

18



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

CALIDAD DE LAS ORGANIZACIONES PUBLICAS Y PRIVADAS "COMO LOGRAR LA CALIDAD DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA DE LA TELEVISION DE PAGA EN EL D. F. Y AREA METROPOLITANA"

TRABAJO DE SEMINARIO QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION PRESENTA : NANCY CARRILLO CERON

ASESOR :LIC. JESUS ALBERTO VIVEROS PEREZ

284059



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
AV. PARRIS 14
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Calidad de las Organizaciones Públicas y Privadas

"Como lograr la Calidad de la Mercadotecnia Directa de la
Televisión de Paga en el D.F. y área metropolitana"

que presenta la pasante: Nancy Carrillo Cerón

con número de cuenta: 9216477-2 para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 28 de Agosto de 2000

MODULO	PROFESOR	FIRMA
<u>I</u>	<u>L.A.E. Celia Rodríguez Chávez</u>	<u>[Firma]</u>
<u>II</u>	<u>L.A.E. Jesús Alberto Viveros Pérez</u>	<u>[Firma]</u>
<u>III</u>	<u>Ing. Juan Rafael Garibay Bermúdez</u>	<u>[Firma]</u>

**COMO LOGRAR LA CALIDAD DE LA MERCADOTECNIA
DIRECTA DE LA TELEVISIÓN DE PAGA EN EL D.F. Y AREA
METROPOLITANA**

Agradecimientos

A Dios: *Que me permite continuar aquí, disfrutando de cada respiro, y de cada paso en mi vida, con éxitos y fracasos que me hacen madurar y además con perfecta salud en compañía de mis seres más queridos.*

A mis padres: *Primero por darme la vida y segundo por su apoyo y comprensión en todo momento, por que han logrado impulsarme al camino del bien y de la superación.*

Los quiero mucho

A Miguel Peralta: *Por sus sugerencias, su apoyo y comprensión. Por estar a mi lado en cada momento. Por creer en mí motivándome e impulsándome a seguir adelante.*

A mi asesor: *Por su asesoría y apoyo para la elaboración de este trabajo.*

A: *La Universidad Nacional Autónoma de México*

A: *La Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán*

A todos los profesores: *Que contribuyeron a mi desarrollo profesional durante la carrera y a los que dieron su voto de confianza para este trabajo.*

A todos los familiares y amigos: *Que comparten conmigo esta y tantas otras experiencias, teniendo un significado especial en mi vida.*

Dedicatoria

A mi hermana Nayeli por que confío en que será una persona de éxito y porque quiero que sepa que cuenta conmigo.

INDICE

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO 1

LA MERCADOTECNIA COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN

	Página
1.1 ¿Qué es la administración?	1
1.2 La mercadotecnia como área funcional de la administración	5
1.3 Aspectos generales de la mercadotecnia	7

CAPITULO 2

DESARROLLO Y VENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

2.1 La Publicidad como base de la Mercadotecnia Directa	25
2.2 Desarrollo de la Mercadotecnia Directa	29
2.3 Función del Correo Directo y el Telemarketing	36
2.4 La Mercadotecnia Directa en la actualidad	40

CAPITULO 3

LA CALIDAD Y LAS BASES DE DATOS EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA

	Página
3.1 ¿Qué es la Calidad?	42
3.2 La Investigación de Mercados como medio para mejorar la Calidad	48
3.3 Función y beneficios de las Bases de Datos	51

CAPITULO 4

LA MERCADOTECNIA DIRECTA EN MVS MULTIVISIÓN

4.1 Antecedentes de MVS Multivisión	57
4.2 La Mercadotecnia Directa en MVS Multivisión	61
4.3 Diagnóstico	64
4.4 Problema	65
a) Planteamiento del problema	66
b) Objetivos	67
4.5 Propuesta	67
CONCLUSIÓN	74
BIBLIOGRAFIA	75

INTRODUCCIÓN

Para lograr la optimización de los recursos de cualquier empresa se tiene entendido que se necesita de una buena administración de los mismos, que la lleven al camino del éxito. Sabemos además que para llegar a ese camino, también se requiere de estar al tanto de los cambios y de las exigencias de los consumidores, los cuales nos van a ayudar literalmente a adaptar dichos recursos, para así obtener los productos o servicios deseados con una calidad que rebase las expectativas de los mismos consumidores y las de la competencia.

Todo esto exige a las empresas tener un desempeño de Calidad en todos los aspectos y de hacer uso de todas las herramientas posibles, como la Mercadotecnia Directa.

Como temas principales del presente trabajo comenzaremos por dar una pequeña reseña de lo que es la Administración y aspectos generales de la Mercadotecnia en el primer capítulo.

En el segundo capítulo veremos de una forma más detallada el desarrollo y ventajas de la Mercadotecnia Directa, posteriormente en el tercer capítulo, la Calidad y la importancia de las bases de datos en la mercadotecnia directa (al cual se refiere nuestro planteamiento del problema).

Por último, después de comprender lo que es la Calidad y la Mercadotecnia Directa, en el cuarto capítulo se analizará un caso práctico para comparar realmente la utilidad que tienen estos dos aspectos, en este caso hablaremos de la empresa M.V.S. Multivisión la cual ofrece los servicios de televisión de paga en el D.F. y área metropolitana.

1.1 ¿Qué es la administración?

Como en este trabajo el tema central será la Mercadotecnia tenemos que hacer mención de que ésta área en conjunto con otras es una de las partes medulares en la administración de una empresa, por lo tanto; también es necesario dar el concepto de Administración para tener una idea más clara de lo que vamos a hablar. Cabe mencionar que de la palabra Administración se han derivado un sinnúmero de conceptos de los cuales podemos concluir que finalmente todos pretenden lo mismo que es el de *“llevar a cabo actividades eficientemente con personas y por medio de ellas.”*¹

De la Administración se derivan dos funciones que son las administrativas y operacionales:

Funciones Administrativas

Estas funciones de igual forma que el término de administración han contado con varias participaciones en cuanto a su organización, aunque por lo general estas han sido resumidas en cuatro básicas que son las siguientes:

- **Planeación.** Esta función consiste en definir las metas de la organización y el establecimiento de las estrategias y medios para el logro de las mismas.

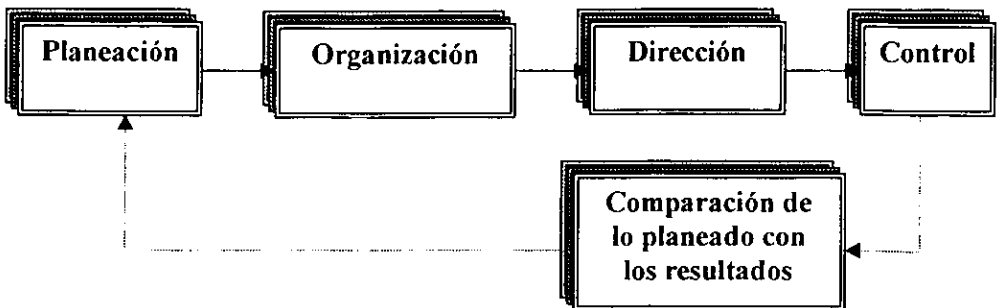
¹ P. Robbins Stephen, Administración Teoría y Práctica, Editorial Prentice Hall, U.S A 1987
pág. 5

- **Organización.** Contempla la determinación de tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan cada una de ellas, quién reporta a quién y donde se toman las decisiones.

- **Dirección.** Los administradores también tienen la responsabilidad de dirigir y motivar a sus subordinados en las funciones que cada uno desempeña con la capacidad de tomar las mejores decisiones en caso de que se presente algún conflicto entre sus miembros.

- **Control.** Una vez planeado, organizado y dirigido se tiene que llevar un control de tal forma que los administradores estén seguros de que lo que se fijo anteriormente si se está llevando a cabo, generalmente este desempeño se compara con las metas fijadas previamente.

En general todos estos pasos juntos lo conocemos como el Proceso Administrativo:



Departamentalización

Como la mayoría de las organizaciones tienen como fin obtener utilidades a través de la venta de algún producto o servicio, esto implica la realización de actividades tales como: contratación del personal, hacer compras, llevar control de inventarios, hacer promoción y ventas, elaborar facturas, etc. se debe tener una clara estructura de la organización con los departamentos o áreas que se dediquen estrictamente a cada una de las actividades que se mencionaron anteriormente para que exista una especialización, y así obtener mayor productividad. Se menciona la departamentalización por función por ser una de las más comunes aplicadas en las empresas, pero claro está que esta estructura puede depender del tipo de organización.

Entre los tipos de departamentalización podemos encontrar los siguientes:

- Departamentalización por función ⇒ (Recursos Humanos, Finanzas, Producción, Mercadotecnia, etc.)
- Departamentalización por producto ⇒ (Coca Cola, Fanta, Sprite, Delawer Punch, etc.)
- Departamentalización por clientes ⇒ (De Mayoreo, Menudeo, Gobierno, etc.)
- Departamentalización geográfica ⇒ (Zona Sur, Norte, Oriente, Occidente, etc.)
- Departamentalización por proceso ⇒ (Depto. de Fundición, Prensado, Tubería, etc.)

Independientemente del tipo de departamentalización de una empresa u organismo es necesario que estén bien definidas las actividades por funciones para que exista una buena organización dentro de la misma.

“Las normas contemporáneas para el diseño de una organización se basan en contingencias. No hay una estructura que sea correcta para todas las organizaciones. La estructura que es “correcta” depende del tamaño, tecnología y variables ambientales.²

² Op.Cit. Robbins pág. 168

1.2 La mercadotecnia como Area Funcional de la Administración

Funciones Operacionales

Estas funciones también son conocidas como Areas Funcionales, debido a que son las que se encargan de todas las actividades diarias que realiza cualquier organismo.

Recursos Humanos. La importancia de esta área es indiscutible ya que a través de ésta, la organización se proveerá de personal competente (previa selección) para que en conjunto con la maquinaria, las instalaciones y los procedimientos la lleven a logro de sus objetivos.

