticioso por su alto numero de audiencia, con spot de 20 segundos de duración y un costo de \$2,370 pesos. (ver anexo No. 4)

**30,360 pesos % 2,725.5 pesos (iva incluido) = 11.13 spots**

La idea es que en televisión aparezca un spot lunes, miércoles y viernes dentro del noticiero estelar del Canal de las, lo que daría como resultado que la campaña en televisión, duraría 3 semanas y media aproximadamente.

## **E**<sup>3.3</sup>STRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Tal y como la define la Marketing Association, las promoción de ventas son las actividades no identificadas como la venta personal o publicidad.

Para este problema se especifican varios puntos a seguir por parte del personal de ventas, de la empresa y de los consumidores para que la empresa pueda tener un plan de crecimiento con base en objetivos específicos a realizar para que exista una buena organización en la relación cliente-empresa y una buena planeación en las metas de ventas.

- ❖ Promociones dirigidas al personal de ventas y a la empresa.
- ❖ Promociones dirigidas al consumidor.

---

10.- <http://www.canal-12.com/ventas/index.htm>

### **3.3.1.- PROMOCIONES DIRIGIDAS AL PERSONAL DE VENTAS Y A LA EMPRESA.**

Como se dijo anteriormente, hay una relación entre objetivos y estrategias; en mercadotecnia, los objetivos nos indican hacia donde debemos de dirigirnos mientras que las estrategias son como hemos de alcanzar ese objetivo deseado.<sup>11</sup>

Como primera etapa, se indican cuales son las estrategias a seguir dentro de la empresa; y cumplir con los objetivos de una mejora en el ambiente laboral; esto traerá consigo, poder realizar una mejor promoción hacia el exterior.

#### **3.3.1.1.- Contratación de por lo menos dos vendedores más.-**

El contar con una planta de vendedores, se logrará que las ventas aumenten en un espacio determinado de tiempo en comparación de un solo vendedor que es con lo que cuenta actualmente la empresa. Y para poder dar a conocer la empresa en otros lugares es necesario que ésta cuente con capital que respalde las promociones.

#### **3.3.1.2.- La capacitación constante del vendedor es importante para que esté al día de las técnicas de ventas.-**

La única vendedora con la que cuenta **Celtron** es egresada de la carrera de comunicación, y solo ha llevado un curso de técnicas de venta a lo largo del tiempo que ella lleva laborando como vendedora (2 años).

Un vendedor debe estar seguro del producto que ofrece, así como el de dar una buena imagen de la empresa ante el prospecto. Debe de desarrollar habilidades para despertar el interés del cliente por el servicio; porque no todos los clientes contratan el servicio a la primer visita, cuando

---

11.- Biblioteca de Manuales Básicos. La estrategia básica de marketing. Ed. Díaz de Santos. España 1990. Pag. 2-7.

este caso sucede hay que estar trabajando en labor de convencimiento para que el vendedor logre cerrar la venta. Y para ello la capacitación tendrá la finalidad de actualizar sus conocimientos, en cuanto a ventas se refiere, y con ello mejorar su desempeño laboral.

### **3.3.1.3.- La motivación.-**

El fin de toda empresa privada, es la de generar ganancias económicas, y **Celtron** no es la excepción. Necesita tener mas ingresos de los que esta percibiendo en la actualidad, ya que los gastos que tiene por concepto de sueldos, paquetería y compra de los componentes del equipo, se asemejan a los ingresos obtenidos por la renta del servicio.

Rodolfo Canales, ha impartido conferencias sobre la motivación del personal en las empresas; dice que hay una formula para generar ingresos:

*“EN LAS EMPRESAS PARA GANAR DINERO SE NECESITA LA  
FORMULA:*

**MOTIVACION + FISICO (VENEDORES) + TECNICAS Y ESTRATEGIAS  
DE VENTAS Y MERCADOTECNIA = GANAR DINERO”**.<sup>12</sup>

Este problema se puede combatir si los accionistas muestran interés en implantar mejoras en la organización, si la meta es que exista un aumento en su cartera de clientes, también habrá que plantear cambios con base en objetivos desde el interior de la empresa para que se cumplan. Uno de estos objetivos planteados es capacitar a los empleados en las actividades que realizan. Si aumenta la motivación, los empleados, se sentirán mas satisfechos en cuanto a su estado emocional y cumplirán sus metas y por consiguiente habrá mayor productividad.

---

12.- Canales C. Rodolfo. Pequeñas metas, grandes metas.-  
[www.mttoonline.com/SII\\_19\\_pequenas\\_metas\\_GRANDES\\_METAS.htm](http://www.mttoonline.com/SII_19_pequenas_metas_GRANDES_METAS.htm)

En la empresa existe la percepción por parte del trabajador de la imposibilidad de ascenso en la escala jerárquica y la imposibilidad de obtener mejores ingresos.

Si se aumenta la motivación y se logra que estos sean mas participativos, se podrá hacer un gran equipo entre directivos y los empleados. El autor Humberto Cantú dice que “.. *los intereses de los trabajadores y la administración son contrarias a los principio de trabajo en equipo...*”.<sup>13</sup>

Los trabajadores cuidan sus intereses mientras que los accionistas buscan incrementar sus ganancias. Para que pueda haber un buen trabajo en equipo entre las dos partes y poder sacar adelante a **Celtron**; es de vital importancia que los accionistas también tomen en cuenta el involucramiento de los trabajadores en las tomas de decisiones.

Es raro que las personas no se sientan motivadas cuando no se les consulta sobre las acciones que les afectan, al participar en la toma de decisiones. Además, la mayoría de las personas en el centro de una operación tienen conocimientos tanto de los problemas como de las soluciones de los mismos.

