



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA MERCADOTECNIA DIRECTA EN MEXICO
VENTAS POR CORREO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTAN:

**ADOLFO HERNANDEZ VEGA
JOSE ENRIQUE RUBIO LOPEZ**

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

LIC. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION

	PAG.
I. PLAN DESCRIPTIVO DEL CONTENIDO	1
II. LA APLICACION DE LA MERCADOTECNICA DIRECTA POR CORREO.	
II.1 Conceptos	3
II.2 Importancia	4
II.3 Planeación e Implementación de una Campaña por Correo	5
II.4 Ventas por Correo Directo	39
III. CASO PRACTIVO	
III.1 Objetivo	43
III.2 Hipótesis Específica	44
III.3 Procedimiento	45
III.4 Presentación del Informe	65
IV. EVALUACION DE RESULTADOS	
IV.1 Análisis	71

V.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
V.1	Objetivo General	75
V.2	Hipótesis General	76
V.2.1	Definición	77
V.2.2	Importancia	78
V.2.3	Explicación General del Proyecto	79

VI.	CONCLUSIONES	
VI.1	Alternativas de Aplicación	80
VI.2	Indice de Cuadros	85
VI.3	Indice de Gráficas	92
VI.4	Bibliografía	95

I N T R O D U C C I O N

En una sociedad de constantes cambios como en la nuestra, en la que el desarrollo económico, social y tecnológico es inevitable, surge la necesidad de desarrollar e implementar nuevos sistemas que puedan hacer frente a las necesidades de la sociedad, que - van desde un cambio radical en la estructura del sistema hasta una simple modificación del hábito de compra en el consumidor.

Este estudio pretende desarrollar un modelo que sirva como alternativa en el manejo de los problemas mercadológicos, aplicando - los métodos de análisis que permitan una consideración más inteligente en la solución de los mismos, de tal forma que se promueva un conocimiento más exacto y detallado de la actividad de mercadotecnia directa, contribuyendo así a desterrar las improvisaciones, causa de tantos fracasos.

Si nos detenemos a considerar las escasas fuentes de enseñanza - y consulta con que cuenta el país, nos daremos cuenta que existe un escaso conocimiento de esta área o técnica relativamente nueva, por lo que a continuación se describe una breve historia de donde se inició la Mercadotecnia Directa por Correo.

Se puede afirmar que fué en Norteamérica en donde se inició la - venta por correo, hasta el punto de que son muchas las casas que emplean exclusivamente este medio publicitario para identificar

la venta de sus artículos, o bien para crear al rededor de los mismos un ambiente que favorezca su consumo o compra.

Hacia el año de 1870, Montgomery Ward fué quien inicia la práctica del sistema; y los resultados que rápidamente obtuvo y que pronto convirtieron a la casa Montgomery Ward y Cía, en uno de los negocios más florecientes del país de los Dolares, demostraron perfectamente la eficacia del Correo para incrementar los negocios, lo mismo como instrumento de venta que considerado estrictamente como medio publicitario. El estudio de la citada compañía se basó en un principio, en las posibilidades que ofrecia la distribución de la población en su país, circunstancia que subsiste en buena parte en muchas otras naciones.

Naturalmente cuando otras firmas se dieron cuenta de las ventajas del sistema de ventas por correo implantado por Montgomery Ward, procuraron imitarle, e incluso se establecieron empresas nuevas con la única finalidad de operar a base del citado sistema.

CAPITULO

I

I PLAN DESCRIPTIVO DEL CONTENIDO

- A) En el capítulo II se mencionan algunos conceptos básicos e --- ideas que nos dan un panorama más amplio de lo que es una campaña directa por Correo, resaltando la importancia que esta -- técnica tiene, así como la Planeación Específica que se debe - seguir para alcanzar los objetivos planteados inicialmente, de tal forma que el consumidor quede realmente satisfecho con el sistema de Venta Directa por Correo.
- B) En el Desarrollo del capítulo III se llevaron a la práctica -- los conceptos y mecanismos que son necesarios para la realización de una Campaña Directa por Correo, aspectos ya mencionados en el capítulo anterior y para lo cuál se contó con la ayuda de una Empresa Nacional a través de la cuál fué posible la realización del caso.
- C) Para el capítulo IV fué necesario evaluar los resultados obtenidos en la práctica, ya que de alguna manera el control es - una de las fases dinámicas indispensables en cualquier método llevado a cabo, de tal forma que sólo a través de la evaluación es posible medir el alcance de nuestro esfuerzo y solo - así tomar las decisiones más convenientes para la organización y contribuir a la implantación de esta técnica relativamente - nueva en nuestro país.
- D) En el capítulo V, se incluyen aquéllos aspectos que hicieron

posible la realización del presente trabajo y que contiene el objetivo general que presenta la meta que se pretende alcanzar. La hipótesis general establecida como una suposición y guía de la investigación, será comprobada posteriormente en base a los resultados obtenidos, resaltando la importancia de estos.

- E) Finalmente en el capítulo VI se enlistan las alternativas de aplicación observadas durante la realización de este trabajo, así como el material de apoyo utilizado en el desarrollo del mismo.

C A P I T U L O

II

**II LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA
POR CORREO.**

II.1 CONCEPTOS.

A continuación se mencionan algunos conceptos que nos permitan tener una visión más clara del tema, obteniendo al final una definición integral de Mercadotecnia Directa por Correo.

PROPAGANDA DIRECTA:

Generalmente conocida con el nombre de "Circulares" y que se realiza por medio de cartas, volantes y folletos, claramente definida, es cualquier forma de propaganda impresa reproducida en cantidad - por el anunciante ó para el anunciante y distribuida por él mismo o bajo su dirección inmediata entre una clase definida de presuntos consumidores de su producto, por correo, corredores, vendedores, -- agentes, etc.

PROPAGANDA DIRECTA POR CORREO:

Es la técnica más común y mejor conocida de todas las formas de -- publicidad directa enviada por correo, para ejemplificar diremos - que si un volante es distribuido por un mandadero, la propaganda - que éste realiza recibe el nombre de Directa; pero si ese mismo volante se distribuye a través del correo, la propaganda recibe el - nombre de Directa por Correo.

PROPAGANDA A ORDENAR POR CORREO:

Es en realidad una forma combinada de propaganda Directa y Directa por Correo, representa hablando con propiedad, un método de -venta mediante el cuál el proceso completo se realiza por medio de anuncios y correspondencia, sin la intervención directa del -vendedor. No es un medio publicitario, pero para realizarse, utiliza medios tales como, Diarios, Revistas, Publicidad Directa por Correo y aún la Radiotelefonía.

Finalmente definiremos a la Mercadotecnia Directa por Correo como la aplicación de las técnicas de Mercadotecnia que establecen un puente más directo entre el fabricante, los clientes y el último consumidor, a través de la utilización del Correo Directo.

II.2 IMPORTANCIA

Uno de los enfoques básicos de la Mercadotecnia, es aquel que es tá dirigido al consumidor, de tal manera que el esfuerzo del mercado debe ir enfocado a satisfacer las necesidades de los posibles clientes potenciales, de ahí que se deduce la importancia de la Mercadotecnia Directa por Correo, que es la de facilitar la compra de infinidad de productos, desde la privacidad de una oficina hasta el confort del hogar, coadyuvando así a una toma de decisiones más efectiva, ya que carece de la presión de una persona que influya en la conducta de dichos clientes o prospectos.

De lo anterior podemos deducir que uno de los mejores medios para facilitar la compra a un posible cliente, es el Correo Directo, - éste hace llegar el mensaje promocional a un grupo de personas previamente seleccionadas, permitiendo medir exactamente el resultado de dicho esfuerzo promocional a través de la recepción de órdenes de compra, logrando una penetración precisa, mejor atención y un bajo costo de distribución.

II.3 PLANEACION E IMPLEMENTACION DE UNA CAMPAÑA POR CORREO

Un punto en el que debemos estar de acuerdo, es que el ritmo de vida moderno está cambiando sustancialmente, cada día son más las mujeres que trabajan fuera de sus hogares, modificando así sus hábitos de compra.

Debido a lo anterior es muy importante implementar sistemas de Mercadotecnia Directa utilizando más creatividad en el material promocional. Debemos además detectar precisamente los requerimientos -- del mercado y definir nuestros segmentos, es decir antes de elaborar estrategias debemos segmentar nuestros mercados, para poder definir cuáles son las necesidades reales de nuestros consumidores e implantar investigaciones motivacionales para definir motivaciones y fre-nos básicos de compra, deseos de gastar, capacidad de pago y autoridad real para la toma de decisiones de compra dentro del hogar.

En Mercadotecnia Directa, esta segmentación se hace muy necesaria. Los cambios socio-económicos también han influido en la conducta y

espectativas de los consumidores en cuanto a sus hábitos de compra y de satisfactores.

Una vez detectado las necesidades del consumidor, debemos precisar que es lo que vamos a promover y como se lo vamos a vender.

Se piensa que lo que se aplica en un país, no es factible de desarrollarse en otro, sin embargo debemos de pensar en Mercadotecnia Directa a nivel mundial, definido como (Global Direct Marketing).

Al desarrollar un plan de Mercadotecnia Directa por Correo, siempre lo hacemos pensando en las diferencias que existen con otros países y lo enfocamos a nuestro país, pero si entendemos que existen diferencias y también semejanzas estaremos en la posibilidad de crear planes similares, como el desarrollo de materiales de - Correo Directo, utilizando los mismos tamaños de sobres, los mismos diseños y las traducciones a los idiomas de otros países; estaremos desarrollando una Mercadotecnia Directa Global.

Mercadotecnia Internacional, significa estar en un país y en otro a la vez, sin puntos de vista limitados, sino amplios; ya que estamos partiendo de puntos de vista similares, aún cuando nos referimos a países diferentes; por eso debemos analizar los mercados y medir las características de este, tales como:

- DEMOGRAFICAS
- ECONOMICAS
- SOCIOCULTURALES
- POLITICAS

Para establecer o determinar las semejanzas y diferencias entre - los países y realizar una segmentación real para el desarrollo de nuestras estrategias.

La Mercadotecnia Directa por Correo se basa en los nombres de los posibles consumidores del producto, es decir, en la "Lista".

La Lista es una selección de nombres hecha, que puede adquirirse con facilidad, de tal manera que la naturaleza de la misma (tipo

de consumidor), está en función del producto ofrecido por el anunciante.

Existen organizaciones especializadas en la elaboración de estas Listas, cuya función primordial es la de aconsejar al comerciante sobre que clase o tipo de nombres podrían constituir una Lista -- adecuada para él; corresponde sin embargo, al anunciante determinar exactamente quiénes son los posibles consumidores de su producto y qué clase de personas desea hacer figurar en su Lista, una -- vez terminado esto, le será relativamente fácil confeccionar su -- Lista a bajo costo.

CONFECCION DE LA LISTA

Las cualidades y requisitos de la Lista son:

- 1) Presuntos Consumidores
- 2) Lista con Datos Recientes
- 3) Información Exacta
- 4) Información Completa
- 5) Evitar la Duplicación

IMPORTANCIA DE LA LISTA

La eficiencia inicial de cualquier lista de Propaganda Directa por

Correo, depende del grado en que las personas que la constituyen son, desde el punto de vista lógico, posibles consumidores del producto anunciado, como ejemplo tenemos, ¿ De qué le servirá al anunciante enviar folletos sobre cruceros a personas que no puedan costear el lujo de realizar este tipo de viajes ?.

CONDICIONES PARA LA ELABORACION DE LA LISTA

La primera condición de toda la Lista orientada a realizar la -- Propaganda Directa por Correo, consiste en que sólo deben figurar en ella aquéllas personas que se encuentren en situación de adoptar la idea que el mensaje les sugiere. A medida que la longitud de una lista aumenta la solvencia, adquiere mayor importancia.

La segunda condición de una Lista, es que se mantenga en buen estado de conservación, es decir, al día. No hay que olvidar que --- una lista no es mera nomenclatura, sino una relación representativa de seres vivos cuyas necesidades y gustos cambian, renovándose constantemente. No hay que olvidar que la gente muere con la regularidad que registran las estadísticas de las compañías de seguros.

La tercera condición es la anotación exacta de los nombres que la forman. La experiencia psicológica común prueba que la anotación equivocada del nombre del destinatario en el sobre de una carta -- basta para determinar en él por lo menos una reacción de desagrado

hacia su remitente. Los errores e inexactitudes en que se incurre en el envío de una carta, como cuando se escribe, por ejemplo - - "Señorita " por "Señora" y viceversa, no son otra cosa que el resultado de una información deficiente.

Las cartas remitidas a una corporación o compañía suelen no producir el efecto que nos proponemos a menos que las dirijamos expresamente a nombre de alguien que pertenezca al personal de la firma.