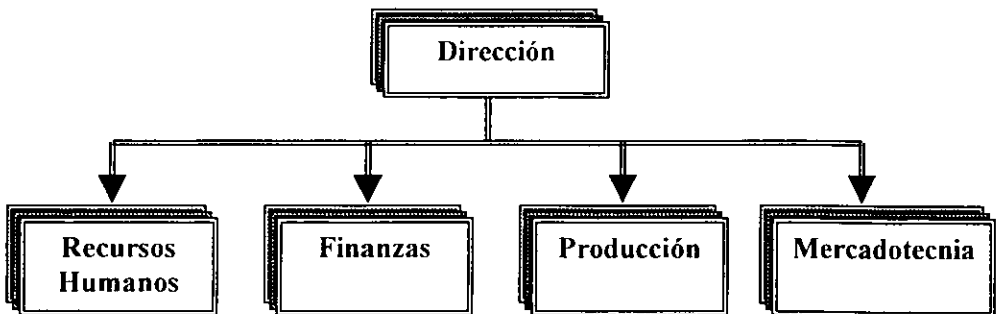
Finanzas. Las Finanzas constituyen otra área importante, porque se necesita dinero para cubrir aspectos tales como: nomina; para la compra de materia prima; para compra de maquinaria requerida y para vender a los clientes y esperar el pago. Las finanzas hacen posible afrontar estas necesidades esenciales y su administración es muy importante.

La administración financiera tiene la función de lograr y mantener la liquidez y las ganancias de una empresa, así como obtener financiamientos adecuados para cubrir las obligaciones, también contribuye a planear el futuro y tomar decisiones que afectan a la empresa económicamente.

Producción. Esta área se encarga de todo el proceso productivo que se realiza en la empresa, desde que entran los insumos; la maquinaria, las herramientas, el personal, hasta que mediante la conversión adecuada de todos ellos, se obtiene un producto apto para ser consumido.



Mercadotecnia. Esta área representa el factor clave para colocar los productos en el mercado meta, satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta forma obtener utilidades.



1.3 Aspectos generales de la Mercadotecnia

Como mencionamos anteriormente la mercadotecnia representa el factor clave para colocar los productos en el mercado meta, satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta forma obtener utilidades.

La mercadotecnia cuenta con diferentes conceptos pero en este caso tomaremos en cuenta el de Philip Kotler autor considerado como uno de los principales exponentes de la mercadotecnia:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.”³

Como podemos observar esta definición se basa en los conceptos de satisfacción de necesidades deseos y demandas de los consumidores, aspectos que en la antigüedad no se consideraban tan importantes porque no existía tanta competencia como hoy en día, en la cual si una empresa quiere sobrevivir en el mercado tiene que realizar una excelente labor ofreciendo productos de calidad con la mejor expectativa de que estos van a satisfacer las necesidades, la mercadotecnia es la encargada de definir los clientes objetivo y la mejor forma de satisfacer estas necesidades y deseos de una manera competitiva y redituable.

³ Philip Kotler, Prentice, Dirección de la Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, 1988, U.S.A. pág. 5

Importancia de la Mercadotecnia

Es un poco triste observar que todavía nos encontremos a muchas empresas que no han alcanzado una total madurez de mercadotecnia; es decir todavía se preguntan porque existe un departamento de mercadotecnia dentro de la empresa, y más lamentable aún es que hasta que se encuentran en alguna situación realmente preocupante empiecen a darle la importancia que debió haber tenido desde un principio. Es importante tener un departamento de mercadotecnia que esté al pendiente en todo momento de las necesidades, deseos y demandas de sus clientes reales y potenciales para ofrecerles a estos antes que la competencia ofertas que satisfagan sus necesidades, deseos o demandas y de esta forma mantenga un lugar privilegiado en el mercado.

Enseguida veremos algunas de las situaciones mencionadas por el autor Philip Kotler⁴ que inducen a las empresas a darle la importancia debida a la mercadotecnia:

- ***Declinación de las ventas.*** Cuando las empresas sufren caída en sus ventas, el pánico las sobrecoge, y empiezan a buscar respuestas frenéticamente.
- ***Crecimiento Lento.*** El crecimiento lento de las ventas llevará a algunas empresas a lanzarse hacia nuevos mercados. Se percatan que necesitan conocimientos prácticos de mercadotecnia para identificar, evaluar y seleccionar con éxito oportunidades nuevas.

⁴ Op. Cit. Kotler, pág 26

- **Patrones cambiantes de compra.** Muchas compañías operan en mercados que se caracterizan porque cambian rápidamente los deseos del consumidor. Estas empresas necesitan más conocimientos prácticos de mercadotecnia si quieren continuar produciendo valores para los compradores.
- **Aumento de la competencia.** Las empresas complacientes pueden ser atacadas súbitamente por firmas con una mercadotecnia poderosa, y verse forzadas a aprender mercadotecnia para enfrentar el reto.
- **Aumento de los gastos de mercado.** Las empresas pueden encontrar que sus gastos de publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados y servicios al cliente se le escapan de las manos. Es entonces cuando la administración decide que ha llegado el momento de iniciar una evaluación del desempeño de mercadotecnia y mejorar.

Tipos de mercadotecnia

Mercadotecnia de Servicios.

Antes de comenzar a hablar de la mercadotecnia definiremos que es un servicio y como se clasifican las organizaciones de servicio.

Servicio. *“Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.”*⁵

⁵ Op. Cit. Kotler, pág. 511

*Clasificación de las Organizaciones de servicios.*⁶

- **Sector gubernamental.** Con hospitales, departamentos de policía y de bomberos, correos, oficinas reglamentadoras y escuelas, están en el negocio de servicios.
- **Sector Privado no lucrativo.** Con sus museos, instituciones benéficas, iglesias, colegios, fundaciones, están dentro de los organismos de servicios.
- **Sector de negocios.** Con sus líneas aéreas, bancos, oficinas de servicio de cómputo, hoteles, compañías de seguros, firmas de abogados, firmas consultoras de administración, servicios médicos, compañías de películas, empresas de plomería y mantenimiento y empresas de bienes raíces están en el negocio de los servicios.
- **Sector privado.** Son en realidad proveedores de servicios, como los capturistas, los contadores y el personal legal. De hecho, constituyen una “fábrica de servicios” que presta servicio a la “fábrica de bienes”.

⁶ Op. Cit. Kotler,

Características de los servicios y sus implicaciones en la mercadotecnia

Intangibilidad. Esta característica queda sobreentendida en que a los servicios no se les puede tocar, probar, sentir, oír, u oler antes de ser adquiridos; por lo tanto la fuerza de ventas y el departamento de publicidad necesitan concentrarse en las ventajas que ofrece el servicio y no en el servicio propiamente dicho.⁷

Inseparabilidad o Indivisibilidad. Esta característica quiere decir que a veces no es posible separar el servicio del vendedor, por ejemplo el estilista puede prestar sus servicios al mismo tiempo, y desde el punto de vista de la mercadotecnia significa que la venta directa es el único canal de distribución y no pueden venderse en varios mercados.

Variabilidad o Heterogeneidad. Los servicios son diferentes por naturaleza, por consiguiente los compradores a veces se encuentran en la difícil situación de predecir la calidad antes de comprar un servicio.

Las firmas de servicios pueden tomar tres medidas para el control de calidad.⁸

1. Invertir en una buena selección de personal y capacitación de éste.
2. Crear una estandarización del proceso de prestación del servicio a lo largo de toda la organización.

⁷ William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 1989, U.S.A.

⁸ Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, 1988, U.S.A.

3. Monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes y comparación de las adquisiciones del servicio, de manera que un servicio deficiente pueda detectarse y corregirse.

Imperdurabilidad y Fluctuación de la demanda. No es posible almacenar los servicios y tampoco es posible mantener una demanda fija de los servicios porque estos pueden fluctuar por temporadas lo cual muchas veces implica ciertos problemas a las empresas de servicio por falta de personal o de equipo.

Kotler menciona en su libro *Dirección de la Mercadotecnia* algunas estrategias descritas por Sasser para lograr un mejor acoplamiento entre la oferta y la demanda en el negocio de los servicios:

- Pueden contratarse empleados eventuales para atender la demanda pico a periodos normales.
- Pueden introducirse rutinas de eficiencia durante las horas pico.
- Puede motivarse una mayor participación del cliente en las funciones.
- Pueden desarrollarse servicios compartidos.
- Pueden desarrollarse instalaciones para expansión futura.

También se hace mención a la ***Mercadotecnia Interna*** la cual consiste en entrenar y motivar a sus clientes internos; es decir los empleados que tratan a los clientes para que trabajen como un equipo que proporcione satisfacción al cliente.

Mercadotecnia Social

Inmersos y cegados por el afán de conseguir un lugar privilegiado en el mercado y por el deseo de obtener utilidades, las empresas elaboran productos que satisfacen deseos individuales, pero a la larga pueden afectar el medio ambiente o la misma salud de las personas que consumen estos productos, y la mercadotecnia social se encarga de crear conciencia en estos consumidores que contribuyen al deterioro ecológico y humano, así como de formar un concepto social, de población, civilidad o convivencia y de consumo inteligente.

Mercadotecnia Internacional

Esta mercadotecnia la aplican compañías multinacionales y las que pretenden ampliar su mercado internacionalmente las cuales tienen que hacer un estudio muy detallado de las estrategias que van a utilizar porque es bien sabido que los países son muy diferentes, además cuentan con sus propios productos y es necesario inculcarles la idea de que los de importación pueden ser mejores.

Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia⁹ la conocemos generalmente como las cuatro P's, que incluyen los siguientes elementos:

⁹ Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, 1988, U.S.A. p 77

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad del producto <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Características • Nombre de la marca <ul style="list-style-type: none"> • Empaque • Tamaño • Servicios • Garantías • Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de precios • Descuentos <ul style="list-style-type: none"> • Rebajas • Periodo de pagos • Condiciones de crédito
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Distribución • Ubicaciones • Inventario • Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Administración de fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones publicas • Mercadotecnia directa • Investigación de Mercados

Producto

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”¹⁰

Clasificaciones del producto:

Los productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Bienes Industriales.** Estos productos pueden ser utilizados para producir otros bienes y entran directamente al proceso productivo como materia prima o componentes a ensamblar, otros se utilizan para hacer funcionar los equipos productivos que requieren mantenimiento y reparación y otros bienes de capital, son la maquinaria y el equipo para elaborar los productos.
- **Bienes de Consumo.** Son aquellos productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales. Dentro de estos bienes de consumo encontramos los **duraderos** que son aquellos que duran un periodo relativamente largo, aunque se usen con frecuencia y los **no duraderos** que tienen una vida mucho más corta; ejemplo:

Bienes Duraderos	Bienes no duraderos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Automóviles ▪ Muebles ▪ Enseres del hogar ▪ Material domestico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las medicinas ▪ La comida ▪ La ropa, etc.

¹⁰ Op. Cit. Kotler, pág. 482

Marca, Etiqueta y Envase del producto.