Por consiguiente, la forma correcta de participación produce tanto motivación como conocimientos para el éxito de la empresa. Lo que estimulará el desarrollo y desempeño de los empleados, en las actividades que están involucrados.<sup>14</sup>

#### **3.3.1.4.- La estimulación, a través de incentivos.-**

En el apartado anterior se habló de la motivación; y otro punto es la compensación a los empleados como otro medio de estimularlos para que trabajen y generen así utilidades para la empresa.

Desde el punto de vista personal de lo que ocurre en la empresa; estos serían los distintos tipos de incentivos:

---

13.- Cantú Delgado Humberto. “Desarrollo de una cultura de calidad”. Mc Graw-Hill. Mex. 2001. pag. 98-99

14.- Ibidem. pag. 105, 130-131.

- ❖ Motivar al empleado a ser lo más productivo posible en el área en la que trabaja. Por el momento en donde se ha visto más falta de motivación es en el área de ventas.
- ❖ Promover el aumento de la productividad del recurso humano a través de más y mejor educación, disponibilidad de equipo, etc.
- ❖ Retener el personal valioso. La falta de motivación fueron una de las causas por la cual algunos vendedores e incluso el mismo gerente renunciaran a la empresa.
- ❖ Contratación de gente calificada para cada una de las áreas que se necesite.

Los incentivos pueden ser, un aumento al salario, un pago en efectivo. También puede ser por gratificación por superar el número de ventas a las metas trazadas en los vendedores y para los demás empleados, por su desempeño y productividad en sus actividades.

### **3.3.1.5.- Juntas de trabajo del director con los vendedores.-**

Debe de haber más comunicación entre la gerencia y los vendedores; esto con el fin de analizar como van las ventas y poder estudiar que estrategias utilizar cuando se presenten problemas.

Dentro de los problemas más comunes con los que se topan los vendedores ante los clientes son:

- ❖ El servicio es costoso.
- ❖ Están con la competencia.
- ❖ Cuentan con conmutador, pero prefieren usar el CD como equipo reproductor.
- ❖ Si es una empresa nacional, las decisiones se toman en la matriz que esta en otra ciudad.

❖ No cuentan con conmutador.

Es importante que se reúnan cada cierto tiempo para que con base en los resultados que se tengan y analizando los problemas que existan en el mercado o con un prospecto en específico, se logrará dar soluciones ante los problemas que se presenten.

### **3.3.1.6.- Planeación en las metas por mes a través de la organización y calendarización.-**

Esta planeación deberá ser hecha dependiendo del comportamiento del mercado existente, hay temporadas que las ventas aumentan en comparación de otras, además también deberá ser tomado en consideración la capacidad que tiene la empresa con su personal, para la creación de nuevos equipos y producción de los mensajes.

### **3.3.1.7.- Las visitas personales a las empresas.-**

Las ventas personales son mas efectivas, porque el vendedor puede enseñarle a su prospecto la manera en que el servicio de **Celtron** ayudaría a la empresa a contribuir al aumento en sus ventas. Esto en el caso de las empresas ubicadas en la ciudad.

Y posteriormente ir a visitar a las empresas del país que hayan entrado al sitio web de **Celtron** y que estuvieran interesadas en el servicio.

## **3.3.2.- PROMOCIONES DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR.**

### **3.3.2.1.- Descuentos y promociones.-**

La empresa debe ofrecer descuentos al cliente con promociones constantes en su forma de pagos. Como se explicó en el capítulo dos de este trabajo, que la empresa Cinemark pagaba la mitad de su mensualidad en boletos de entrada para el cine. Lo que ha hecho **Celtron** con estos boletos es repartirlos entre sus empleados y con los clientes que han estado al corriente de sus pagos. Con esto se logra que el cliente este satisfecho

con el servicio y se facilitará al vendedor la renovación de su contrato que es anual ya que es una buena promoción o pequeña gratificación que se le da al cliente cada cierto tiempo este tipo de promociones, además que también sirve como incentivo para el trabajador.

### **3.3.2.2.- Convenios o acuerdos con empresas.-**

Ya se expuso que los convenios sabiéndolos aprovechar, son de gran ventaja para una empresa que opera con poco capital, como es el caso del envío mensual del equipo a los clientes hacia los diferentes puntos de la Republica, resulta costoso; convenios con paqueterías a través de intercambio de servicios, traería ahorros para **Celtron** en cuanto a gastos de envío.

Otro convenio que tiene es con Grugar, empresa que se dedica a la seguridad empresarial y doméstica a través de alarmas conectadas en el lugar y siendo monitoreadas desde una central.

### **3.3.3.3.- La participación en Expos Industriales.-**

Con esto se dará a conocer la empresa y su servicio entre los empresarios de la localidad. Este tipo de promoción se llama “Publicidad en punto de venta” la característica que tiene este tipo de publicidad es que solo se aplica en el lugar en donde se encuentra nuestro “target” o tipo de cliente al que queremos atraer.

Por las características del servicio **Adline**, uno de los eventos en donde mas clientes potenciales pueda tener la empresa usando la publicidad en punto de venta es en las Expos Industriales que se realizan cada año en la ciudad. Es este tipo de eventos donde se concentra todos los empresarios de la localidad y de la región; y este evento puede servir para **Celtron** el darse en conocer como una empresa más de la región. Además el interesado en conocer en que consiste el servicio, puede platicar directamente con los vendedores y estos mismos, mostrarles en el momento, en que consiste y como funciona el sistema **Adline**; al contar con un equipo de muestra en el stand, así como de las promociones que ofrece a sus clientes.