Cuando se ignora el nombre del titular de una sección de la compañía, las cartas se le dirigen por lo general, empleando el nombre de la función que en la empresa desempeña, como "Agente de Compras" "Ingeniero Principal", "Inspector o Gerente de la Sección", según el caso.

La cuarta condición de la Lista, es que, deberá ser completa, es conveniente que la Lista original, contenga todos los datos que -- puedan ayudar al anunciante a clasificar a los posibles clientes -- del modo más racional posible en caso de que la relación haya adquirido demasiada extensión y necesite subdividirla en grupos.

También la Dirección Postal conviene que se anote por áreas.

La última condición de la Lista, es la unicidad de los nombres que la integran, esto es, debe encontrarse exenta de repeticiones; --

para ejemplificar el concepto anterior, diremos que, si el anunciante tiene un artículo (papel para imprimir), el cuál desea -- vender simultáneamente a impresores, grabadores y litógrafos, se proveerá para la publicidad de las listas correspondientes a cada una de estas profesiones; cada una de estas listas entre sí puede estar exenta de nombres repetidos, pero al comparar las listas entre sí puede resultar que un nombre aparezca clasificado en dos o más listas.

En la confección de una lista, cuyos nombres se obtengan de distintas fuentes, es preciso, pues, tomar las debidas precauciones a fin de asegurarse de que un mismo nombre no figure más de una vez.

COMO OBTENER LOS NOMBRES

Los consumidores antiguos y nuevos de un producto, suelen constituir el mejor núcleo de cualquier lista de Publicidad Directa por Correo.

Ya hemos hecho mención de que las listas deben de ser instrumentos eficaces, es decir, medios activos. Frecuentemente figuran en la relación de clientes nombres de personas que sólo son adquirientes ocasionales ó que sólo compran en uno de los varios departamentos de un comercio.

Estos nombres cuando aparezcan en las Listas deberán clasificarse en categorías especiales; es la manera práctica de convertir una relación de clientes inactivos, en una lista activa.

Es posible obtener por medio de vendedores nombres y direcciones - destinados a integrar la Lista. Otro medio práctico de obtener nombres de personas eventualmente interesadas en adquirir el producto consiste en investigar nombres de relaciones comerciales y de las - diversas secciones de los diarios.

Siguen en importancia a las fuentes mencionadas las guías editadas por publicaciones gremiales y Asociaciones Comerciales, las relaciones de asamblea y convenciones, las listas de clubes sociales, profesionales, comerciales y las secciones clasificadas de las guías - telefónicas.

La principal precaución en lo que respecta a las guías impresas - consiste en asegurarse que no sean obsoletas.

ACONDICIONAMIENTO DE LA LISTA

Una vez reunidos los nombres es necesario disponerlos en grupo o clasificarlos en los casos en que sólo debe emplearse una parte de la lista, la clasificación facilita la elección de los nombres deseados. Entre las divisiones posibles, las más comunes son:

CLIENTES INACTIVOS

CLIENTES ACTIVOS

POSIBLES CLIENTES

Estos grupos a su vez pueden subdividirse:

POR ORDEN ALFABETICO

POR RAMO

POR ORDEN GEOGRAFICO

POR FRECUENCIA DE COMPRAS

POR IMPORTANCIA DE CIUDAD

POR EQUIPO, ETC.

No olvidemos que cada uno de los nombres de una lista representa - un ser Activo, un Presunto Cliente y no un simple nombre o nomenclatura de objetos inanimados.

CONSERVACION DE LA LISTA

Es importante que una Lista se mantenga siempre al día, introduciendo

do en ella cualquier cambio que pueda producirse; los cambios de - dirección deberán registrarse inmediatamente en la lista principal la que deberá también corregirse de acuerdo con los datos que envíen los vendedores o que puedan obtenerse por los medios habituales de información del propio ramo.

Los anunciantes que con preferencia emplean el método de Propaganda Directa por Correo, depuran constantemente sus Listas, separando - los nombres de los Clientes Activos y de los Inactivos, señalando a estos últimos hasta comprobar su conversión al orden de los primeros o verificar que, desde el punto de vista de la Publicidad, han dejado de existir.

FORMAS DE LA PROPAGANDA DIRECTA POR CORREO

La forma más comúnmente usada de la Propaganda Directa por Correo es ta representada por la carta. Suele ser éste el primer medio al que recurren muchos anunciantes, debido a que todos los establecimientos comerciales cuentan en muchas ocasiones con la disponibilidad y faci lidad para enviarlas.

La carta de ofrecimientos de productos ó de venta tiene por objeto ofrecer mercancías de toda clase a los actuales o futuros clientes.

En los Estados Unidos, en París, en Londres y en otras ciudades de muy Activo movimiento comercial se hacen grandes negocios por Correo.

Para esto sirven las cartas de ofrecimiento acompañadas de catálogos, a veces muy artísticos y con ilustraciones y de listas de precios y otras hojas de propaganda.

Para redactar convenientemente estas cartas, es necesario tener presente los siguientes principios:

- 1.- Deben ser breves cuando se escriben a personas ocupadas, como, Industriales, Comerciantes, Profesionistas, etc.
Pueden ser largas cuando van a personas desocupadas, como - Amas de Casa, Labradores, etc.
- 2.- Si el producto es nuevo en sí mismo o en su forma, debe explicarse con claridad, indicando su necesidad, utilidad o agrado. Debe acompañarse de un prospecto con ilustraciones, si es posible.
- 3.- La carta de venta debe ser agradable, nunca molesta, ya que se desea obtener el mayor beneficio tanto para el productor, como para el consumidor; manejando este punto de una manera suave y cortés. Aún en los casos en que la oferta va ligada a cosas tristes, conviene que éstas se presenten por su aspecto más agradable.
- 4.- La carta de venta debe despertar y avivar el interés del cliente, resaltando las ventajas de la mercancía, el bajo precio,

la facilidad del pago y del envío; pero sin exagerar.

No basta hacer afirmaciones: es preciso dar pruebas de lo a firmado, citando hechos concretos o testimonios fidedignos.

- 5.- Deben darse facilidades reales para comprar, mostrando confianza con el cliente, incluyendo una postal ya preparada, un cupón para recortar, una hoja o un boleto para informes, etc. ... e indicando la facilidad del envío.
- 6.- También deben darse facilidades para el pago, indicando la mejor forma de hacerlo, ya sea dando plazos o en forma de giro, etc.
- 7.- Debe de indicarse en el momento de la acción que las mercan cías están ya por terminarse, despertando e impulsando a los morosos, para que no interpongan esperas demasiado notables.
- 8.- Al dar precios, es preciso señalar el tiempo de su duración pasado el cuál podrán aumentarse, o indicar que el precio o frecido es a condición de haber existencia.
El comerciante que da un precio sin tiempo definido, se expo ne a recibir pedidos cuando aquel precio le resulte ruinoso y entonces, falta a su palabra y se perjudica así mismo.
- 9.- Hay cartas que se llaman en serie. Al cliente que no compra

después de la primera carta, se le manda la segunda, después la tercera y por último la cuarta. Aunque es cortesía el contestar, no se puede exigir de un desconocido que nos responda: quizás no necesita lo ofrecido o no lo requiera; o tal vez, tiene algo mejor y eche al cesto el papel inútil.

Se puede suplicar una contestación, pero no se puede echar en cara la falta de ella, debe justificarse la ausencia de contestación por un extravío o por ocupaciones impostergables, etc. ...; nunca decir alguna palabra que pueda ofender.

- 10.- Hay un género de cartas que algunos denominan irritantes: - son aquéllas en que se pica ligeramente el amor propio para obtener respuestas o conseguir un pedido.

Por ejemplo, al mal pagador se le puede decir con delicadeza en esta forma "Tengo tal concepto de su honradéz, que no dudo, me dirá a vuelta de correo, la causa de sus extrañas demoras", pero un vendedor no debe usar este procedimiento.

- 11.- Si se hace una carta extensa, porque la mercancía ofrecida es complicada, como lo sería una máquina nueva, un órgano eléctrico, etc. ... conviene dividirla en párrafos o secciones y encabezar cada sección o párrafos con alguna palabra de letra gruesa, de tal modo que leyendo estas, formen como un compendio interesante y vivo de toda carta. Así, los que tienen poco tiempo se dan cuenta rápidamente de lo esencial y los desocupados e interesados se fijarán en los pormenores.

En base a lo anterior podemos decir que el público está acostumbrado a leer anuncios y los lee con igual interés, aparezcan éstos en los diarios o los vea en las cartas que recibe. Si la carta y el mensaje le son dirigidos correctamente, la gente ni si- quiera toma en consideración el hecho de que a otras personas se les ha dirigido la misma carta e idéntico texto. El rasgo que -- distingue a la carta es que se dirige al lector considerando in- dividualmente y la responsabilidad del "Toque Personal" es algo que corresponde por entero al contenido de la misma.

Las partes mecánicas de la carta, la reproducción, el encabeza- miento y la firma, cumplen sus fines con sólo aparecer de un modo claro y correcto, de tal forma que no llamen la atención del destinatario y éste no se detenga a pensar en ellas.

V O L A N T E S

Un Volante consiste en una hoja de papel de reducidas dimensiones, impresa por uno de sus lados o por ambos y doblada una sola vez - sobre si misma.

Es una forma económica de propaganda, que se adapta especialmente para ser insertada en una carta o en algún otro medio. Para el caso que deba incluirse en sobre de carta, conviene que el volante se diseñe con vistas a satisfacer las exigencias de las medidas si- guientes:

- A) 6 3/4, 3 3/8 por 6 1/2 Pulgadas
- B) 10,4 1/8, por 9 1/2 Pulgadas

El volante debe diseñarse de modo que su texto, apariencia, disposición general del contenido y efectos tipográficos compensen el tamaño de este. Y si el volante es empleado como suplemento de una carta, ésta solo contendrá una nota oportuna o personal para el lector reservándole al volante la misión de suministrar informaciones, datos, especificaciones y toda clase de detalles interesantes sobre el producto.

F O L L E T O S

Puede definirse el folleto como un volante grande, de medida generalmente mayor, de papel de más cuerpo y doblado sobre sí mismo formando más de un pliegue.

Las variedades de formas del folleto puede ser infinita, pero todas tienen una característica que les es común; el propósito de determinar inmediatamente al lector o adquirir el producto que anuncian; sus dimensiones permiten al anunciante desarrollar una argumentación de venta completa.

En la elección de la medida del folleto que se empleará es importante determinar si podrá ser cortado económicamente de las hojas de papel de tamaño común.

En su composición deberá cuidarse de que el texto y las ilustraciones aparezcan en orden, dispuestos de modo que el lector,

al desplegar el folleto pueda seguir su lectura pasando naturalmente de uno a otro, sin que deba demorarse buscando la continuación.

DES P L E G A B L E S

El desplegable es un folleto ampliado y mide por lo general 19 por 25 pulgadas o más, se emplea sobre todo cuando se desea dar una impresión "Abrumadora" de una sola idea o cuando haya que dilatarse en un tema publicitario extenso, que se preste a ser -- ilustrado.

El desplegable debe poder manipularse fácilmente y al hacerlo es preciso considerar atentamente la distancia desde la cuál deberá ser leído.

Si se diseña para ser colgado en la vidriera de un comercio, será más eficaz enmarcarlo como cartel, y si sólo se concibe para ser leído sobre el escritorio habrá que agrupar tipográficamente el - texto en líneas fáciles de leer. Habrá que calcular igualmente su tamaño a fin de que una vez plegado quepa holgadamente en las sacas de correspondencia, pues si así no fuera correría el riesgo de llegar a manos del destinatario enroscado, doblado o con los ángulos comidos.

* VER INDICE DE CUADROS

L I B R I T O S

Cuando no basta al anunciador el volante para expresar cuanto se propone, recurre al librito de varias páginas. Al hacerse este más grande pasa a la categoría superior con el nombre de libro.

El librito representa por lo general una etapa de la campaña, pues ofrece respecto del producto una información minuciosa y completa que el presunto cliente debe apreciar antes de decidir la compra.

Al elaborar el librito deberá tenerse en cuenta la cubierta que se utilizará o más aún, el librito deberá diseñarse de manera que se adapte a un sobre de medida standar y que pueda cortarse de una hoja de medida también standar, sin que se produzcan desperdicios

Cuanto más delicado y costoso sea un librito, tanto más importante será cuidar de que sólo llegue a manos de aquéllos que previamente hayan manifestado interés por el producto que se anuncia.

C A T A L O G O S

El catálogo es un libro de referencia de productos o servicios, cuyo objetivo es decir todo lo que puede decirse acerca de un producto o servicio, sustituyendo al posible consumidor en la selección del mismo y vender los productos o servicios dentro de un determinado período.