Al elaborar un producto o servicio tenemos que darle un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que pretenda diferenciarlo de los de la competencia, este nombre o término es la **marca**. La venta del producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre.

Etiqueta

Es una pequeña información impresa en el producto o envase que informa al consumidor la categoría o calidad del producto, información sobre su cuidado, uso, o en caso de ser un producto de consumo nos informa sobre sus propiedades alimenticias y preparación, quién lo hizo, dónde, cuándo etc.; es decir, señala los atributos más importantes.

Envase

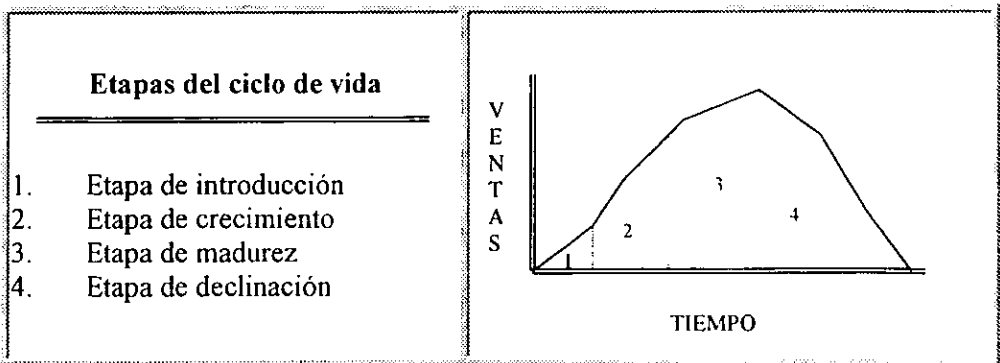
Una vez que se seleccionó el producto físico que se va a fabricar es necesario que se tomen decisiones sobre el envase, este tiene dos funciones importantes: proteger y ayudar a vender el producto. Decimos que ayuda a vender el producto porque muchas empresas utilizan el envase como estrategia de mercadotecnia; es decir, el envase debe atraer la atención, describir las características del producto, dar confianza al consumidor y crear una impresión general favorable. Para obtener un envase eficiente se tienen que tomar decisiones sobre tamaño, forma, materiales, color y texto.

Así posteriormente se hacen pruebas de ingeniería, visuales, de distribución y de consumo para asegurarse de que ese envase es el indicado y de la respuesta favorable del consumidor.

Ciclo de vida de un producto

A medida que va pasando el tiempo cambian los estilos de vida de los consumidores, así como de los adelantos tecnológicos, debido a estos desarrollos las empresas se enfrentan a situaciones difíciles en los cuales tienen que mejorar sus productos o eliminarlos.

Todos los productos tienen su historia. Al principio hay que esforzarse porque sean aceptados; luego se ponen de moda y su demanda crece con rapidez; posteriormente se estabilizan y, por último, entran en el desuso y desaparecen. Este proceso de cambio a lo largo de la vida de cada producto recibe el nombre de ciclo de vida.¹¹



¹¹ Rodríguez Valencia, Como administrar a las pequeñas y medianas empresas, pag. 112

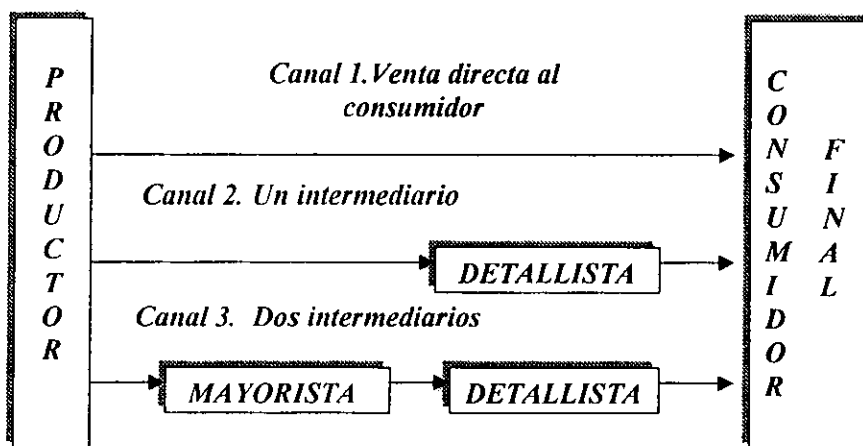
De acuerdo a cada etapa del ciclo de vida se definen estrategias, por lo tanto es útil definir la posición o status del producto para llevarlas a cabo oportunamente.

Plaza

Terminado el producto tenemos que hacerlo llegar al consumidor final a través de canales de distribución, estos pueden depender de las necesidades del consumidor, condiciones sociales, políticas, económicas, tecnológicas y/o de acuerdo al ciclo de vida del producto.

Es muy importante que la empresa determine cuáles serán sus canales de distribución, ya que ello dependerá de la buena distribución del producto en el mercado.¹²

Los intermediarios más comunes son los siguientes:



¹² Rodríguez Valencia, Como administrar a las pequeñas y medianas empresas, pag. 112

Canal 1. Venta directa al consumidor final.

Canal 2. Venta por medio de un intermediario (detallista).

Canal 3. Venta del mayorista al detallista, y este vende directamente al consumidor final.

Precio

Es el valor de un producto o servicio expresado en dinero.

“El precio puede determinar, en un momento dado, la demanda de un producto; además la posición favorable o desfavorable de la empresa con respecto a la competencia. Por tanto, el precio tiene una considerable importancia sobre las ventas de la empresa y sus beneficios.”¹³

Objetivos y políticas de precios

Se dice que los lineamientos de la fijación de precio de una empresa deben reflejar sus objetivos generales y específicos de mercadotecnia, entre los más comunes podemos citar los siguientes:

- *Obtener un margen de ganancia sobre el costo*
- *Estabilización de precios*
- *Mantener o aumentar la participación en el mercado*

¹³ Op. Cit. Rodríguez Valencia, pág. 223

Políticas de precios

Se mencionan como guías o pautas para establecer los precios dentro de la empresa.

Entre las mas importantes encontramos las siguientes:

1. *Precios altos, precios competitivos y precios bajos.*

Algunas empresas elaboran productos de calidad y con el precio alto, otros lo fijan competitivamente para llegar a la mayoría de los consumidores; y otros fijan los precios bajos como su principal atractivo para captar mercado.

2. *Precios selectivos contra precios de penetración.*

Los dos pueden funcionar en la etapa de introducción, con la única diferencia de que el primero hace una selectividad que muchas veces resulta exitoso con precios especiales, y el segundo se trata de una política de precios bajos usada por algunas empresas para asegurar su posición en el mercado.

3. *Precios singulares o impares.*

Esta teoría de precios singulares se basa en que \$10.99 hace al posible comprador pensar en \$10.00 más centavos, en lugar de \$11.00.

4. Precios con entrega.

Este incluye todos los costos de transporte y es el precio que los compradores deben pagar por la entrega de los productos en los muelles o terminales de carga de sus ciudades.

5. Precio fijo versus precio variable.

En el primero el precio establecido se aplica a todos los clientes y no esta sujeto a regateo, se dice que en otros niveles esta política no siempre es la acertada, a pesar de que algunos fabricantes y mayoristas lo siguen con rigidez, otros pueden bajar ocasionalmente sus precios a favor de ciertos compradores o según volumen de compra.

6. Precio líder y precio gancho.

En el precio líder, los artículos de gran demanda, como los bienes no duraderos se les fija un precio bajo y se les promociona intensamente para atraer compradores. El artículo se puede vender al costo, o por debajo del mismo, convirtiéndolo en un líder de pérdida, así es muy probable que el cliente estando en la empresa haga otras compras no planeadas.

El precio gancho se encarga de anunciar bienes duraderos como muebles o enseres a bajo precio, para atraer clientes a la empresa.

7. Políticas de descuento.

El descuento puede definirse como un porcentaje de rebaja al precio. Esta política se basa precisamente en hacer descuento por cantidad de compra y en los descuentos por pago al contado son ofrecidos a menudo.

Factores que determinan la fijación de precios

- a) Método de costo. Este método se aplica para cubrir los costos y brinde ganancias.
- b) Método de mercado o competitivo. Los métodos básicos de mercado incluyen los precios prevalecientes en el mismo.

Promoción

“Es el conjunto de actividades que motivan o estimulan de una manera directa al consumidor, para que efectúe la compra de un producto o servicio.”¹⁴

Ventajas de la promoción:

- Aumenta la efectividad de los distribuidores
- Atrae la atención de los consumidores
- Ayuda a la publicidad y a la venta personal
- Mejora la imagen del producto y de la empresa

¹⁴ Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, 1988, U.S.A. pág. 705

Publicidad

“Es cualquier tipo de presentación de ventas no personal, pagada por un patrocinador determinado. El mensaje de la publicidad, llamado texto publicitario, contiene las palabras habladas o escritas del anuncio.”¹⁵

Objetivos de la publicidad:

- Comunicar sobre el producto
- Incrementar la venta del producto
- Mejorar la imagen de la empresa
- Introducir un nuevo producto
- Señalar las ventajas del producto y atraer nuevos clientes
- Contrarrestar la competencia
- Asegurar el uso correcto de un artículo
- Que los vendedores puedan llegar a la gente poco accesible

Medios publicitarios

El medio publicitario dependerá de la magnitud y de la situación financiera de la empresa, las empresas pequeñas cuentan con un departamento de venta o mercadotecnia que trabaja con una agencia de publicidad, y las grandes compañías establecen su propio departamento de publicidad.

¹⁵ Op. Cit. Kotler , pág. 669

Medios Publicitarios

Espacios en:

Revistas

Periódico

Radio y televisión

Exhibiciones exteriores

Carteles

Vallas

Anunciadoras

Señales

Publicidad escrita desde los aviones

Correo directo novedades

Cerillos

Plumas

Calendarios

Recortes publicitarios

Automóviles y camiones

Catálogos

Sección amarilla

Y circulares

CAPITULO 2

DESARROLLO Y VENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

2.1 La publicidad como base de la mercadotecnia directa

Como se menciona anteriormente la publicidad cuenta con varios objetivos, entre los cuales podemos deducir que los más importantes son de informar persuadir o recordar. Aunque se considera a la publicidad como un gasto corriente, se debe considerar una inversión que da un buen nombre a la empresa.

Tipos de publicidad según Kotler:

- **Publicidad informativa.** El principal objetivo de esta publicidad se encuentra en la etapa de introducción en la cual pretende crear demanda de algún producto.
- **Publicidad persuasiva.** Esta pretende crear demanda selectiva pero ya en una etapa competitiva.
- **Publicidad comparativa.** Busca establecer la superioridad de una marca sobre otra a través de la comparación con uno o varios productos de la misma línea.
- **Publicidad recordatoria.** Aplicada en la etapa de madurez con el fin de recordar al consumidor la marca y que siga con ella.”¹

¹ Dirección de la mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall, 1988, U.S.A. p. 681

En cuanto a la generación del mensaje se debe tomar en cuenta el beneficio principal que ofrece el producto, aunque este debe enfocarse en una proposición de venta, no es conveniente dar demasiada información, debe decir algo deseable, interesante y breve a cerca del producto, la diferencia en el impacto de un anuncio la hacen el tamaño, el color y la ilustración.

Medios publicitarios

En esta etapa se toman decisiones a cerca de los medios publicitarios en cuanto a su alcance, frecuencia e impacto, el alcance se refiere al numero de personas u hogares diferentes a las que se expone un anuncio, la frecuencia es el numero de veces que se expone el mensaje o anuncio dentro de un periodo especifico a un promedio de personas u hogares, y el impacto es el valor cuantitativo de una exposición a través de un medio publicitario.

Ventajas y limitaciones de los diferentes medios de publicidad²

Medios	Porcentaje (1986)	Ventajas	Limitaciones
Teléfono	27.3%	Selectividad de audiencia, flexibilidad, falta de competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización, interactivo.	Costo relativamente alto, intrusivo.
Periódicas	19.5%	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura, del mercado local, amplia aceptación, gran credibilidad.	Vida corta, mala calidad de producción, poca audiencia, "de paso".
Televisión	15.7%	Combina vista, vida y movimiento; llamado a los sentidos; gran atención, gran alcance.	Elevado costo absoluto, gran aglutinamiento, exposición momentánea, menor selectividad de la audiencia.
Correo Directo	12.7%	Selectividad de audiencia, flexibilidad, falta de competencia para el anuncio dentro del mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto, imagen "gastada del correo"
Radio	4.8%	Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Únicamente presentación auditiva, menor atención que a la televisión, índice de estructuras no estandarizadas, exposición momentánea.
Revistas	3.7%	Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, larga duración, buena transferencia de lectura.	Se requiere mucho tiempo para la publicación del anuncio, algo de desperdicio en la circulación, no hay garantía para la colocación.
Exteriores	0.9%	Flexibilidad, elevada exposición de repetición, bajo costo, poca competencia.	No hay selectividad de la audiencia, limitaciones creativas

² Op. Cit. Kotler, pág. 681

Obviamente el tiempo pasa y las cosas cambian y/o evolucionan, la tabla que vimos anteriormente es del año 1986, si hacemos una comparación en este año tal vez los medios que se encontraban en primer lugar ahora se encuentren en medio, o al final debido a los cambios sociales y tecnológicos, hoy en día contamos con un medio que a nacido de estos mismos cambios y se llama Internet que puede ser un medio totalmente competitivo para todos los demás con la principal ventaja de que puede llegar a los lugares menos pensados.

Así mismo podemos ver que en el año de 1986 el Correo Directo no tenía mucha trascendencia, actualmente la mercadotecnia directa funge un papel importante en las compañías que desean llegar al consumidor individualmente, lo que permite un acercamiento al consumidor final.

2.2 Desarrollo de la Mercadotecnia Directa

Como decíamos anteriormente una de las estrategias de mayor penetración en la actualidad en el mercado que hasta hace algunos años se creía poco efectiva, es la Mercadotecnia Directa. Por medio de ella, es posible segmentar el mercado en diferentes nichos y estos a su vez al cliente prospecto.

Debido a la incursión de nuevos competidores en los mercados, los considerables aumentos en las tarifas de publicidad de los medios masivos y la necesidad de las empresas de reducir sus gastos, actualmente se considera a la Mercadotecnia Directa como una de la herramienta más poderosa para aumentar la participación de las empresas en su mercado.

Conceptos de la Mercadotecnia Directa:

1. *“El concepto de Mercadotecnia Directa favorece la comunicación uno a uno con los clientes más importantes de una empresa o de una marca, lo cual permite brindar un tratamiento personalizado, individual y diferente a cada uno de ellos.”³*

³ Página del Instituto Mexicano de Telemarketing en Internet

2. *“La Mercadotecnia Directa constituye un sistema de distribución y ventas interactivo que emplea uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y una transacción en cualquier lugar.”⁴*
3. *“Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo.”⁵*
4. *“Mercadeo Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio.”⁶*

De los conceptos anteriores podemos concluir que todos pretenden un contacto directo con el prospecto, teniendo por lógica una respuesta rápida en cualquier lugar y por cualquier medio.

Entre los medios más importantes que utiliza la Mercadotecnia Directa para llegar a su mercado meta son las ventas por correo, los catálogos y lo que ha hecho que aumente su efectividad en los últimos años es la utilización del Telemarketing.

⁴ Dirección de la mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall, 1988, U.S.A. p. 695

⁵ Dryton Bird, Marketing Directo, Ediciones Díaz de Santos, 1982, Inglaterra, p. 22

⁶ Bob Stone, Manual de Mercadeo Directo, Edit. Legis, Colombia, 1989, p.2

Nota: Las citas 3 y 5 se basan en la definición de la Direct Marketing Association

Ventajas de la Mercadotecnia Directa

La Mercadotecnia Directa la pueden utilizar todo tipo de organizaciones, su crecimiento en gran medida constituye a la personalización del mercado el cual contiene un numero creciente de pequeños segmentos con necesidades y preferencias individualizadas. El publico que forma estos segmentos posee tarjetas de crédito, domicilio y teléfono y esto permite que se llegue a él para efectuar transacciones.

Ventajas⁷

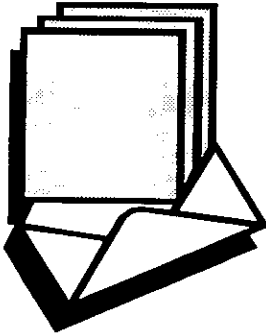
Ventajas para el público	Ventajas para los mercadólogos
<ul style="list-style-type: none"> □ Es agradable se liberan de molestias y ahorran tiempo. □ Pueden comparar las ofertas desde su sillón revisando catálogos. □ Pueden conocer una gran variedad de mercancías y nuevas maneras de vivir. □ Pueden ordenar que se envíen los regalos que desean hacer directamente a los destinatarios, sin que ellos tengan que salir de sus casas. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Les permite ser más selectivos con el público. □ Pueden comprar una lista con los nombres y direcciones de grupos casi infinitos: zurdos, obesos, millonarios, recién nacidos, etc. □ Así pueden enviar mensajes personalizados y adecuados.

⁷ Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, 1988, U.S.A. p.p. 698,699

Principales herramientas de la Mercadotecnia Directa⁸

Ventas por Correo Directo. Los mercadólogos envían por correo un “vendedor postal” que puede ser una carta, un volante o un catalogo, en un mercado determinado, introduciendo una serie de productos atractivos algunos los presentan en fotos a todo color; estos incluyen la forma de pedido, un número telefónico para llamadas por cobrar las 24 horas del día, e indica que el pago puede cargarse a una tarjeta de crédito y que el envío será rápido. Estos sistemas permiten elegir meticulosamente a la clientela y además se pueden medir los resultados.

Hace poco se empezaron a enviar casetes, videocintas y disquettes.



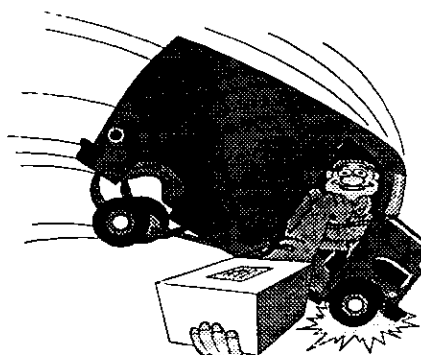
**Entrega
Inmediata**



⁸ Op. Cit. Kotler, p.p. 697,698,699

Telemarketing

Las ventas por teléfono han tenido un avance muy favorable en cuanto a que en años anteriores era un medio que costaba mucho dinero, actualmente es una de las herramientas de la mercadotecnia más usadas gracias a los avances poniendo a disposición un número por cobrar para que solicite las mercancías y los servicios que se anuncian por televisión, por correo o por catálogo, para dar servicio al cliente, que comunique sus quejas o haga sugerencias.



Mercadotecnia de respuesta directa por televisión

La televisión es un medio que se emplea cada vez más para las ventas directas a través de los canales normales o de cable. La televisión se emplea en dos sentidos para vender productos directamente a los consumidores. El primero es mediante la publicidad de respuesta directa. Se lanzan anuncios publicitarios de 60 a 120 segundos, que describen persuasivamente un producto e indican un número de teléfono para hacer el pedido. El segundo es el de los canales de ventas en el hogar en el que todo un programa o un canal entero se dedica a la venta de bienes y servicios.

Mercadotecnia de respuesta directa en radio, revistas y periódicos.