PASOS PARA LA ELABORACION DEL CATALOGO

- 1.- Elección del producto o servicio: sólo deberán incluirse en el catálogo aquéllos artículos y servicios que continúen -- siendo objeto de demanda mientras dure su vida útil.
- 2.- Determinación de la medida del catálogo: teniendo en cuenta la conveniencia de archivar debidamente los catálogos, las medidas de éste deberán ser uniformes.
- 3.- Elección del papel: será preciso prestar especial atención - a la elección de los sobres, del papel para las tapas y del papel para las páginas de texto. La calidad del mismo deberá estar de acuerdo con la calidad de los grabados y su peso conviene que sea reducido a fin de que el precio de porte no sea elevado.
- 4.- Preparación de los bocetos: El espacio en el catálogo debe - asignarse a los productos de acuerdo con el provecho que se espera obtener de cada uno de ellos. Los artículos deberán presentarse según un orden lógico y homogéneo.
- 5.- Preparación de las ilustraciones: Las ilustraciones deberán prepararse teniendo en cuenta las exigencias del grabado.
- 6.- Redacción del texto: El texto deberá ser conciso aún cuando -

la descripción de los estilos, colores y tamaños de los productos que se anuncian deba ser completa. En su redacción deberá tenerse en cuenta la necesidad de dar instrucciones claras sobre la forma de hacer los pedidos.

- 7.- Composición y aprobación del texto: El texto deberá ser siempre claramente legible. Dentro del marco de esta exigencia y con el fin de hacer más atrayente el texto, deberemos emplear de manera discreta el tipo de letra * Negrita, mayúscula y mínuscula, * Bastardilla y también la sangría.
- 8.- El catálogo se imprime y se envía por correo al destinatario. Durante la elaboración y utilización de un catálogo pueden - producirse muchos cambios que afectan su contenido, por tal - motivo, los anunciantes suelen planear catálogos menos complicados, de reducida cantidad de páginas y de edición más fre - cuente.

Un segundo plan consiste en editar catálogos departamentales; es de-

- * **NEGRITA:** Tipo de imprenta de perfil más grueso que - el común.
- * **BASTARDILLA:** Letra de imprenta que imita la bastarda, o - sea, inclinada a la derecha y rotunda en las - curvas.

cir, catálogos reducidos, destinados a anunciar una sólo clase especial de productos.

Hay aún otras dos formas de catálogos, una de las cuales consiste en emplear, hojas sueltas para poder intercalar las notas referentes a los cambios que se produzcan y la otra en el empleo de un * porfolio que contiene una especie de sobre o bolsillo en el que se colocan las hojas sueltas que van llegando con los cambios. Este último se asemeja un tanto al catálogo y no presenta tantos artículos como éste, pero los que presenta los exhibe con mucho mayor esmero.

CATALOGO TECNICO

Los catálogos de piezas, repuestos de máquinas y otros equipos mecanográficos difieren en muchos conceptos de los catálogos de artículos para consumo del hogar. En estos catálogos técnicos los informes y datos se ofrecen en el lenguaje y tono propios de los manuales del área específica. El espacio se administra en ellos de manera más liberal, las ilustraciones aparecen más hábilmente tratadas y el mismo papel en que se imprimen es de mejor calidad que el de los catálogos comunes, así mismo, en estos catálogos se publican tablas, estadísticas y otras informaciones útiles que los asemejan a una pequeña enciclopedia abreviada, lo que tiene por objeto hacer que se considere al catálogo técnico como un libro auxiliar de consulta.

* PORFOLIO: Conjunto de fotografías que forman un tomo o volumen encuadernable.

REVISTAS INTERNAS

Una revista interna es una publicación editada periódicamente por -- una organización para la promoción de sus propios intereses y que -- suele imponerse a la consideración del lector, debido a la solidez -- de su contenido editorial. Estas publicaciones se convocan también -- con el nombre de "Revistas o diarios de compañías " y su misión es -- llevar la palabra de la empresa que la edita, expresando directamen- te o indirectamente, sus deseos, su política comercial y sus finali- dades.

La publicación de estos órganos se recomienda en los casos en que -- el anunciante corra el riesgo de perder contacto con su propio per- sonal, cuando la venta del producto pueda ser activada.

El éxito de una publicación del tipo que comentamos estriba en la -- claridad de sus finalidades, la unidad de su contenido, la abundan- cia, interés y utilidad de su información y la regularidad con que se publique. Una revista interna no se recomienda, por el contrario cuando el anunciante desee producir acción directa, inmediata, en -- éste caso le convendrá mucho más recurrir a una carta o a un folle- to. La naturaleza de estas publicaciones es demasiado pasiva para -- producir efectos inmediatos y además, su costo por unidad es general- mente superior al de algunas formas de publicidad directa por correo.

Para terminar diremos que suele ser mucho más fácil iniciar la publi- cación de uno de éstos órganos que interrumpir, de manera airosa, su publicación.

DETERMINACION DE LOS COSTOS

La base de todo plan de propaganda directa es el cálculo del costo.

En las cifras resultantes de este cálculo se basa la inversión - que ha de efectuarse, la extensión de la campaña y la determinación de la calidad de las piezas a emplearse, así supongamos que un envío de 10,000 folletos cueste \$ 15,000.00 el millar; es decir \$ 150,000.00 las 10,000 piezas. En respuesta a él se reciben 500 pedidos de mayor información, en estas condiciones el costo por - respuesta es de 150,000 dividido entre 500, lo que es igual a - - \$ 300.00, supongamos aún que 50 entre 500, adquieren finalmente el producto, el costo por pedido será, pues de \$ 150,000.00 dividido entre 50: es decir, \$ 3,000.00

La proporción de respuesta que razonablemente puede esperarse, es una base para determinar la cantidad de dinero necesaria para costear la campaña y esa cantidad así determinada constituye a su -- vez la base para la determinación del plan de campaña y de la calidad de las piezas a emplearse.

Conociendo la manera de calcular el costo por pedido y el número de respuestas que por envío se espera obtener, el anunciante puede - calcular la cantidad de dinero que necesitará para costear su publicidad.

CREACION DEL PLAN

El monto de la cantidad disponible para costear la publicidad de termina el máximo de gastos, la extensión del mensaje y el tamaño mínimo de las piezas. Las diferentes formas de Publicidad Directa por Correo pueden, pues, forjarse de acuerdo con uno de los tres planes siguientes; conocidos con los nombres de plan continuo, - agotamiento y de compañía.

PLAN CONTINUO

Por medio de éste la publicidad, se envía durante todo el año a - los nombres de la misma lista. Cada una de las piezas publicita - rias se refiere a una oferta diferente, no existiendo entre unos anuncios y otros ninguna relación, excepto la que establece el -- hecho de que todas proceden del mismo establecimiento o firma, co mo ejemplo, tenemos el de un vendedor minorista que disponiendo de una lista de clientes activos, organizará ventas extraordinarias - de ciertos artículos, exposiciones o demostraciones comerciales -- periódicas, deseando llamar la atención de sus clientes, hacia esos acontecimientos el comerciante envía por correo a cada uno de ellos una pieza de propaganda sobre el producto que desea vender, solici tándole visitar su comercio.

Los consumidores de productos de algunas industrias solo constitu yen mercado durante ciertas épocas del año y el fabricante que --

desea prolongar su contacto con ellos más allá de esas épocas pue
de hacerlo mediante la publicidad por Correo de ciertas novedades
o de alguna oferta especial de intefes. El plan continuo es el in
dicado para los anunciantes que disponen de una lista limitada o
definida de clientes o presuntos clientes y desean vender un --
artículo especial de despacho contante o periódico.

PLAN DE AGOTAMIENTO

Este plan lo adopta por lo general el anunciante que tiene un --
solo producto para colocar, pero un producto que no sólo interesa
a los clientes de una lista, sino de varias.

Para ejecutar el plan comienza por presentar en una sola pieza -
de propaganda todas las ventajas y conveniencias del producto y
envia la pieza a cada uno de los posibles clientes que figuran -
en una lista, se les envia una pieza tras otra, presentando en -
cada una de ellas todos los argumentos de venta que considere e-
ficaces, de modo que cada pieza, independientemente de las demás
cumpla su misión vendedora especifica; la serie de envíos se con
tinúa hasta agotar la lista, esto es hasta que la suma de las -
respuestas recibidas le indique que los gastos de envfo de la --
publicidad a todos los nombres de la lista son inferiores al pro
vecho implícito en las respuestas.

Una vez realizado lo anterior, el anunciante repite la serie de

envios a los presuntos clientes de otra lista y así sucesivamente, hasta agotarlas todas.

Como ejemplo podemos suponer que hemos planeado una campaña de esta clase, la que juzgaremos provechosa si sólo el 2 % de las personas que reciben las piezas de propaganda responden con órdenes de compra.

Enviamos la primera serie a 10,000 nombres y recibimos respuestas con órdenes de compra que alcanzan el 4 % . La segunda serie se la enviamos a 9,600 nombres y recibimos en respuesta, órdenes que suman un 3% . Enviamos la tercera serie a 9,312 personas y nos favorecen con sus órdenes un 2.5 % de los destinatarios. La cuarta serie se la hacemos llegar a 9,079 destinatarios y esta vez -- sólo recibimos el 1.9% de órdenes, lo que no representa ya ningún beneficio para nosotros, puesto que es inferior al nivel del 2 % que habíamos estimado provechoso al planear la campaña.

La lista que hemos utilizado hasta aquí está, pues, "agotada", -- por el momento. Tomamos entonces otra de las listas de las que se disponen y se comienza nuevamente la serie de envios hasta dejarla exhausta y así sucesivamente hasta agotar todas las listas que poseemos.

El plan de Agotamiento se asemeja al plan continuo en que ambos -

confían a cada pieza, la propaganda total del producto y difieren esencialmente uno de otro, en que el primero debe verificar al cabo de cada serie si el provecho obtenido justifica la iniciación de una nueva serie, mientras que la ausencia de respuesta inmediata en el segundo no es, necesariamente señal de que la propaganda debe interrumpirse.

El plan de agotamiento es ampliamente seguido por editores de "Ediciones Especiales", de colecciones de libros y por los anunciantes de productos nuevos.

PLAN DE CAMPAÑA

El anunciante planeará la campaña, no con vistas a producir el efecto que anhela con cada una de las piezas que envíe, sino con el conjunto.

El plan de campaña o de progresión ascendiente se emplea en los casos en que se desea vender un producto cuya introducción en el mercado requiera de un esfuerzo considerable. Las exhortaciones se disponen en orden progresivo ascendente y las formas de propaganda se eligen de acuerdo con los mensajes. Entre estas formas puede emplearse la carta, exclusivamente, haciendo de modo que la primera allane el camino a la segunda, ésta a la tercera y así sucesivamente, hasta expedirse la última. Hasta ese instante todo pensamiento de "cerrar la orden" deberá mantenerse en suspenso, -

la acción de las cartas puede completarse con libritos y folletos, en este caso la carta hace la publicidad del librito, al que se le asigne la misión de explicar en general el producto y a éste se -- hace que lo siga una serie de folletos, a cada uno de los cuáles - se le confía la tarea de explicar, ilustrar y destacar un aspecto o detalle del mismo.

Como remate de la campaña suele enviarse finalmente una carta invitando al cliente a colocar su orden de compra. Muchos anunciantes, opinan, sin embargo, que en la campaña publicitaria no debe esperarse hasta la última carta para solicitar al presunto cliente la órdenen de compra y no consideran que la misma representa una manera lo suficientemente enérgica o eficaz de cerrar el proceso de venta.

Como se comprenderá, la campaña de Propaganda Directa por Correo es susceptible de ser combinada con campañas de publicidad realizadas por medio de diarios o revistas y con planes de venta personal.

Como suele ocurrir con otros planes, los tres que acabamos de describir se combinan frecuentemente entre sí para adaptarlos a ciertas condiciones especiales. Cuando esta combinación tiene lugar - comúnmente se hace que uno de ellos siga a los otros, pero siempre, en toda campaña de Publicidad Directa por Correo se adopta - por lo menos uno de estos tres planes: el continuo, el de agotamiento o el de campaña.

REMISION EN SERIE

El material para impulsar la venta que se envía como respuesta a un pedido de información del presunto cliente, se conoce con el nombre de " Remisión en Serie ".

Este material puede consistir en una sola carta por lo que se suministra la información pedida o en una serie completa de piezas de -- Propaganda Directa por Correo.

La teoría de la "Remisión en Serie" es muy simple; el pedido de informes del corresponsal debe contestarse inmediatamente, tratando de llevar a su ánimo la impresión de que la casa interpreta su solicitud como una cortesía especial de su parte y de que es una distinción para ella la ocasión que le ofrece de poder satisfacer su interés.

La carta que contiene el pedido de informes debe ser leída, no sólo una y otra vez atentamente, sino analizada, tratando de penetrar -- cuales pueden ser las necesidades del interesado o cuales los fines a los que desea aplicar el artículo objeto de su interés, a fin de -- asegurarse de que la respuesta despejará todas sus dudas.

Las cartas subsiguientes de una "Remisión en Serie" suelen caracterizarse por algunos rasgos dignos de mención.

- PRIMERO:** En su carta inicial la casa hace constar la razón por la cuál torna a escribirle, diciendo, por ejemplo, "En nuestra carta anterior no hemos señalado el hecho de que", o "Quizás haya estado preguntándose usted, luego de recibir nuestra última carta, sobre la manera más adecuada de usar este aparato.
- SEGUNDO:** La carta debe destacar algún punto especial.
- TERCERO:** Se resume, a pesar de toda la información que se ha --
-- dado anteriormente.
- CUARTO:** Se invita al interesado, de modo más concreto que en la carta anterior, envíe su orden de compra.

Y por fin a medida que las cartas se suceden, el tono de las mismas se torna más y más insistente hasta culminar con la proposición directa y expresa de la adquisición del producto.

Frecuentemente en la última carta de la serie se recurre a un incentivo, adicional tendiente a conseguir el pedido. Tal incentivo puede ser un regalo que vaya en función del producto ofrecido, una rebaja en el precio o bien una concesión especial en cuanto a las condiciones de pago (este último recurso debe emplearse con mucho cuidado).

Antes de despachar una pieza de publicidad por la cuál debe espe --

rarse recibir pedidos de informes, es indispensable disponer de to do el material destinado a enviarse en orden sucesivo, pues una de las fallas en que con más frecuencia incurren los anunciantes que practican este método de publicidad consiste en la falta de preparación adecuada para satisfacer los pedidos de informes que les lle gan mucho antes del tiempo previsto.

IDENTIFICACION DE LOS ARTICULOS OFRECIDOS

Es importante saber cuando se ha enviado uno o varios anuncios a las personas integrantes de varias listas, a qué anuncio o a qué lista corresponde cada una de las contestaciones que se reciben; se llega fácilmente a este conocimiento teniendo la precaución de inscribir en la tarjeta de retorno una letra o número de identi ficación (letra o número clave).

EL REGISTRO

Es de primordial importancia para el anunciante que emplea la for ma de Propaganda Directa por Correo, llevar un registro exacto y completo de todas las piezas que distribuye. Sólo así podrá estar seguro de que el método que sigue es el propio y sólo gracias a esa práctica podrá también probar si una lista particular o una particular pieza de publicidad le proporciona mayores oportunidades de venta que otra. Todo el procedimiento a seguir en un prin-

cipio, consiste en identificar todos los anuncios enviados, llevar un registro completo de todas las respuestas recibidas y hacer una confrontación igualmente completa de todos los costos.

PRUEBAS DE PIEZAS DE PROPAGANDA DIRECTA

Una de las principales ventajas que depara la Propaganda Directa por Correo, es la facilidad con que las iniciativas pueden ensayarse en pequeña escala antes de hacerlas servir para fines más amplios y la sencillez con que es posible establecer el valor relativo de cada una de las diferentes piezas de propaganda que se emplean.

Entre las pruebas que a este respecto se realizan frecuentemente figuran:

- 1.- Valor de las diferentes piezas, desde el punto de vista de su eficacia para asegurar una respuesta.
- 2.- Valor de la correspondencia de primera clase con relación al valor de la de tercera.
- 3.- Valor de las tarjetas de retorno comparado con el valor de las tarjetas sin retorno.

- 4.- Valor de la correspondencia sellada comparado con el de la correspondencia con licencia impresa.
- 5.- Valor productivo de la lista.
- 6.- Valor de las cartas con adjuntos comparado con las cartas - que no llevan ninguno.
- 7.- Valor de las cartas requisitadas, comparado con el valor de - las cartas de encabezamiento impreso.
- 8.- Valor comparativo de las listas.

Muchos de los anunciantes que emplean en gran escala el método de - Publicidad Directa por Correo, someten a pruebas todos los elementos y por menores de sus piezas, comprendiendo el color, el sobre, el día de la semana en que más conviene expedir la correspondencia, etc. - Pero la principal cuestión a resolver es que combinación de ideas e iniciativas es susceptible de asegurar la mejor respuesta por el di nero gastado.

ARCHIVO DE LA PUBLICIDAD

En un archivo de piezas publicitarias los anunciantes pueden encontrar una ayuda valiosa, para iniciar una colección de muestras semejantes, lo mejor que puede hacerse es reunir y guardar cuantas - piezas de interés puedan encontrarse, a fin de clasificarlas luego de acuerdo con las propias necesidades.

A continuación daremos un ejemplo típico de las divisiones y subdivisiones de que es susceptible una clasificación de estas muestras:

- 1.- MODELOS: Cartas, volantes, folletos, etc.
- 2.- EFECTOS DE COLORES: Uno, dos o tres colores.
- 3.- CALIDAD DEL PAPEL: Papel de escribir, obra (1), tapa (2).
- 4.- TIPOGRAFIA: Efectos agradables, notables y distribución económica del espacio.
- 5.- NEGOCIOS: Ordenados de acuerdo con la índole de los mismos.
- 6.- IDEAS INEDITAS: Referentes a presentación y efectos extraordinarios.

- (1) USADO PARA IMPRIMIR LIBROS, VOLANTES Y FOLLETOS
- (2) ES UN PAPEL ELABORADO CON FIBRAS GRUESAS, FUERTES, USADO PARA FOLLETOS Y PARA TAPAS DE LIBRITOS.

El valor de cualquier archivo de propaganda depende exclusivamente de su utilidad. Deberá ser una fuente de nuevas sugerencias, no un simple depósito de ideas usadas. De ahí que sea necesario examinar lo cuidadosamente todo, conservar lo que sea digno de ser conservado, de acuerdo con los propios gustos y necesidades, consultarlo a menudo y revisarlo con regularidad.

II.4 VENTAS POR CORREO DIRECTO

Antes de iniciar este tema mencionaremos algunos conceptos que son fundamentales para tener una visión más amplia de lo que es la Venta Directa por Correo.

CORRESPONDENCIA DIRIGIDA

Es la documentación formada por anuncios que se envían por Correo sobre un artículo definido, con el propósito de realizar una venta.

Según estudios realizados recientemente el BANK OF AMERICA - - - - (Banco de América) ha estado invirtiendo mayores cantidades de dinero en correspondencia dirigida, que en anuncios por televisión, ya que, según los estudios realizados por este Banco, considerado uno de los más importantes del mundo, los resultados obtenidos son superiores a los que ha dado la comercialización por televisión. La correspondencia dirigida no sólo ha sido utilizada para la venta de artículos, sino también para la venta de servicios.

ORDEN POR CORREO

La orden por correo es el resultado que se obtiene cuando los anuncios que se han publicado o enviado por correo son considerados -

por los clientes en potencia, como posibles soluciones a sus necesidades específicas.

Contrariamente a lo que pudiera pensarse, la orden por correo no va únicamente ligada a la correspondencia dirigida, ya que como todos-- hemos notado alguna vez en revistas de todo tipo se localizan formatos o solicitudes de pedido de productos o servicios que son anuncia dos. Aunque, como ya hemos dicho la orden por correo no es necesaria mente resultado de la correspondencia dirigida, sino complemento de la misma.

RESPUESTA DIRECTA

La respuesta directa es la Técnica que usamos para llegar a una -- clientela determinada con productos específicos. Esto se logra conformando lo que llamamos lista de correos o directorio de respuesta, que consisten en agrupar a todos los posibles candidatos o consumido res por, ingreso promedio, lugar de residencia, etc., (ver punto II.3.1).

VENTA DIRECTA POR CORREO

Es una de las técnicas de Mercadotecnia Directa que consiste en sa tisfacer las necesidades de los posibles clientes, a través del -- Correo Directo, de tal forma, que el consumidor reciba finalmente - el artículo deseado. Este concepto agrupa todos los términos que he

mos descrito con anterioridad, conjuntándolos de tal manera que se conviertan en instrumento de toda aquella persona que quiera abarcar no sólo una área determinada, sino grandes extensiones, tanto poblacionales como de terreno, y es más, extenderse a otros países.

Una vez definido este concepto, diremos que creer es lo que sostiene a éste negocio, ya que hasta hace algunos años los escépticos - decían que el mercado dirigido (Ventas por Correo) estaba destinado al fracaso, sin embargo, los comerciantes, en general las exhibiciones de artículos y los comerciantes de especialidades, envían periódicamente por correo catálogos a grupos selectos de clientes actuales y potenciales. Sin embargo, ante todo debemos ver que el objetivo de la Venta por Correo Directo es, originar ventas, es decir, dar al cliente lo que realmente quiere.

Cuando iniciamos nuestras ventas por catálogo y empezamos a enviar - productos que serán vendidos por medio de una orden por correo, debemos asegurarnos de que lo nuestro es algo diferente y que vamos a proveer todo lo que sea posible, sin dejar de tomar en cuenta la capacidad de producción con que contamos.

Finalmente diremos que un catálogo invariablemente debe de contener en su primera parte la presentación, en su segunda, una breve descripción, haciéndo notar todas las ventajas de nuestro producto y - por último el cierre, que deberá contener los precios, premios por rápida solicitud, formato de pedido, dirección y despedida.

Cuando se vaya a enviar una pieza para relizar Ventas por Correo, deberemos elaborar con el máximo cuidado los documentos, usando - el mejor papel para las cartas y procurar que la gente que los re ciba pueda realmente creer en lo que nosotros le estamos tratando de comunicar.

CAPITULO

III

CASO PRACTICO

III.1 OBJETIVO

El presente caso tiene como finalidad establecer una guía práctica que sirva en principio como orientación a las -- personas interesadas en el tema (Mercadotecnia Directa), así mismo y como segundo término se pretende dar a conocer el procedimiento que se sigue para la distribución de un - catálogo, desde su planeación hasta la entrega física del mismo.

III.2 HIPOTESIS ESPECIFICA

El sistema de distribución de catálogos, utilizado por

la organización en el Caso Práctico, implica un Costo

Menor y una mayor certeza en el envío de los mismos,-

que si se utilizara el Servicio Postal.

III.3 PROCEDIMIENTO

A) PLANEACION

1.- ANTECEDENTES:

La cadena de tiendas que constituyen el Centro Comercial denominado "PLAZA POLANCO", solicitó la distribución de su catálogo que lleva como título el siguiente nombre, "AHORA MAS CERCA Y TODO EN UN SOLO LUGAR", en el cuál se anuncian algunos artículos que ahí se pueden adquirir, así como las siguientes tiendas que decidieron tomar este servicio de promoción.

- GEO-SATELITE (SISTEMA DE TELEVISION POR SATELITE)
- CHARLES JOURDAN (BOUTIQUE EN GENERAL)
- BAZART (VENTA DE JOYAS)
- CLUB VIDEO RENTA (VENTA DE APARATOS ELECTRONICOS)
- VITOS (ROPA PARA DAMA)
- DINERS CLUB DE MEXICO (T. D. C.)

- LADY GODIVA (BOUTIQUE DE CHOCOLATES)
- ULTIMAS (LAMPARAS)
- LA PERGOLA (RESTAURANTE)
- TAPETES MEXICANOS
- HOTELES EXELARIS (RESERVACIONES)
- DOBAL DE LIS (ZAPATERIA)
- CAFETERIA Y CONFITERIA
- LIFE CENTER (TRATAMIENTOS PARA ADELGAZAR)
- CARTIE (ARTICULOS DE PIEL)

La distribución se realizará en las zonas de influencia del Centro Comercial, que comprende las siguientes colonias:

- IRRIGACION
- DEL BOSQUE
- LOS MORALES, SECCION ALAMEDA
- POLANCO REFORMA
- PALMITAS
- CHAPULTEPEC POLANCO
- CHAPULTEPEC MORALES
- LOMAS DE CHAPULTEPEC

La cantidad a distribuir será de 1,500 catálogos en total y deberá ser casa por casa con acuse de recibo.

2.- CAPACITACION DE PERSONAL DE CAMPO.

La fase correspondiente a la capacitación de nuestro personal de campo es de vital importancia para que nuestra campaña surta el efecto deseado, es necesario además adiestrarlos en el procedimiento para la distribución de nuestro catálogo. Nuestro personal llevara además de el "Papel" que representa el catálogo, la imagen y seriedad de su contenido que son las tiendas que constituyen el complejo comercial denominado "PLAZA POLANCO".