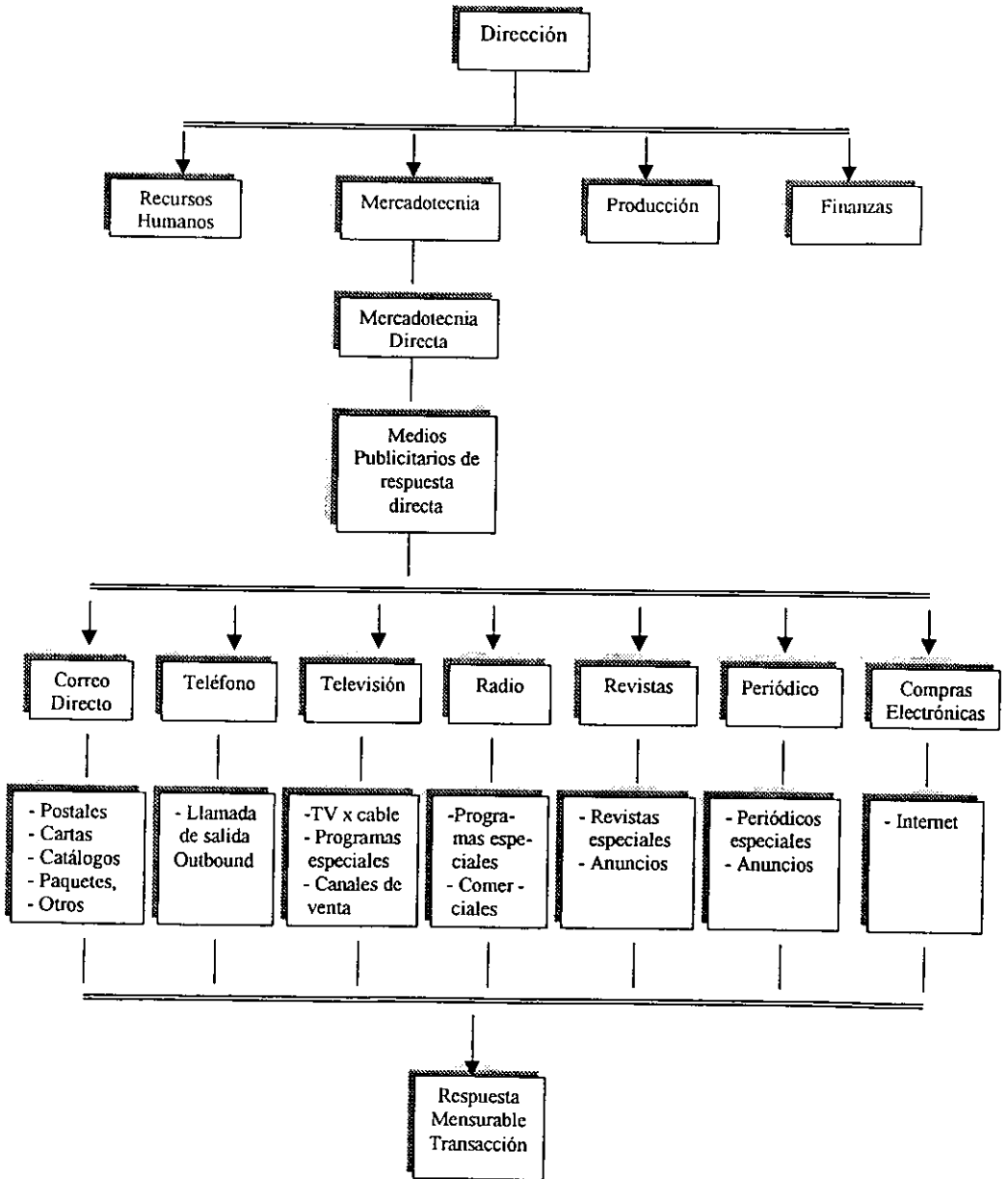
Estos medios también se utilizan para hacer ofertas directas al público, que escucha o lee los anuncios y como los anteriores se hacen los pedidos por teléfono.

Compras electrónicas.

En este caso el medio más importante de comunicación y venta directa que actualmente se encuentra en el mercado y con mucho éxito es el Internet en el cual mediante una cuota mensual o por servicio los clientes pueden ordenar artículos, efectuar transacciones bancarias, reservar vuelos, habitaciones de hotel, etc.

Enseguida veremos un posible organigrama de una compañía que cuente con una área de Mercadotecnia Directa.

Area de Mercadotecnia Directa



2.3 Función del Correo Directo y el Telemarketing

Como se mencionó anteriormente *“el correo directo es un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio por medio de una pieza de correspondencia, en forma de tríptico, catálogo, carta, etc. Éste va dirigido a un grupo de prospectos identificados por sus características y preferencias de consumo.”*⁹

Hay empresas que utilizan el correo directo como una herramienta de comunicación. Los bancos, por ejemplo, emplean los estados de cuenta en este sentido. Muchas veces agregan a esta correspondencia publicidad dirigida. Otras empresas hacen promoción mediante un solo diseño de correspondencia, y la envían sin cuidar apropiadamente a quién va dirigido su producto o servicio. En cambio pocas empresas hacen realmente una segmentación de mercado vía correo directo relacionándola con la base de datos. En ésta se determina a quién va dirigida la campaña, según edad, sexo, nivel socioeconómico, educativo, etc. De esta manera el correo directo permite lograr una segmentación y enviar a cada quien un mensaje diferente.

Otro elemento ideal para complementar las campañas de correo directo es el **Telemarketing**, debido a que cuando se inicia una campaña, en las piezas de correo se publican los números telefónicos para que el prospecto pueda solicitar el producto, el servicio o más información, pero no todas las personas tienen la decisión de levantar la bocina para iniciar alguna llamada,

⁹ Página del Instituto Mexicano de telemarketing en Internet

es entonces cuando se requiere del telemarketing para hacer llamadas de salida (Outbound), y verificar si el prospecto recibió la pieza de correo y saber si este necesita de mayor información, o incluso de cerrar la venta.

Las campañas de correo y el telemarketing pueden ser utilizadas en forma simultánea. Se diseña una estrategia que normalmente consiste en el envío de correo, una semana antes de que se inicien las llamadas Outbound, y en la pieza de correo se publica el número telefónico del centro de atención. Una vez que este ha llegado a manos del prospecto, comienzan las llamadas por un lapso no mayor de seis semanas, para que las personas puedan recordar la pieza de correo. Por esta razón, las campañas de este tipo suelen tener esta duración, a menos que sean apoyadas por otros medios: radio, prensa y televisión.

Ventajas del Correo Directo

- **Selectividad.** Por medio de una segmentación y selección cuidadosa de listas.
- **Elección ilimitada de formatos.** En el correo las empresas no están sometidas a la restricción de los treinta segundos o a la página de 7" x 10". Se pueden utilizar grandes e ilustrados folletos, hacer cualquier numero de inserciones, muestrarios, etc. Se dice que el correo solo está limitado por la imaginación y el presupuesto.
- **Carácter personal.** Aún cuando esté haciendo envíos por millones, está despachando piezas individualmente.

- *Ninguna competencia.* Cuando se lee, no hay nada que compita con ella en cuanto a la atención del cliente en perspectiva.
- *El medio más susceptible de prueba.* Con el correo directo se pueden hacer pruebas con bases pequeñas para que posteriormente se determine si se conviene continuar con la campaña.

Importancia de los Centros de Atención Telefónica

A esto hemos de agregar, que así como el telemarketing juega un papel muy importante para cerrar las ventas en las campañas de correo directo, los centros de atención telefónica ayudan a consolidar las ventas proporcionando servicio a sus clientes. Muchas empresas cuentan con estos centros, que a través de los operadores, venden productos, contestan preguntas, dan soporte técnico, proporcionan cotizaciones, reciben quejas, etc.

El objetivo de un centro telefónico es maximizar los ingresos de la empresa, siempre construyendo relaciones efectivas y duraderas con los clientes. Se dice que las expectativas de los clientes cada día son mayores. Antes el consumidor se sentía satisfecho con poder utilizar el teléfono como un medio para ahorrarse tiempo y molestias. Ahora quiere, además, que lo traten bien, en forma personal, le den información rápida, precisa, y que sus órdenes de compra lleguen en unas cuantas horas a su domicilio.

“Los centros telefónicos cumplen funciones más diversas. Se hacen llamadas de entrada y de salida; se manejan procesos múltiples, como órdenes y quejas; se promueven diversos productos y servicios, etc. Esto ha llevado a la necesidad de integrar las actividades de un Centro Telefónico que opera intensamente:”¹⁰

- ❑ *Proporcionando productos y tomando órdenes*
- ❑ *Capturando y siguiendo prospectos y participando en campañas promocionales*
- ❑ *Generando cotizaciones y pedidos*
- ❑ *Dando servicios*
- ❑ *Mandando información y renovando contratos*
- ❑ *Colaborando con las áreas de crédito, finanzas, soporte y administración*

También es importante que un centro telefónico cuente con el equipo de cómputo adecuado a sus necesidades, así como software para ventas.

“Los principales beneficios que un Centro Telefónico podrá obtener con sus sistemas automatizados: Mejorar la calidad de cada interacción, reducir costos en el tiempo de las llamadas, incrementar los ingresos por las oportunidades de proporcionar una respuesta inmediata a los cambios en el negocio y en el análisis de las métricas del rendimiento del Centro Telefónico¹¹”.

¹⁰ Op. Cit. Internet

¹¹ Op. Cit. Internet

2.4 La Mercadotecnia Directa en la actualidad

“La Mercadotecnia Directa a cambiado de la forma en que las empresas pueden hacer negocios, aprovechando las ventajas de las innovaciones tecnológicas, para crear nuevos canales de distribución a través de los cuales promueven y venden sus productos.

Desde la aparición del primer catálogo en 1872, las tiendas de venta al menudeo fueron virtualmente el único canal de distribución. Con la aparición del teléfono en 1876 se creó una nueva, más rápida y conveniente manera de tomar órdenes y proporcionar servicio a los clientes. Con la aparición de tecnologías como los números 1-800, la comunicación de paquetes, Unix, lenguaje C, modems de alta velocidad para líneas análogas, etc., se han podido incorporar rápidamente estos desarrollos para beneficio de los centros de llamadas.

Analistas de la Mercadotecnia en línea que desarrollan estudios cuantitativos del comportamiento de compra en Internet, establecen que la espontaneidad de Internet y la habilidad de generar gratificación instantánea al cliente ha dado lugar a la creación de un nuevo medio de comunicaciones. Somos testigos del nacimiento de un nuevo canal comercial. Como se mencionó anteriormente los negocios sobre Internet competirán con los catálogos, tiendas de menudeo y canales directos como ningún otro canal.^{12,9}

¹² Página del Instituto Mexicano de Telemarketing en Internet

Con las nuevas estrategias de la Mercadotecnia Directa los negocios pueden tener fuertes relaciones con sus clientes mediante ofertas especiales dirigidas a necesidades específicas. Como podemos ver a medida que los negocios y la tecnología continúen desarrollándose a esta velocidad, los clientes se volverán más exigentes con respecto al acceso de los productos, así como para la información que necesiten. Al conjuntar las estrategias de la mercadotecnia directa y la tecnología de Internet, los negocios podrán satisfacer ampliamente la demanda de sus clientes.

CAPITULO 3

LA CALIDAD Y LAS BASES DE DATOS EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA

3.1 ¿Qué es la Calidad?

Enseguida veremos diferentes conceptos de calidad por expertos en la materia¹:

Deming	“Es el grado perceptible de uniformidad y funcionalidad de un producto o servicio que a bajo costo satisface al mercado”.
Juran	“Es la adecuación de un producto o servicio para el uso que tendrá”.
Ishikawa	“Un producto de calidad es el más económico, el más útil y satisfactorio para el consumidor”.
Taguchi	“Un artículo de calidad es aquel que actúa conforme a las pretendidas, sin variabilidad y que causa poca o ninguna pérdida por efectos colaterales, incluyendo el costo de su utilización”
Crosby	“Calidad es cumplir con los requisitos del cliente”

“Deming, Juran, Crosby y las normas ISO 9000 están de acuerdo en que los requerimientos son los indicadores de si se cumple o no con la calidad. Por razones prácticas, la *“Calidad es cumplir con los requerimientos.”*²

Podríamos citar muchos conceptos de calidad, pero en términos generales esta la define cada individuo en la medida en que cada producto responda a sus necesidades individuales.