La capacitación, la desarrollaremos adoptando las siguientes fases:

- RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Para esta etapa debemos tener bien delineado nuestro perfil del puesto, esto es, los requisitos mínimos indispensables que deben reunir los candidatos que formaran nuestro equipo de reparto.

Los puestos a cubrir seran:

a.- SUPERVISOR GENERAL

b.- SUPERVISOR DE GRUPO

c.- REPARTIDOR (VOLANTERO)

a y b.- REQUISITOS MINIMOS

- BACHILLERATO TERMINADO
- EDAD DE 18 A 25 AÑOS
- SEXO: MASCULINO
- CARTILLA LIBERADA
- CEDULA CUARTA
- ACTA DE NACIMIENTO
- TRES CARTAS DE RECOMENDACION
- ANTECEDENTES, NO PENALES

c.- REQUISITOS MINIMOS

- **SECUNDARIA TERMINADA**
- **EDAD MINIMA DE 18 AÑOS**
- **SEXO: MASCULINO**
- **CARTILLA**
- **CEDULA CUARTA**
- **ACTA DE NACIMIENTO**
- **DOS CARTAS DE RECOMENDACION**
- **ANTECEDENTES, NO PENALES**

Una vez realizada la selección y la contratación de los grupos que forman el equipo de distribución, se procederá a su instrucción:

- PASO No. 1

Se les dará una pequeña explicación de lo que es - la organización y los objetivos que persigue. (Inducción).

- PASO No. 2

Posteriormente se distribuirá mapas de trabajo para explicarles el procedimiento que deberán seguir, así como un ejemplo de rutas que se le marquen y posibles alternativas para resolver problemas en el campo.

- PASO No. 3

Para el caso de los supervisores se les explicará - que deberán checar, en "vivo" y en "muerto" a los repartidores en lapsos de 30 minutos cada uno. El Chequeo en Vivo, consiste en encontrar al repartidor y verificar visualmente que está, recorriendo -

la ruta asignada. El Chequeo en Muerto, consiste en encontrar al repartidor en su ruta y regresar con él a checar de dos a cuatro hogares, en los que ya entregó el catálogo.

- PASO No. 4

La labor del repartidor será primeramente reconocer y entender la ruta que le fué asignada, en caso contrario preguntar a su supervisor, posteriormente se trasladará con los demás integrantes del equipo al punto de reunión.

Ya en el punto de reunión comenzará su reparto en el lugar que le indique el supervisor checando la hora de inicio del mismo.

Dejará un catálogo por casa, en caso contrario, esto es, que se llegara a encontrar con un edificio, deberá checar si las personas que existen en el son las que le marca la lista, no deberá dejar catálogo si la dirección que viene marcada en la lista es un lote baldío o comercio.

El repartidor deberá marcar con un gis al llegar a -

una esquina, la dirección que tomó y la hora en -- que llegó a esta, deberá tener cuidado en hacerlo en un lugar visible, además deberá anotar en su re porte cualquier anomalía que se le llegara a presen tar durante su reparto, dicho reporte se lo entregará a su supervisor, el cuál le firmará de recibido y le dará la salida.

- 3.- Preparación del listado clasificado por calles conteniendo nom bres, dirección y teléfono de los clientes potenciales. *

A continuación se ejemplifica la relación de los nombres que constituye la lista

* FUENTE: DIRECTORIO AZUL POR CALLES.

LOMAS DE CHAPULTEPEC

CALLE PIRINEOS

303.- SAENS GUADALUPE GONZALEZ	5-20-08-09
315.- HOJEL JAMES W.	5-20-46-25
325.- MUENCH EDMUNDO G.	5-20-43-18
345.- BARNETT JOHN WINTWRTON	5-20-47-81
355.- MERCADO GUZMAN ALFREDO	5-20-13-13
365.- VALE CASTILLA RAUL R.	5-20-43-05
375.- VELO BOELAS CARLOS	5-20-41-04

CALLE MONTE ALTAI

410.- MEDINA OCHOA VALENTIN	5-20-22-36
415.- SAYEG ATTA TUFIC	5-20-20-01
425.- CABEZUT CANTO ALBERTO L.	5-20-08-26
430.- LEON M.R. LOMELI DE	5-20-09-97
435.- MUÑOZ GERDA ESPINOSA DE	5-20-44-51
440.- COUTO NELLIE MORINA	5-20-42-54
445.- FLORES ZERTUCHE ROBERTO	5-20-57-92
459.- GONZALEZ PARRA RAMON	5-40-77-20
495.- BARQUIN MERCEDES SABATE	5-20-08-89

CALLE EXPLANADA

505.- MACEDO VELAZQUEZ PABLO	5-20-20-94
510.- LANG MAXIM	5-20-41-27
524.- SALES ROVIRA MARIO J.	5-20-51-09
525.- FLYCKT BERTIL	5-20-09-54
530.- SCHERER OSCAR F.	5-20-01-43
540.- PHINDER STEPHAN A.	5-20-02-43
549.- SALOMON CLAUDE D.	5-20-06-78
550.- VEGA JOSE MARIA DE LA	5-20-99-56
560.- BROWN HARRY	5-20-44-30
570.- KATZ ERNESTO	5-20-71-50

CALLE MONTES HIMALAYA

610.- WEBER STIEFEL RODOLFO	5-40-18-65
611.- GOMEZ PALACIO Y.	5-20-40-64
615.- RIO JORGE DEL	5-20-50-43
625.- OCEJO GUTIERREZ MA. LUISA	5-40-71-38
626.- SCHMELKES LYDIA DEL VALLE DE	5-20-10-25
630.- SCHULTZ ALFREDO	5-20-01-22
635.- PAYNE MARY MC.DERMET DE	5-20-41-35
640.- ALBERT FE	5-20-12-08

CALLE MONTE EVEREST

705.- RUIZ GALINDO ANA MARGOT	5-20-19-18
710.- JAET MANDELBRAUN AARON	5-40-41-44
715.- TORRES CONSUELO BENITEZ DE	5-20-09-68
720.- CALDWELL SUSANA	5-20-20-68
722.- GROSE YOUNG VIRGINIA	5-40-69-89
725.- 1- SANTA CRUZ FRANCISCO JR.	5-20-49-02
725.- 2- BENITEZ CARLOS H.	5-20-09-70
725.- 3- BENITEZ BRITO CARLOS E.	5-40-00-38
725.- 4- TORRES CONSUELO BENITEZ DE	5-20-43-96
730.- WATTY WIDMANN ALBERTO	5-40-27-18
740.- VIRAMONTES SANTOYO LUIS	5-20-96-52
745.- RODRIGUEZ R.B.	5-20-47-21
756.- VILLAFUERTE HUERTA FIDEL	5-20-03-58
760.- CASTRO VILLAHUERTE RAUL	5-40-15-19

CALLE MONTE BLANCO

818.- DURAN ROSA MA. VELLEJO DE	5-20-42-06
829.- TAZZER VIRGILIO	5-20-31-18
835.- RODRIGUEZ ARGUELLES JUAN	5-20-05-13

AV. PRESA DON MARTIN

3B.-	CATUREGLIO CARLOS DR.	5-07-10-23
3-1	CATUREGLIO B. GUADALUPE	5-40-21-30
3-2	CATUREGLIO B. GUADALUPE	5-40-22-80
3-3	CANTU ORIVE OCTAVIO	5-20-18-21
3-3	CANTU OCTAVIO	5-20-33-50
5-	BONILLA GONZALES ALFONSO	5-21-21-02
7-	SPOOR THEODORO	5-22-54-98
7	CAMPOS ROMERO MANUEL	5-97-64-04
11-	PIMENTEL ROGELIO RUBEN	5-90-73-78
19-	SANCHEZ SIMONSON JORGE	5-90-73-20

AV. PRESA DEL AZUCAR

1-101-	RAFFUL FRIDA GUINDI	5-90-65-23
1-201	MOLL, TIO JUAN	5-20-89-78
1-301	QUINTANA AUORARA	5-89-78-67
1-601	GUTIERREZ G. GREGORIO	5-67-34-25
7-	MARTIN DEL CAMPO ENRIQUE	5-24-65-87
9-	CARIDAD DIAZ RAMON	5-92-35-47
10-	BELTRAN GUEDELIA VD.	5-11-26-78
13-	MARIA EL VD. DE RUBIO	5-22-89-78
14-	OBREGON ESPINOSA CARLOS	5-25-76-89
15-	GAYOSO BARRERA GERMAN	5-23-87-67
16	CHAVEZ BOLAÑOS JOSE	5-09-90-97

AV. PRESA EL PALMITO

6-	VELAZQUEZ VELAZQUEZ MAURO	5-21-90-89-
7-	LAGUARDIA MINVIELLE SAMUEL	5-22-90-09
12-	BENITEZ BENITEZ ARTURO	5-20-89-78
13-	ARGUELLES LUNA JOSE ANTONIO	5-20-89-78
14-	MIRELES ANTUNEZ BERNARDO	5-89-67-56
16-	AGUILAR CAMARENA ADAN	5-27-67-21
17-	GARCIA GARCIA JAVIER	5-27-89-91
19-	BENABENTE SOLIS ARTURO	5-21-78-67
29-	HERNANDEZ HERNANDEZ MIGUEL ANGEL.....	5-28-89-90
30-	MUÑOZ CANO JACINTO	5-28-29-90
31-	PINEDA LINARES ARNULFO	5-94-03-12
32-	RODRIGUEZ SANTANA RODOLFO	5-21-22-23

AV. PRESA LA ANGOSTURA

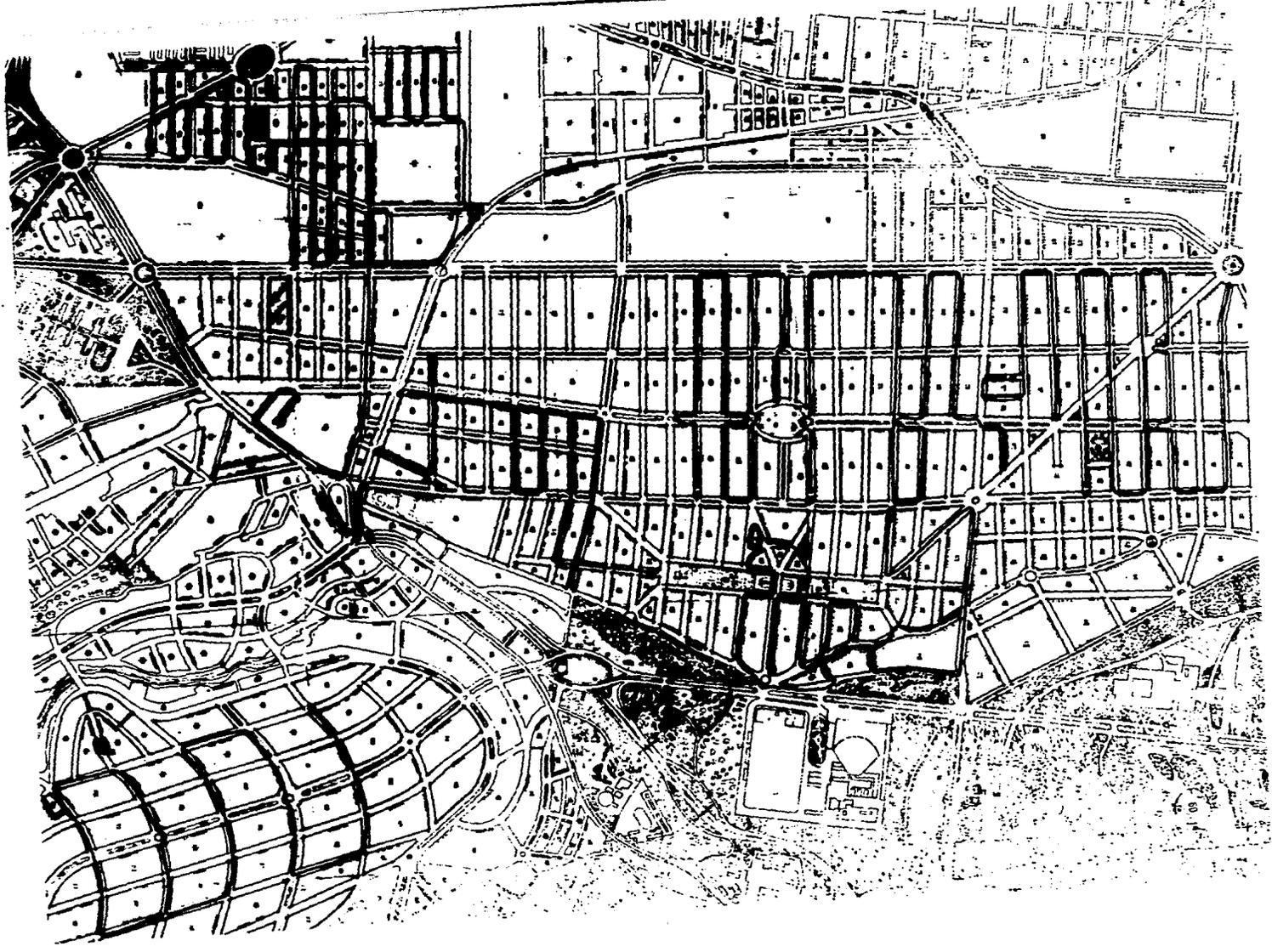
41-	IBARRA CARMEN COLIN	5-51-22-34
42-	OZUNA LILIA	5-55-23-32
43-	PETRI SIBEN CHRISTIAN	5-32-33-45
44-	MUSTAI MISTRE EDUARDO	5-21-25-65
45-	LOPEZ CAMPUZANO MIGUEL	6-20-89-87
46-	MARTINEZ HERNANDEZ LOURDES	5-67-09-09
48-	LOPEZ HERNANDEZ JOSE	5-40-78-09
49-	HERNANDEZ JOSE SEBASTIAN	5-40-09-90