¹ Calidad en el Servicio del Inst. de Cap. y Des. de MVS, México 1999, pag.12

² Carlos Colunga Dávila, Administración para la Calidad, Edit. Panorama. México 1995, pag.102

Importancia de la Calidad en las empresas

Es muy importante porque anteriormente no había tanta oferta de productos y servicios, por lo tanto, no había mucha competencia, los productores y comerciantes podían darse el lujo de ofrecer al público sus productos y servicios, sin cuidar la calidad y los vendían al precio que querían.

Sin embargo en la actualidad, la competencia comercial a nivel nacional e internacional pone en el mercado más opciones de un mismo producto o servicio, pero con diferentes características, niveles de calidad y precios. Por tanto, los clientes tienen ahora mayores opciones para elegir el producto o servicio que responda mejor a sus necesidades.

Ante esta realidad, la empresa que no sea capaz de definir, medir y alcanzar la calidad no podrá obtener y mantener ventaja competitiva en el mercado, lo que se traducirá en un decremento en su cuota de mercado, menor rentabilidad, incluso pondrá en peligro su existencia.

Tipos de calidad

- **Calidad de Diseño.** Indica el conjunto de atributos finales generalmente físicos y mensurables de un producto o servicio que nos permiten emitir un juicio de valor a cerca de él.
- **Calidad de Concordancia.** Es el grado en el cual el consumidor queda satisfecho con el producto o servicio.

Ciclo de la Calidad según Deming³

El ciclo de calidad, conocido también como la reacción en cadena y como la reacción en cadena de Deming, dice que mejorar la calidad nos proporciona los siguientes **beneficios**:

- **Reduce Costos.** Por que hay menos errores, menos reproceso, menos retrasos, y menos problemas, y hay mejor empleo de las máquinas y de los materiales.
- **Baja los precios.** A medida que bajan los costos debido al menor volumen de material reprocesado, de trabajo repetido, de errores, y de esfuerzo humano, la productividad aumenta y el precio puede reducirse.
- **Captura el mercado.** Con mejor calidad, con un precio más bajo y un poco de creatividad se puede capturar el mercado.
- **Mantiene en el negocio.** Mejorando la calidad, bajando el precio e incrementando la participación en el mercado, se puede permanecer en el negocio.
- **Y proporciona más empleos.** Mejorando la calidad, bajando el precio e incrementando la participación en el mercado, se puede proporcionar más empleos.

³ Carlos Colunga Dávila, Administración para la Calidad, pag.66

Se dice que para mantener el éxito en el ciclo de calidad, es necesario estar reiniciándolo y mejorándolo constantemente, siempre enfocado a las necesidades presentes y futuras de los clientes, lo que implica la *Mejora Continua* con la debida participación del *Círculos de Calidad*, los cuales tienen la función de repetir cuatro pasos que son: planear, ejecutar, observar y medir, a través de los grupos de trabajo (formados por personas organizadas para resolver problemas relacionados con su trabajo y/o para mejorar sistemáticamente la calidad).

Calidad Total

A esto hemos de agregar que la calidad, no sólo tiene que ser desempeñada por un determinado grupo de trabajo. “Desde el punto de vista organización, comprende un conjunto de variables internas y externas a la empresa, pero todas ellas relacionadas”⁴

Dentro del conjunto de factores y variables que condicionan el éxito de los procesos de Calidad Total, encontramos los siguientes:

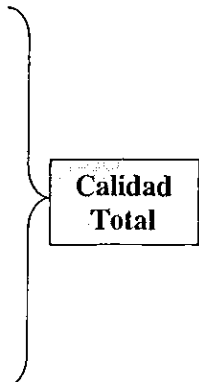
⁴ Ma, Angela Jiménez Montañez, La Calidad como Estrategia Competitiva, Edit. Tébar Flores Madrid 1996 pag. 57

Internos

- El ambiente dentro de la propia organización,
- El grupo de trabajadores,
- Los materiales, los procesos de producción.

Externos

- El entorno donde actúa la empresa,
- Los clientes de la empresa, tanto reales como potenciales,
- El grupo de proveedores.



**Calidad
Total**

Como mejorar la calidad según Carlos Colunga Dávila

- Perfeccionando los productos y los servicios
- Perfeccionando los procesos
- Innovando los productos y los servicios
- Innovando los procesos

Control de calidad

El control de calidad es un sistema aplicado en las empresas, para verificar que los bienes o servicios que generan los procesos de producción, cumplen con las especificaciones establecidas, acorde a los requerimientos de los consumidores. El control de calidad utiliza métodos estadísticos como los siguientes:

- Gráficas de control,
- Diagramas de flujo,

- Diagramas de causa efecto,
- Diagramas de Pareto,
- Gráficas de tendencia,
- Histogramas; y
- Diagramas de dispersión.

La calidad en el servicio

Calidad en el servicio significa satisfacer las necesidades del cliente, lo cual se traduce en actitudes, aptitudes, y acciones encaminadas a ofrecer asistencia y asesoría al cliente, en referencia al producto o servicio que se brinda.

A partir de lo anterior, podemos identificar dos elementos indispensables para ofrecer un servicio de calidad:

1. Actitud. Que se traduce en la forma en cómo tratamos a los clientes.
2. Aptitud. Que se traduce en la habilidad para realizar bien nuestro trabajo.

3.2 La investigación de mercados como medio de información para mejorar la calidad

Es importante que cada empresa tenga conocimiento de lo que sus clientes consideran que esta bien y lo que está mal en cuanto al servicio que recibe o el producto que adquiere.

“Dado que el cliente externo es quién paga sus productos y servicios y por lo tanto es el quién da de comer a las empresas, hay que establecer con él una relación de comunicación y confianza que le permita, entender sus necesidades, satisfacerlas (implemente sistemas de medición de los satisfactores y de los insatisfactores) y mejorar continuamente la calidad de los productos y los servicios que le vende. Eso implica el no limitarse a cumplir con las especificaciones sino el ir más allá: dialogar con el consumidor, medir su satisfacción, estudiar sus necesidades, clarificarlas y muchas veces ir aún más lejos: adelantarse a las necesidades que el mismo cliente no conoce.”⁵

En términos mercadológicos la Investigación de Mercados puede ser de gran ayuda, ya que proporciona información de la cual las empresas se pueden dar una idea de las características del mercado que cubre o que cubrirá y de quiénes serían sus futuros clientes, además cuáles podrían ser sus necesidades, dónde podría estar su negocio dentro de cinco años, quién es su mayor competencia, cuáles son sus características, etc.

⁵ Op. Cit. Colunga, pag. 63

El autor Carlos Colunga⁶ nos menciona en su libro Administración para la Calidad, algunos datos que se pueden obtener de los clientes externos basándose en el servicio y/o al producto que ésta proporciona, logrando así conocer los beneficios y deficiencias de cada empresa, tomando por consecuencia las soluciones pertinentes para incrementar o erradicar los mencionados anteriormente.

- **“El funcionamiento.** Las características de operación del producto y/o de la prestación del servicio que les vende.
- **Rasgos distintivos.** Los elementos sobresalientes del producto y/o del servicio.
- **La confiabilidad.** Las fallas del producto en un periodo específico de tiempo y las fallas ocurridas durante la prestación del servicio.
- **La adaptación.** El grado en que el producto y/o el servicio satisface aquellas necesidades del cliente para las que fue adquirido.
- **La durabilidad.** La cantidad de uso de un producto antes de que se deteriore, deba repararse o remplazarse.
- **El servicio.** La rapidez la cortesía y la capacidad al prestar el servicio principal o al vender un producto, instalarlo, darle mantenimiento, repararlo o restituirlo.
- **La agradabilidad.** El grado de placer con el que el cliente ve, siente, palpa, oye, huele y/o degusta un producto y/o un servicio.
- **La reputación.** El grado de estimación que el cliente manifiesta hacia el producto y/o servicio.
- **La calidad.** La evaluación personal y subjetiva del producto y/o del servicio, resultado de la combinación de todo los factores anteriores.”

⁶ Op. Cit. Colunga, pag. 80

El mayor o menor grado en que pueda traducir las percepciones personales y subjetivas del cliente a datos objetivos será el mayor o menor grado que éstos le permitirán tomar decisiones adecuadas para el futuro de su negocio.

3.3 Función y beneficios de las Bases de Datos

¿Qué es la Mercadotecnia de Bases de Datos?

El Instituto Mexicano de Telemarketing nos dice que *“es la administración de un sistema de base de datos relacional que recolecta información relevante de clientes y prospectos. Esta información permite proveer un mejor servicio y el establecimiento de relaciones a largo plazo. El uso exitoso de estas bases de datos genera lealtad, reduce la pérdida de clientes, incrementa su satisfacción y, en consecuencia, las ventas. La base de datos se utiliza para dirigir certeramente ofrecimientos a prospectos y clientes. Permite enviar el mensaje adecuado a un individuo específico y en el momento preciso, incrementando así el nivel de respuesta y reduciendo al mismo tiempo, el costo por orden realizada, con lo cual crece la eficiencia y la rentabilidad.”*⁷

En términos generales, estos son listados donde se agrupan nombres de personas o compañías, con su dirección, teléfono, etc., (perfil demográfico), así como listados que reúnen las preferencias, comportamientos de compra y estilo de vida de los prospectos y clientes (perfil psicográfico).

Estos listados son utilizados en campañas de **Correo Directo**, el cual a su vez funge como medio de comunicación entre las empresas y estas personas dándoles a conocer nueva información y productos o servicios por medio de una pieza de correspondencia, en forma de tríptico, catálogo, video casete, carta, etc.

⁷ Página del Instituto Mexicano de telemarketing en Internet

A sí mismo el Instituto nos hace referencia de que el uso de estas bases permitirá lo siguiente:

En cuanto a la empresa

- Consultas de información inteligente, y de fácil acceso, para la toma de decisiones.
- Análisis de lo reciente (desde cuándo), la frecuencia (cada cuándo) y costo monetario (cómo).
- Segmentación de clientes por perfil.
- Obtener criterios y facilidades para realizar pruebas y evaluaciones.
- Valorizar monetariamente su base de clientes en el tiempo.