4.- PREPARACION DEL MAPA DE TRABAJO QUE CONTIENE:

a).- MARCAJE DE RUTAS A SEGUIR

b).- DISTRIBUCION DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO SEGUN RUTAS.

c).- PRESENTACION DE LAS CALLES ABARCADAS POR CADA UNA DE -
LAS 16 RUTAS.



c).- RUTAS ESTABLECIDAS POR CALLES:

GRUPO I

=====

RUTA 1

PRESA DON MARTIN
 PRESA DEL AZUCAR
 AV. IRRIGACION
 PRESA LA ANGOSTURA

RUTA 2

PRESA VALSEQUILLO
 PRESA RODRIGUEZ
 PRESA SOLIS
 PRESA SANALONA
 PRESA PABELLON

RUTA 3

CALZADA LEGARIA
 PRESA ESCAME
 PRESA ENDHO
 PRESA SANTA ROSA
 PRESA OVIACHIC

RUTA 4

PRESA TESOYO
 PRESA NEJAPA
 PRESA SANTA TERESA
 JUAN VAZQUEZ DE MELLA
 HORACIO (PRIVADA)

* GRUPO II
=====

RUTA 5

ESOPO

SOLON

RUTA 7

SOCRATES

PLATON

RUTA 6

HORACIO

MOLIERE

RUTA 8

SENECA

DICKENS

* LAS CALLES QUE COMPRENDE EL GRUPO II, SE ENCUENTRAN COMPRENDIDAS POR EDIFICIOS EN CONDOMINIO, POR LO QUE EL RENDIMIENTO ES MENOR.

RUTAS POR CALLES

GRUPO III

=====

RUTA 9

CALDERON DE LA BARCA
LAFONTAINE
FRANCE ANATOLE
MUSSET

RUTA 10

ALEJANDRO DUMAS
ARISTOTELES
GALILEO
HERACLITO

RUTA 11

MAIMONIDES
HESIODO
LAMARTINE
EMERSON

RUTA 12

HEGEL
LOPE DE VEGA
SCHILLER
FRANCISCO PETRARCA
SUDERMAN
EUCLIDES

GRUPO IV

=====

RUTA 13

JULIO VERNE
LUIS G. URBINA
ALEJANDRO DUMAS
LUIS TENNYSON

RUTA 14

ARISTOTELES
NEWTON
ANDRES BELLO
JORGE ELLIOT

RUTA 15

VIRGILIO
OSCAR WILDE
ARIOSTO
CAMPOS ELISEOS

RUTA 16

PIRINEOS
MONTE BLANCO
MONTE EVEREST
MONTES HIMALAYA
EXPLANADA
MONTE ALTAI

III.4 PRESENTACION DEL INFORME

Se distribuyeron 1,500 catálogos en las siguientes colonias:

a).-	IRRIGACION	288
b).-	LOS MORALES, SECCION ALAMEDA	55
c).-	POLANCO REFORMA	148
d).-	PALMITAS	210
e).-	CHAPULTEPEC, POLANCO	227
f).-	CHAPULTEPEC, MORALES	433
g).-	LOMAS DE CHAPULTEPEC	51
h).-	DEL BOSQUE	88
	T O T A L	<u><u>1,500</u></u>

De los 1,500 catálogos enviados, 120 no se dejaron por las siguientes razones:

- A).- NO SE ENCONTRABA EN CASA
- B).- CASA EN DEMOLICION
- C).- EL PORTERO NO DEJO ENTREGAR
- D).- LA PERSONA YA NO VIVE AHI.

A continuación se mencionan las calles que se abarcaron por colonia y la cantidad de catálogos que se dejaron en cada una de ellas.

RELACION DE CALLES POR COLONIA

<u>COLONIA IRRIGACION</u>	<u>CATALOGOS DISTRIBUIDOS</u>	<u>CATALOGOS NO ENTREGADOS</u>	<u>CAT. ENT.</u>
1.- PRESA DON MARTIN (AV)	10	3	7
2.- PRESA DEL AZUCAR (AV)	11	1	10
3.- PRESA PALMITO (AV)	14	2	12
4.- PRESA LA ANGOSTURA (AV)	11	1	10
5.- PRESA ENDHO	8		8
6.- PRESA ESCAME	6	2	4
7.- PRESA NEJAPA	17		17
8.- PRESA OVIACHIC	18	3	15
9.- PRESA PABELLON	32	5	27
10- PRESA RODRIGUEZ (AV)	16		16
11- PRESA SANALONA (AV)	3		3
12- PRESA SANTA ROSA	10	3	7
13- PRESA SANTA TERESA (AV)	23		23
14- PRESA VALSEQUILLO (AV)	7		7
15- PRESA SOLIS (AV)	36		36
16- PRESA TESOYO (AV)	19		19
17- CALZADA LEGARIA	40	3	37
18- IRRIGACION (AV)	<u>7</u>	<u>3</u>	<u>7</u>
	<u>288</u>	<u>23</u>	<u>265</u>
	*****	*****	*****

COLONIA DEL BOSQUE

19- CERRADA HACIENDA LOS MORALES	7	1	6
20- JUAN VAZQUEZ DE MELLA	48	4	44
21- HORACIO (PRIVADA)	<u>33</u>	<u>2</u>	<u>31</u>
	88	7	81
	=====	=====	=====

COLONIA LOS MORALES, SECC.ALAMEDA

22- ESOP0	5		5
23- SOLON	1		1
24- HORACIO	<u>49</u>	<u>4</u>	<u>45</u>
	55	4	51
	=====	=====	=====

COLONIA POLANCO REFORMA

25- CALDERON DE LA BARCA	29	3	26
26- GALILEO	10		10
27- ARISTOTELES	23	1	22
28- LAFONTAINE	4	1	3
29- FRANCE ANATOLE	40	4	36
30- DUMAS	14	1	13
31- MUSSET	28	2	26
	<u>148</u>	<u>12</u>	<u>136</u>
	=====	=====	=====

COLONIA PALMITAS

32- SOCRATES	55	5	50
33- PLATON	51	3	48
34- MOLIERE (AV)	9	2	7
35- SENECA	51	4	47
36- DICKENS (AV)	44	3	41
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	210	17	193
	=====	=====	=====

COLONIA CHAPULTEPEC POLANCO

37.- ARIOSTO	13	1	12
38- JORGE ELLIOT	7		7
39- ALEJANDRO DUMAS	16	1	15
40- CAMPOS ELISEOS	66	5	61
41- VIRGILIO	31	3	28
42- JULIO VERNE	20	1	19
43- ANDRES BELLO	7		7
44- NEWTON	23	2	21
45- TENNYSON	9		9
46- OSCAR WILDE	3		3
47- LUIS G. URBINA	10	1	9
48- ARISTOTELES	22	4	18
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	227	18	209

COLONIA CHAPULTEPEC MORALES

49- SCHILLER (AV)	36	2	34
50- LOPE DE VEGA	30	4	26
51- FRANCISCO PETRARCA	39	1	38
52- HEGEL	48	2	46
53- EUCLIDES	6	1	5
54- MAIMONIDES	16	6	10
55- HESIODO	9	2	7
56- SUDERMAN	50	6	44
57- LAMARTINE	88	4	84
58- EMERSON	89	6	83
59- HERACLITO	22	1	21
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	433	35	398
	=====	=====	=====

COLONIA LOMAS DE CHAPULTEPEC

60- PIRINEOS	7	2	5
61- MONTE ALTAI	9		9
62- EXPLANADA	10	1	9
63- MONTES HIMALAYA	8		8
64- MONTE EVEREST	14	1	13
65- MONTE BLANCO	3		3
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	51	4	47
	=====	=====	=====
TOTAL	1,500	120	1,380
	=====	=====	=====

C A P I T U L O

IV .

EVALUACION DE RESULTADOS

IV.1 ANALISIS

- A).- En el desarrollo del caso práctico se logró determinar una serie de deficiencias que si bién, se llegaron a tomar en cuenta, en la fase de planeación, no se pudieron evitar en su totalidad, sin embargo, no son tomadas como deficiencias del caso práctico, sino que en el futuro podrán ser utilizadas para el desarrollo de un mejor trabajo.
- B).- Uno de los problemas principales que se encontraron en el desarrollo de la distribución, se presentó en el momento de hacer la entrega en algunos edificios en los cuáles el portero no permitía la entrada a los repartidores, argumentando que podían ser personas aprovechadas de la ocasión; Este problema se pudo evitar con la expedición de credenciales de identificación para las personas que realizaron la distribución.
- C).- La confiabilidad del listado que se elaboro no fué de un cien por ciento, dado que se presentaron domicilios que ya no existían, personas que ya no vivían en el lugar que marcaba el listado; Esta situación se anuló automáticamente, debido a que la lista queda depurada para trabajos posteriores.
- D).- El índice de respuesta del listado obtenido del directorio -

azúl por calles presenta un grado de efectividad favorable, arrojando un resultado de distribución superior al estimado ya que de los 1,500 catálogos enviados, fueron entregados - 1,380 que representó un 92% del total, y sólo 120 fueron de vueltos, que representa un 8%.

- E).- En lo que al costo se refiere, se logró determinar la gran - diferencia que existe entre "Nosotros", y el sistema Postal- Nacional, es decir, mientras que en el correo se cobra - - - \$ 22.00 por la entrega de cada uno de los catálogos; a "Nosotros" nos resultó con un costo de \$ 17.33 el cuál obtuvimos después de calcular los sueldos y salarios que devengarían - las personas que realizarían la distribución y supervisión -- del catálogo, como se observa en la siguiente página.

La distribución se realizará en base a las necesidades de la empresa, sugiriéndose que se lleve a cabo en uno o dos días máximo, el costo será el mismo, lo único que cambia es el número de personas a utilizar.

A).- EN UN DIA:

No. DE EMPLEADOS	SALARIO MINIMO POR DIA	COSTO TOTAL POR DIA
16 REPARTIDORES	\$ 1,250.00	\$ 20,000.00
4 SUPERVISORES	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00
T O T A L		\$ 26,000.00
		=====

Por lo tanto \$ 26,000.00 entre 1,500 catálogos = \$ 17.33 costo por catálogo.

B).- EN DOS DIAS:

No. DE EMPLEADOS	SALARIO MINIMO POR DIA	COSTO TOTAL POR DIA
-----	-----	-----
8 REPARTIDORES	\$ 1,250.00	\$ 10,000.00
2 SUPERVISORES	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
T O T A L		----- \$ 13,000.00 -----

Es decir \$ 13,000.00 entre 1,500 catálogos == \$ 8.66 por dos días == \$ 17.33 costo por catálogo.

CAPITULO

V

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

V.1 OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo tiene como finalidad, hacer una introducción a una de las técnicas que existen para desarrollar la función de mercadeo; la parte que se refiere a Mercadotecnia Directa, es tocada con los sub-temas de Venta y Propaganda por Catálogo, lo cuál permitirá establecer un puente más directo entre el vendedor y el consumidor.

- A).- Sensibilizar a la Empresa Mexicana en la necesidad de aplicar las técnicas mercadológicas, mediante el estudio de su utilización en las organizaciones y la determinación del grado de eficiencia que alcanzan.

- B).- Corresponder al desarrollo del país, contribuyendo al logro de una mayor eficiencia en la Empresa Mexicana, mediante el análisis de un problema de gran actualidad, como lo es la Distribución Directa por Correo, de los satisfactores al -- consumidor.

V.2 HIPOTESIS GENERAL

La Mercadotecnia Directa, como sistema, permite a través de sus técnicas, hacer frente a las necesidades actuales del país.

- A).- Cada vez es mayor el número de mujeres que se incorporan a la fuerza productiva del País.
- B).- La técnica de venta por catálogo permite hacer frente a la modificación en el hábito de compra del consumidor.

V.2.1. DEFINICION

Por Metodología de la Investigación, debemos entender el proceso sistemático, a través del cuál se aplica el método científico idóneo, para obtener información, de tal forma que ésta contribuya al desarrollo de los conocimientos de la ciencia.

V.2.2. IMPORTANCIA

Uno de los objetivos primordiales de las Universidades, es convertirse en grandes Instituciones de Investigación Interdisciplinarias, razón que ha conseguido que se preste mayor atención y se de especial importancia a la metodología de la investigación, ya que ésta nos indica la forma de sentar bases para la adquisición ordenada de conocimientos.

V.2.3. EXPLICACION GENERAL DEL PROYECTO

Este trabajo tuvo por finalidad, conocer la teoría sobre las técnicas que hacen posible la Mercadotecnia Directa por Correo, consultando todo el material bibliográfico posible, recabando las opiniones de Conferencistas y Asesores, relacionados con este tema.

Una vez definido el tema principal, se procedió a una exhaustiva investigación documental, para determinar los principales aspectos que contendría el proyecto, abarcando las más significativas para el desarrollo del mismo.

CAPITULO

VI

CONCLUSIONES

VI.1 ALTERNATIVAS DE APLICACION.

Ultimamente ha hecho su aparición todo un ejambre de nuevas formas de Publicidad Directa. Las que nosotros hemos descrito, son las que se emplean comunmente. Sin duda alguna todas esas nuevas formas se perfeccionarán con el andar del tiempo ya que en una época de crisis inflacionaria por la que atraviesa nuestro país, la Mercadotecnia Directa, es una útil herramienta para satisfacer la demanda de bienes y servicios de los consumidores, porque se racionalizan -- los gastos de promoción, de publicidad y distribución; debido a -- que los esfuerzos antes mencionados se dirigen a perfiles de prospectos clientes bien definidos y localizados; lo cual se concreta en una oferta de menor precio.

Debemos conocer bien cuales son las actividades que realiza la gente, así como las motivaciones y frenos para hacerlo y así sabremos como vamos a hacer llegar nuestros productos, de esta manera tendremos un conocimiento más profundo del mercado para poder desarrollar una buena estrategia de Mercadotecnia Directa, ya que no es lo mismo Venta Directa, que "Mercadotecnia Directa", necesitando esta última además, una creatividad mayor, ya que la publicidad a través de medios de comunicación se maneja no como parte primordial de la mezcla de Mercadotecnia, sino como complemento de la Mercadotecnia Directa, en donde se establece una relación más "personal"

con nuestro consumidor a través de catálogos, folletos, cartas, --- llamadas telefónicas, etc.

Uno de los factores que pueden contribuir a que el Sistema de Ventas por Correo Directo, adquiera una mayor importancia, es el hecho de que las mujeres trabajan, cosa que suena extraño, pero - cada día es más el número de mujeres que se incorporan a la fuerza de trabajo del aparato productivo del país.

Deberemos siempre tomar como base la personalización de nuestro - anuncio, llámese carta, catálogo o lo que sea, procurando lograr que el posible comprador crea que la correspondencia fué elaborada pensando en sus necesidades específicas a fin de obtener una - satisfacción de objetivos mutuos.

El Sistema de Ventas por Correo Directo, puede contar con una herramienta de gran trascendencia para el logro de su objetivo, como lo es la computadora, ya que ésta nos dará la posibilidad de producir catálogos, sobres y cartas a costos muy bajos en relación a la calidad y cantidad.

En lo que se refiere al costo práctico y en la que tocamos una de las diversas formas que existen para poder hacer Mercadotecnia -- Directa, llegamos a la conclusión de que el costo que representa enviar un catálogo dirigido y clasificado es menor, si se hace por la propia empresa que si se hace a través del Correo Nacional.--- (Servicio Postal Mexicano).

La ventaja del ordenamiento de compra por correo, está en el no tener que salir de su casa, no ser molestado por el tráfico, los empujones, el cargar bolsas y paquetes, el no preocuparse por - que el producto haya sido descontinuado o se hayan agotado las -- existencias, teniendo que repetir su visita en una segunda oca - sión para encontrarlo, en el no apresurarse por que el tiempo le es limitado para llegar a otro lugar y por algunas otras presiones propias de la misma tienda (vendedores, horarios, etc.).

Con este método se eliminan los intermediarios, ya que se establece una comunicación más directa entre el fabricante y el consumidor,

El Sistema de Compras por Correo Directo, permite facilitar la adquisición de determinado producto, ya que este hace llegar el mensaje promocional a un grupo de personas previamente seleccionadas

permitiendo medir exactamente el resultado de dicho espuerzo promocional a través de la recepción de órdenes de compra, logrando una penetración precisa, mejor atención y un bajo costo de distribución.

La innovación de nuevas técnicas de Mercadotecnia, representan hoy en día un medio para alcanzar los objetivos establecidos por la organización. No obstante su realización se convierte en una actividad infructuosa, puesto que en nuestro país, la mayoría de los proyectos se desarrollan, de manera improvisada o subjetiva, provocando así una gran oportunidad para implementar técnicas -- más completas que permitan incrementar nuestras ventas y una mejor forma de satisfacer a los consumidores.

En Mercadotecnia, existen canales de distribución, en los cuales se observa a los distribuidores mayoristas y minoristas, que económicamente hablando no son otra cosa más que intermediarios que desde un punto de vista práctico y real, deterioran la estabilidad económica del consumidor, situación que no ocurre con el sistema de ventas por Correo Directo, ya que a través de esta técnica se puede ahorrar dinero y de alguna forma, eliminar el índice de intermediarismo.

En la medida en que se vaya implementando el sistema de Ventas por Correo Directo, en nuestro país, irán surgiendo organizaciones especializadas en la elaboración de Listas, Impresión de Catálogos, y todas aquéllas actividades complementarias a este sistema, contribuyendo así a la disminución del índice de desempleo.

VI. 2 INDICE DE CUADROS

LA CONTINUIDAD DE LAS VENTAS

	<u>MEDIOS PUBLICITARIOS</u> BAJO	<u>PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO</u> MEDIANAMENTE BAJO	<u>VENTAS TELEFONICAS</u> MEDIANAMENTE ALTO	<u>VENTAS PERSONALES CARA A CARA</u> ALTO
IMPACTO				
COSTO POR MENSAJE	BAJO	MEDIANAMENTE BAJO	MEDIANAMENTE ALTO	ALTO
FLEXIBILIDAD PARA ADECUAR EL MENSAJE	BAJO	MEDIANAMENTE BAJO	MEDIANAMENTE ALTO	ALTO
FLUJO DE COMUNICA- CION	EN UNA DI- RECCION	EN UNA DIRECCION	EN AMBAS DIRECCIONES	EN AMBAS DI- RECCIONES.

REGIMEN NACIONAL

Via Aerea

A. Cartas, tarjetas postales e impresos

Hasta de 20 gramos	\$ 22.00
De mas de 20 a 40 grs.....	\$ 36.00
De mas de 40 a 60 grs.....	\$ 50.00
De mas de 60 a 80 grs.....	\$ 64.00
De mas de 80 a 100 grs.....	\$ 78.00
De mas de 100 a 200 grs.....	\$ 105.00
De mas de 200 a 300 grs.....	\$ 132.00
De mas de 300 a 400 grs.....	\$ 159.00
De mas de 400 a 500 grs.....	\$ 186.00
De mas de 500 a 600 grs.....	\$ 213.00
De mas de 600 a 700 grs.....	\$ 240.00
De mas de 700 a 800 grs.....	\$ 267.00
De mas de 800 a 900 grs.....	\$ 294.00
De mas de 900 a 1000 grs.....	\$ 321.00

REGIMEN NACIONAL

Via Superficie

A. Cartas, tarjetas postales e impresos

Hasta de 20 gramos	\$ 22.00
De mas de 20 a 40 grs.....	\$ 36.00
De mas de 40 a 60 grs.....	\$ 50.00
De mas de 60 a 80 grs.....	\$ 64.00
De mas de 80 a 100 grs.....	\$ 78.00
De mas de 100 a 200 grs.....	\$ 108.00
De mas de 200 a 300 grs.....	\$ 138.00
De mas de 300 a 400 grs.....	\$ 168.00
De mas de 400 a 500 grs.....	\$ 198.00
De mas de 500 a 600 grs.....	\$ 228.00
De mas de 600 a 700 grs.....	\$ 258.00
De mas de 700 a 800 grs.....	\$ 288.00
De mas de 800 a 900 grs.....	\$ 318.00
De mas de 900 a 1000 grs.....	\$ 348.00

- B. Diarios y publicaciones periodicas, autorizadas por la dependencia prestadora del servicio, depositados por sus editores o agentes en los plazos reglamentarios del servicio, por cada 500 grs. o fraccion, -- por pieza por un mismo destinatario\$ 11.00

FUNDAMENTO LEGAL

Tarifa emitida con sujecion a lo dispuesto por la Seccion Cuarta, Capitulo VIII, Titulo 1, de la Ley Federal de Derechos, en concordancia con lo senalado por los articulos vigesimo, vigesimo primero, vigesimo segundo y articulo unico transitorio de la ley que establece reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones fiscales, publicada en el Diario Oficial de la Federacion el 31 de -- diciembre de 1984; asi como el ajuste que marca el articulo sexto de la mencionada Ley Federal de Derechos.

**ARTICULO DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS COMPRENDIDOS
EN ESTA TARIFA**

REGIMEN NACIONAL Via de Superficie	142	3 a la 5
REGIMEN NACIONAL Via Aerea	143	6 a la 18
REGIMEN NACIONAL Servicios Adicionales	144	9 a la 11
REGIMEN INTERNACIONAL Via de Superficie	145	12
REGIMEN INTERNACIONAL Via Aerea	145	13
REGIMEN INTERNACIONAL Servicios Adicionales	145	13 a la 15
FRANQUICIA POSTAL	147	15

PROPAGANDA DIRECTA POR CORREO

MEDIDAS DE PAPEL RECOMENDADAS PARA LIBRITOS

Y CATALOGOS

MEDIDA DE LA PAGINA (EN PULGADAS)	EN EL SIGUIENTE NUMERO DE PAGINAS	FUEDE CORTARSE ECO- NOMICAMENTE DE ESTAS MEDIDAS DE HOJAS (EN PULGADAS)
3 X 6	4, 8, 16, 24, 48	25 X 38 - 38 X 50
4 X 9	4, 6, 8, 16, 24, 48	25 X 38 - 38 X 50
4 1/2 X 6	4, 8, 16, 32, 64	25 X 38 - 38 X 50
6 X 9 1/8	4, 8, 16, 32	25 X 38 - 38 X 50
9 1/4 X 12 1/8	4, 8, 16, 32	25 X 38 - 38 X 50
3 1/2 X 6 3/8	4, 6, 8, 16, 24, 48	30 1/2 X 41 - 41 X 61
5 X 7 1/4	4, 8, 16, 32, 64	30 1/2 X 41 - 41 X 61
7 3/8 X 9 7/8	4, 8, 16, 32	30 1/2 X 41 - 41 X 61
10 X 14 7/8	4, 8, 16	30 1/2 X 41 - 41 X 61
3 3/4 X 5 1/8	4, 8, 16, 32, 64	32 X 44 - 44 X 64
3 3/4 X 6 7/8	4, 8, 16, 24, 48	32 X 44 - 44 X 64
5 1/4 X 7 5/8	4, 8, 16, 32, 64	32 X 44 - 44 X 64
7 1/2 X 10 5/8	4, 8, 16, 32	32 X 44 - 44 X 64
10 3/4 X 15 5/8	4, 8, 16	32 X 44 - 44 X 64