En cuanto al cliente

- Capacidad para proveer servicio a clientes, personalizado y particular para cada individuo.
- Capacidad para diseñar servicios y productos personalizados de acuerdo a preferencias particulares.
- Elementos para conducir un dialogo uno a uno con cada cliente de quien se conocen sus peculiaridades.
- Criterios para seleccionar clientes leales para Programas de Lealtad y Referidos.
- Información para poder clasificar su base de clientes por áreas de interés y por rentabilidad.

Todos estos elementos utilizados inteligentemente deben conducir a la empresa a tomar acciones de mercadotecnia, y por consecuencia a obtener los beneficios que se mencionan a continuación:

1. *Crecimiento del negocio*

- a) Retención de clientes (lealtad)
- b) Crecimiento de clientes actuales; y
- c) Obtención de nuevos clientes.

2. *Rentabilidad*

Conservando al grupo generador de la mayoría de las utilidades del negocio y posteriormente buscando más prospectos que generen utilidades similares por medio de la segmentación que es uno de los beneficios más buscados en la mercadotecnia de bases de datos.

1. *Estrategia de mercadotecnia*

A través de estas bases se pueden tomar acciones concretas en forma de tácticas, programas, campañas certeras y rentables donde se obtiene información para la toma de decisiones, y eso es precisamente lo que ofrece esta mercadotecnia de bases de datos.

Desarrollo de una base de datos

Las empresas pueden desarrollar sus propias bases de datos con la captura de nombres de clientes de las facturas, con los referidos de los mismos clientes, con la elaboración de cuestionarios, o bien si desean ampliar su mercado y ofrecer un nuevo producto o servicio pueden adquirir bases de datos en alguna empresa especializada en mercadotecnia directa.

En México tenemos una empresa llamada Mega Marketing que se dedica a elaborar campañas de mercadotecnia directa, este servicio puede incluir la promoción de ventas o servicios por correo, la base de datos que va a utilizar para el envío, la producción de los impresos, la personalización, los sobres, la entrega al correo, incluso el manejo de las respuestas.

Es importante que las fuentes que se utilicen para obtener bases sean las adecuadas para que nos provean de los datos correctos que nos permitan hacer una posible estratificación y posteriormente se puedan enfocar las campañas a los grupos de mayor importancia.

Enseguida veremos un ejemplo de los factores tanto demográficos como psicográficos y de estilos de vida que nos pueden servir en la captura de datos o en la adquisición de los mismos para obtener el mayor provecho.

Factores demográficos

Sexo	Masculino
Ingreso Hogar	\$15,000.00 mens.
Tarjetas de crédito	American Exp.
Edad	34
Estado Civil	Casado
Ocupación	Ventas/mercadeo
Ocupación del cónyuge	Empleado
Propiedad de casa	Casa propia
Tiempo de residencia	Ocho años
Hijos en casa	Dos de cuatro y un año

Actividades de estilo de vida

Oportunidades

Golf	Equipos de golf, libros sobre golf, viajes a jugar golf.
Viajes al exterior	Tours, libros sobre viajes, revistas sobre viajes.
Ejercicios de aptitud física	Ropa deportiva, revistas sobre aptitud física, equipos p/aptitud física.
Inversión en acciones y títulos	Libros y publicaciones sobre inversiones.
Taller casero	Equipos para el taller, libros y revistas sobre hágalo usted mismo.

De igual forma se puede obtener provecho de los factores demográficos. Como podemos observar es posible que de las listas, solo algunos factores sean convenientes para nuestros productos o servicios, pero los demás perfiles pueden ser aprovechados por otras empresas, es entonces cuando se puede hacer negocio empresa a empresa.

“Teniendo en cuenta el valor de las bases de datos y la oportunidad de maximizar ganancias con una aplicación adecuada, no debe sorprendernos que las bases reciban con tanta frecuencia el nombre de “arma secreta” de la Mercadotecnia Directa”⁸

⁸ Bob Stone Manual de Mercadeo Directo, pág.37

CAPITULO 4

LA MERCADOTECNIA DIRECTA EN MVS MULTIVISIÓN

4.1 Antecedentes de MVS MULTIVISIÓN

En 1981 comienza la historia de Multivisión cuando se solicitó un canal de T.V. en la banda UHF a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en Televisión Restringida, este trámite duró dos años. Cuando en 1983 se iba a otorgar la concesión se optó por que se abriera un nuevo medio de T.V., con cuatro, ocho o doce canales o los que la Secretaría de Comunicaciones en Televisión Restringida les fuera ampliando.

Se especifica que fue el 27 de junio de 1983 cuando se presentó la solicitud para este sistema de televisión, por el Sr. Joaquín Vargas, quien fue Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, dirigió el Canal 8 de Televisión Independiente de México, habiendo solicitado en 1967 en esta frecuencia otorgadas un año después en Monterrey (por ello el nombre de Stereorey), así como también es concesionario de FM Globo e iniciador de la radio digitalizada en México.

El 14 de diciembre de 1984 se notificó en el Diario Oficial de la Federación, la concesión para instalar, operar y explotar un sistema de servicio restringido de señales de televisión en la Ciudad de México y zonas aledañas.

Por Ley se establece que las personas físicas y morales que pudieran sentirse afectadas en sus intereses, en un plazo de 30 días contando a partir de la segunda notificación deberán presentar sus objeciones ante el departamento de Sistemas Especiales de Telecomunicación o Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y

Transportes. Tal fue el caso de la empresa Cablevisión, que al sentirse afectados presentaron su objeción, argumentando que con un sistema tan moderno por aire los iban a quebrar sin tener que realizar toda la inversión que se requería para poder cablear toda la ciudad. Este trámite duró mucho tiempo, de hecho retrasó en mucho, que pudiera otorgársele permiso de instalación a Multivisión, hasta que finalmente Cablevisión retiró su amparo.

Desde el 1° de septiembre de 1989 opera MULTIVISIÓN con el sistema de señales de televisión restringida con lo que agrega ocho canales a la TV mexicana. Este novedoso sistema de Televisión restringida, podía ser contratado en cualquier punto del D.F. y Area Metropolitana. Sobretudo era la aparición de otro competidor ajeno al consorcio privado existente "Cablevisión" (cuya fundación fue en Septiembre de 1980).

A estos canales se les agregan cuatro canales más a partir de octubre de 1991, logrando así un sistema de 12 canales.

Multivisión, no necesita de un medio físico como el cable para transmitir su señal, como es el caso de Cablevisión, ya que la transmisión la realiza a través del Sistema Multipoint Multichannel Distribution Service, que igual que en Estados Unidos, utiliza la frecuencia de Microondas y para su recepción se requiere de un equipo especial (antena aérea, convertidor de bajada, decodificador y el pago de una renta mensual). La señal es generada en las oficinas de Multivisión (frente al Aeropuerto Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México), y es enviada al Cerro del Chiquihuite en Zacatenco. Al norte del D.F., el punto más alto de la capital del país.

A lo largo de 10 años del inicio de MULTIVISIÓN, el crecimiento que ha tenido es notable pues se ha expandido por la República Mexicana a través de sus distintos sistemas, ofreciendo a empresas un canal privado de televisión restringida a través de DTH, Multivisión Digital, en algún tiempo lo fue Direct T.V. sistema que operaba desde México hacia América Latina.

Este crecimiento lo ha obtenido en gran parte, a la importancia que le ha dado y al buen manejo de su Mercadotecnia para dar a conocer su servicio, utilizando desde los medios de comunicación más relevantes hasta los más sencillos.

Actualmente Multivisión cuenta con 30 canales que transmite como se había mencionado anteriormente vía microondas alrededor del D.F. y área metropolitana, que se conforman de la siguiente manera:

CANALES A LA CARTA CANALES DE PREMIUM PAGOS POR EVENTO

	ZAZ			
	CNN			
	ANTENA3			
	ESPN			
	SONY		HBO OLE	PAY PER VIEW1
	MAS			
	FOX KIDS			
	TNT		HBO PLUS	PAY PER VIEW2
	DISCOVERY CHANEL			
	MUNDO OLE		CINECANAL	PLAY BOY
	NICKELODEON			
	MTV		CINECANAL2	
	FOX HOOLYWOD			
	CARTOON NETWORK		MOVIECITY	
	WARNER CHANEL			
	FOX SPORTS		CINEMAX	
	USA NETWORK			
	NETPACK			
	MULTIPREMIER			
	MULTICINEMA			
	CINE LATINO			

4.2 La Mercadotecnia Directa en MVS Multivisión

Multivisión ha utilizado toda la publicidad de respuesta directa posible promocionando sus servicios para obtener una mayor cobertura en el mercado, obviamente todos estos medios cuentan con un número telefónico para información o adquisición del servicio al cual se pueden comunicar las personas interesadas, sin la necesidad de salir de su hogar o desplazarse hasta algún centro de atención o punto de venta.

Obteniendo muy buenos resultados con el periódico principalmente, Multivisión atiende todas estas llamadas a través del área de Telemarketing. Con el objetivo de hacer una venta en cada llamada que se reciba, se cuenta con personas especializadas en llamadas In-bound.

En lo que respecta a Correo Directo, este se comenzó a emplear aproximadamente por el mes de julio de 1999, con una pequeña campaña piloto, entregando 5,000 videos que promocionaban los servicios de Multivisión.

El procedimiento de envíos que se elaboró en un inicio y que se sigue llevando a cabo lo podemos describir a resumidas cuentas de la siguiente manera:

Procedimiento de envíos

1. El área de Campañas de Venta Correo Directo, se encarga de solicitar determinada cantidad de registros personales a un cierto proveedor.

2. Campañas recibe la base, la cual tiene que cumplir con las políticas de compra y depuración de bases de datos establecida por Multivisión:
 - a) De la Base de Datos,
 - b) De los registros y campos,
 - c) De la segmentación de la base de datos; y
 - d) Del procedimiento de entrega y reposición de registros.
3. Posteriormente de ser recibida la base, Campañas la revisa nuevamente para verificar que el proveedor haya cumplido con las políticas para la compra y depuración de bases de datos.
4. Al confirmar que el proveedor de bases cumplió con las políticas, Campañas entrega la base al departamento de Sistemas para que sea cruzada contra la base de clientes de Multivisión y no se encuentren en ésta personas que ya cuentan con el servicio, además de eliminar direcciones en las cuales no se recibe bien la señal por algún obstáculo físico.
5. Encontrándose lista la base para su utilización, previa solicitud de mercadotecnia, Campañas recibe de parte de ésta otra cantidad similar de piezas de correo para ser enviadas de acuerdo con los registros contenidos en la base.
6. El departamento de Campañas se pone en contacto con una reconocida empresa que hace envíos masivos, le hace entrega de la base y las piezas de correo para que realice la etiquetación y distribución de las mismas.