PROPAGANDA DIRECTA POR CORREO

MEDIDAS DE PAPEL RECOMENDADAS PARA CIRCULARES

Y CATALOGOS

MEDIDA DE LA PAGINA (EN PULGADAS)	EN EL SIGUIENTE NUMERO DE PAGINAS	PUEDA CORTARSE ECO- NOMICAMENTE DE ESTAS MEDIDAS DE HOJAS (EN PULGADAS)
3 1/8 X 6 1/8	4, 6, 8, 12, 16, 24	25 X 38 - 38 X 50
4 1/8 X 9 1/2	4, 6, 12, 16, 24	25 X 38 - 38 X 50
4 3/4 X 6 1/4	4, 8, 16, 32	25 X 38 - 38 X 50
6 1/4 X 9 1/2	4, 8, 16, 32	25 X 38 - 38 X 50
9 1/2 X 12 1/2	4, 8, 16, 32	25 X 38 - 38 X 50
3 3/4 X 6 3/4	4, 6, 8, 12, 16, 24	30 1/2 X 41 - 41 X 61
5 1/8 X 7 5/8	4, 8, 16, 32	30 1/2 X 41 - 41 X 61
7 5/8 X 10 1/4	4, 8, 16, 32	30 1/2 X 41 - 41 X 61
10 1/4 X 15 1/4	4, 8, 16	30 1/2 X 41 - 41 X 61
4 X 5 1/2	4, 8, 16	32 X 44 - 44 X 64
4 X 7 1/4	4, 8, 16, 24	32 X 44 - 44 X 64
5 1/2 X 8	4, 8, 16, 32	32 X 44 - 44 X 64
8 X 11	4, 8, 16, 32	32 X 44 - 44 X 64
11 X 16	4, 8, 16	32 X 44 - 44 X 64

CUADRO 1

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL
 EXITO DE LOS CATALOGOS
 PEDIDOS POR CORREO

FACTORES SOCIOECONOMICOS	FACTORES EXTERNOS	FACTORES DE LA COMPETENCIA
SE UNEN MAS MUJERES A LA FUERZA DE TRABAJO	DOCUMENTO DEL COSTO DE LA GASOLINA	HORARIO INAPROPIADO DE LAS TIENDAS
POBLACION DE MAYOR EDAD	DISPONIBILIDAD DE 800 LINEAS WATS	SERVICIO INSATISFACTORIO EN LAS TIENDAS
CONSTANTE INGRESO CRECIENTE	EXPANSION DEL USO DE TARJETAS DE CREDITO	DIFICULTAD DE ESTACIONAMIENTO ESPECIALMENTE EN LAS TIENDAS DEL CENTRO
MAS CASAS SOLAS	PROCESAMIENTO DE DATOS A BAJO COSTO	ENFOQUE DE LOS COMERCIANTES TRADICIONALES AL MENUDEO : "SI NO PUEDE VENCERLOS, UNASELES"
CRECIMIENTO DE LA GENERACION "YO"	DISPONIBILIDAD DE LISTAS DE CORREO	

VI. 3 INDICE DE GRAFICAS

**(A) SISTEMAS DE CONTESTACION POR CORREO
DISPONIBLES EN 3 ATRACTIVOS FORMATOS**

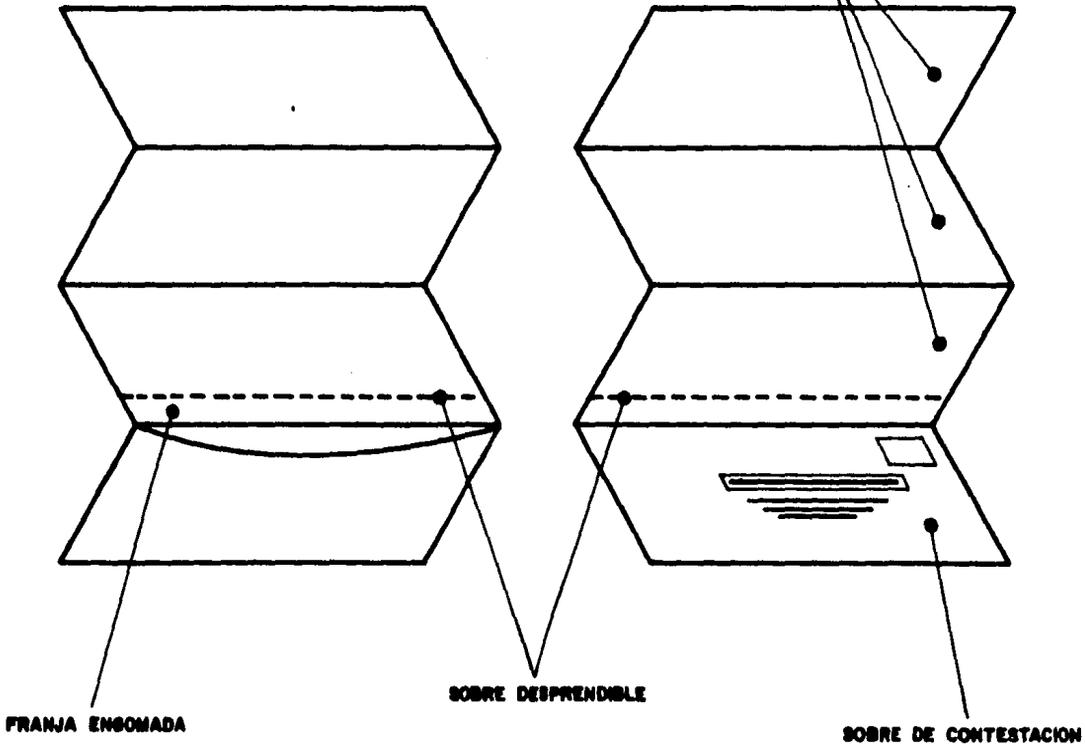
(1)

SOBRE DE AUTO-CONTESTACION

DENTRO

FUERA

**6 GRANDES PANELS PARA DECIR SU MENSAJE
O MOSTRAR SU PRODUCTO Y SERVICIO**



2

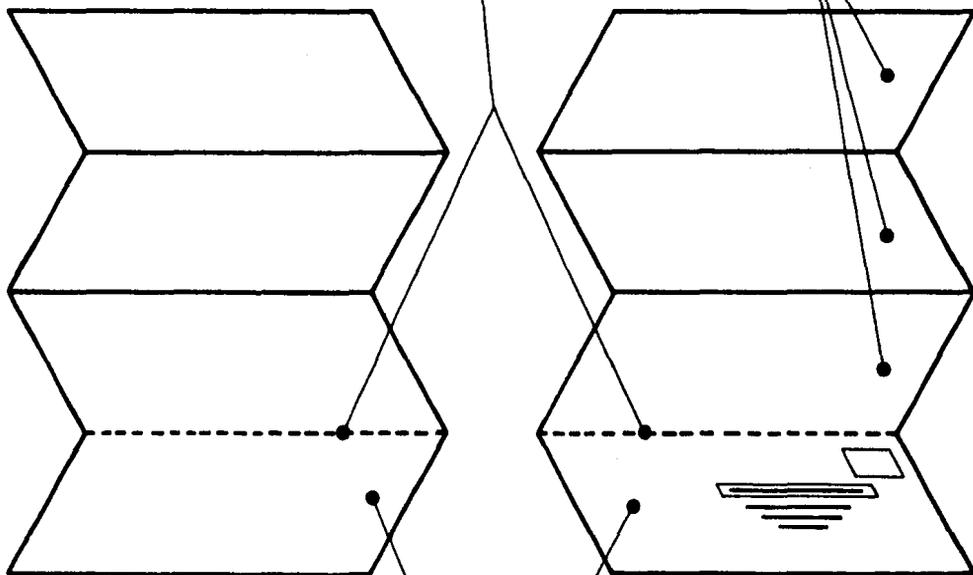
SOBRE DE CONTESTACION COMERCIAL POR TARJETA

DENTRO

FUERA

6 PANELS PARA MOSTRAR
ATRATIVAMENTE SU MENSAJE

TARJETA DESPRENDIBLE

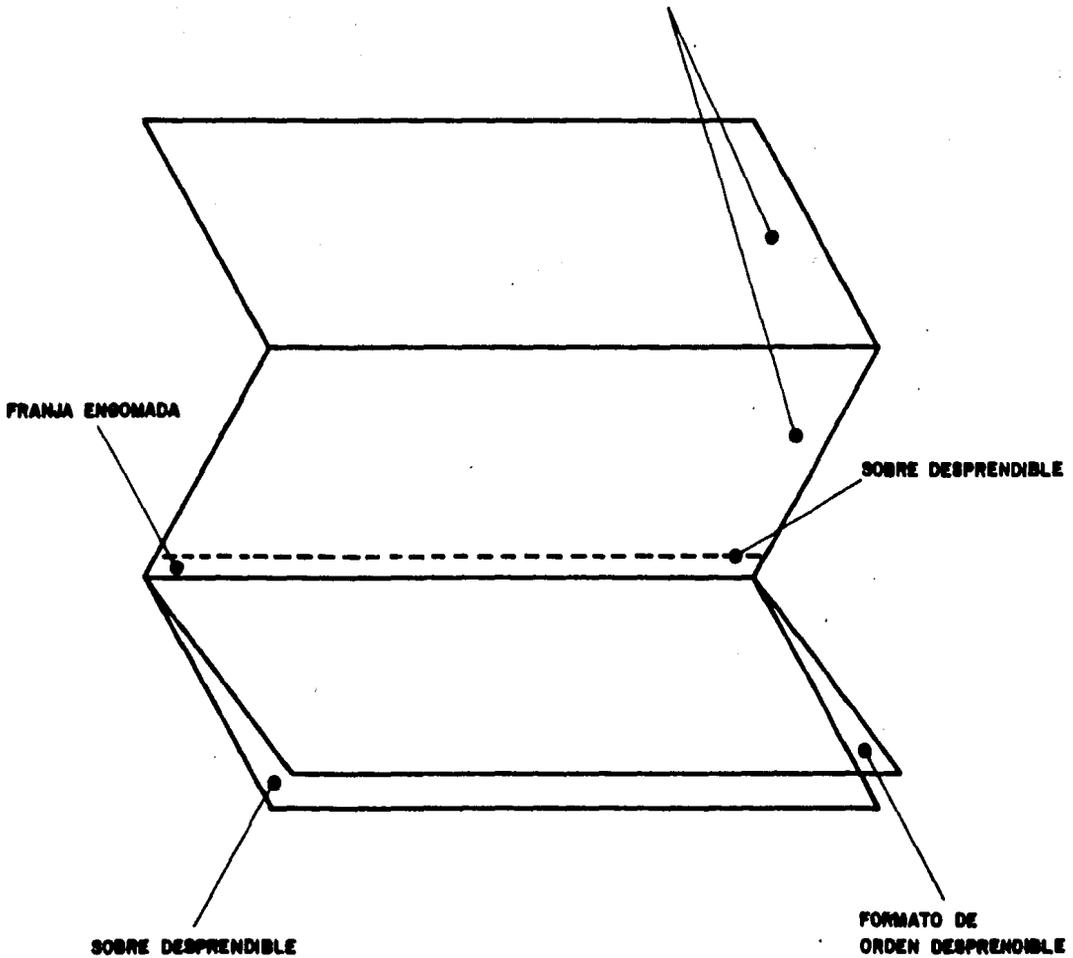


DOBLE GROSOR DE PAPEL (PEGADOS JUNTOS)
QUE LLENAN LOS REQUINITOS POSTALES

3

SOBRE DE CONTESTACION (CON DOBLE FORMATO)

**4 PANELS DE INTERES PARA
EL LECTOR Y VENDER SU PRODUCTO**



VI.4 BIBLIOGRAFIA

- A).- COMO HACER PROPAGANDA, Kleppner Otto, Edit. Jackson, - - -
2a. Edición en español, México, 1950.
- B).- CONFERENCIA INTERNACIONAL DE MERCADOTECNIA DIRECTA, Casse -
ttes, Miami Florida, U.S.A., 1984.
- C).- COMO ADMINISTRAR LA DISTRIBUCION FISICA, John F. Stolle, -
Biblioteca Harvard de Administración de Empresas No. 52, --
México. Publicaciones Ejecutivas de México 1974.
- D).- COMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE LA MERCADOTECNICA, Richard A.
Feder, Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, No.
115, México.
Publicaciones Ejecutivas, México, 1976.
- E).- MERCADOTECNICA DIRECTA, ¿ CAMINO RAPIDO O LENTO? John A. -
Quelch y H. Takeuchi, Biblioteca Harvard de Administración-
de Empresas No. 352, México, Publicaciones Ejecutivas de --
México, 1982.

- F).- DIRECCION DE MERCADOTECNICA , Philip Kotler, Edit. Diana
3a. Edición, México, 1981.
- G).- DIRECTORIO TELEFONICO AZUL POR CALLES DE LA CIUDAD DE - -
MEXICO: Directorios Profesionales, México, 1985.
- H).- DIRECTORIO GENERAL DE CALLES DE LA CIUDAD DE MEXICO, D.F.,
Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección Gene
ral de Correos, México, 1978.
- I).- GUIA ROJI DE LA CIUDAD DE MEXICO, García de Palacios Roji
Clara, Edit. Guia Roji; 52a. Edición, México, 1985.
- J).- LIBRO DE CATASTRO, Tesorería del Distrito Federal, México ,
1974.