7. La empresa que se encarga de hacer la distribución de las piezas le reporta a Multivisión una lista de las entregas y devoluciones diariamente vía correo electrónico, y cada tercer día hace entrega física de los acuses de recibido para confirmar que si recibió la pieza de correo la persona indicada.

8. Los registros que son reportados exitosamente se preparan para ser importados a un programa llamado Tellware el cual es un software diseñado para Telemarketing, dentro de sus cualidades tiene las siguientes funciones:
 - a) Manejo de campañas In-bound y Out-bound.
 - b) Pueden diseñarse scripts o guiones con toda la información requerida para promocionar el producto y/o servicio, así como brindar información y capturar las respuestas de los clientes y/o prospectos, esto en una secuencia lógica que permite avance y retroceso.
 - c) Permite la generación de reportes de varios tipos, productividad, calidad, datos generados en el script, bases de datos, etc.
 - d) Manejo de bases de datos en filtros, cruces, gráficos, y selecciona la información requerida en cuanto a necesidades específicas.
 - e) Asignación de clientes a través de una cartera programable distribuyendo mejor el trabajo entre los operadores.

9. Después de recibir por parte de la empresa repartidora la lista de las piezas que no se lograron entregar, Multivisión hace una clasificación de ésta de las causas más comunes por las que no hizo la entrega.

4.3 Diagnóstico

Como podemos observar Multivisión lleva acabo un procedimiento bastante grande y complicado en el cual tiene que hacer solicitudes a diferentes personas o empresas para que realicen el trabajo por separado, resultando de esta forma una mala administración del mismo, con pérdidas de tiempo dinero y esfuerzo.

Es importante mencionar que aparte de los registros que reporta la empresa repartidora como devoluciones por domicilio incorrecto, hay que sumarle los registros que resulten con teléfono erróneo, debido a que muchas veces la dirección es la correcta y se entrega la pieza, pero al momento de hacer la llamada al titular, nos encontramos con que el número está equivocado. Teniendo como resultado una considerable reducción en la base, en la confianza por parte de los representantes de venta para manejar dichos registros, y en general, la posibilidad de cerrar las ventas exitosamente que es lo que se persigue en cualquier campaña de venta.

A esto hemos de agregar que tal vez no sólo son las bases de datos las que hacen que las campañas no den los resultados esperados, también sería necesario hacer un análisis de los demás elementos que conforman el proceso del correo directo y que influyen en el buen o mal funcionamiento del mismo.

4.4 Problema

El éxito del correo directo, como cualquier campaña de publicidad, no está garantizado. Una campaña de correo directo puede fracasar si el producto que se proporciona no es de buena calidad, si su precio es elevado, si la base de datos que se utilizó no era confiable, si el software o hardware utilizado para recibir o hacer llamadas no es eficiente o si la creatividad del impreso no fue lo suficientemente buena como para atraer el interés del prospecto para leer, ver, probar, o escuchar la pieza de correo.

En el caso de Multivisión se obtuvo muy buena respuesta en la primera campaña, por lo que se procedió a iniciar otra con 20,000 videos, la cual funcionó muy bien al inicio, pero no se logró finalizar con éxito, debido a que el proveedor de las bases de datos no logró hacer la entrega total de los registros por problemas internos de su negocio, tomando como consecuencia la decisión de utilizar bases de datos de otros proveedores, las cuales no eran o son confiables hasta el momento por el alto número de datos erróneos.

Determinando a: “las bases de datos” como la principal o más visible falla en las campañas, por lo general los representantes de ventas que conforman el área de telemarketing en Multivisión, se enfrentan a diálogos como el siguiente:

El representante marca el número telefónico y espera a que le contesten en la otra línea:

•Bueno •¿a dónde hablo? •¿a dónde desea hablar? •Busco al Sr. "X" •¿qué número marcó? •El 5... •Está equivocado.

Como se puede observar en el ejemplo anterior, la persona que contesta el teléfono muestra una absoluta desconfianza, inclusive para proporcionar su propio nombre o informar claramente a dónde se está llamando. Para nosotros puede resultar familiar y justificable esta forma de contestar, por cuestiones de seguridad, sin embargo, esta actitud representa una barrera más para que las campañas se cierren con éxito.

De acuerdo a lo que vimos anteriormente definiremos lo que es el Planteamiento del problema y los objetivos, para saber que es lo que desea obtener con este caso práctico.

Planteamiento del problema

En la actualidad muchas empresas adquieren Bases de Datos Personales que cubren un perfil específico con la finalidad de enviarles artículos promocionando el servicio o producto al que se dedican para que posteriormente a través del telemarketing se cierren las ventas, pero algunas veces estas bases contienen registros erróneos, por lo tanto el dinero invertido en el Correo Directo no se recupera por falta de veracidad en los mismos y no se logran los objetivos de ventas establecidos por estas organizaciones.

¿Cuáles son los elementos que debe tomar en cuenta una organización para asegurarse de que la base de datos adquirida es la adecuada?

Objetivo general

Conocer el principal motivo que provoca el margen de error en las bases de datos y al mismo tiempo dar posibles alternativas de solución a este problema para obtener una mejor calidad en las mismas.

objetivo particular

Investigar a través de fuentes, los métodos más eficientes para aplicar una mercadotecnia directa exitosamente y a través de las organizaciones que se dedican a vender bases de datos.

4.4 Propuesta

En primera instancia como lo dicen muchos especialistas en calidad y aunque tal vez nos parezca repetitivo, para permanecer en el mercado hay que ofrecer productos y servicios de calidad, lo cual se consigue primeramente por una administración de calidad en todos los aspectos que componen cualquier negocio, que serían los económicos materiales y humanos.

Es obligación de la administración determinar lo que es importante para la supervivencia y crecimiento del negocio y dirigir el equipo hacia sus metas.

El desempeño de la calidad será sólo una palabra misteriosa, si la administración comenzando por la dirección, no la respalda.

A continuación veremos 3 factores que en un punto de vista muy personal requieren de atención urgente por parte de la administración de Multivisión para mejorar el funcionamiento del área de Campañas de Venta.

1. Actualización y documentación formal del Proceso de Envíos

- a) Actualización por que no ha tenido ninguna modificación desde la primera vez que se elaboró.
- b) Documentación porque es necesario que todas las personas involucradas estén enteradas de cual es el siguiente paso en el proceso.

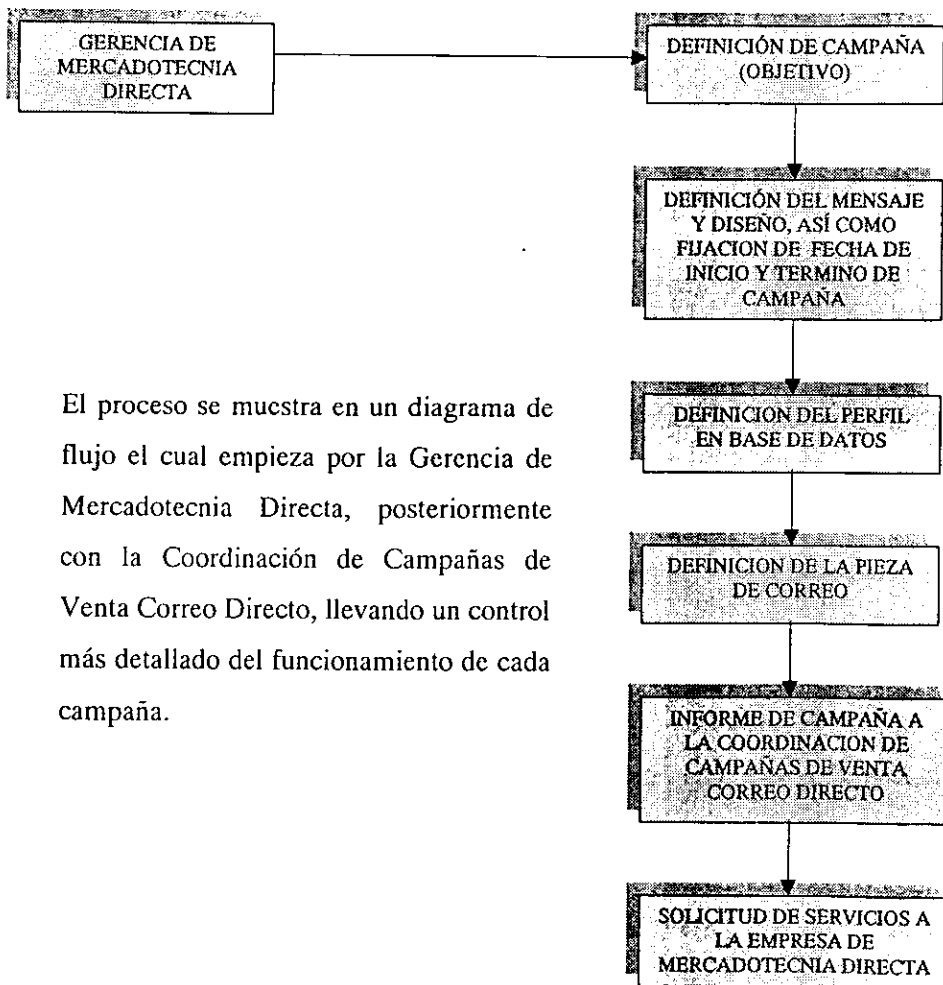
Esto se puede hacer fácilmente con un diagrama de flujo que nos permita además de lo anterior, observar donde se pueden hacer cambios, donde recopilar información, y quizá donde eliminar pasos.

Mi propuesta inicial es la de hacer un análisis detallado del costo beneficio de los servicios de alguna empresa especializada en Mercadotecnia Directa que evite la mayoría de los pasos que actualmente realiza Multivisión en una forma heterogénea, que le llevan mucho tiempo y que además contribuyen al aumento de datos erróneos, debido a todo el tiempo que se lleva en revisiones y transferencias.

De ésta forma Multivisión sólo se limitaría a determinar el perfil del segmento de mercado al que quiere hacer llegar la pieza, a entregarle el numero de piezas de correo, o solicitarlas directamente a ésta, y a recibir los reportes de entrega para proporcionárselos de inmediato a los representantes de venta.

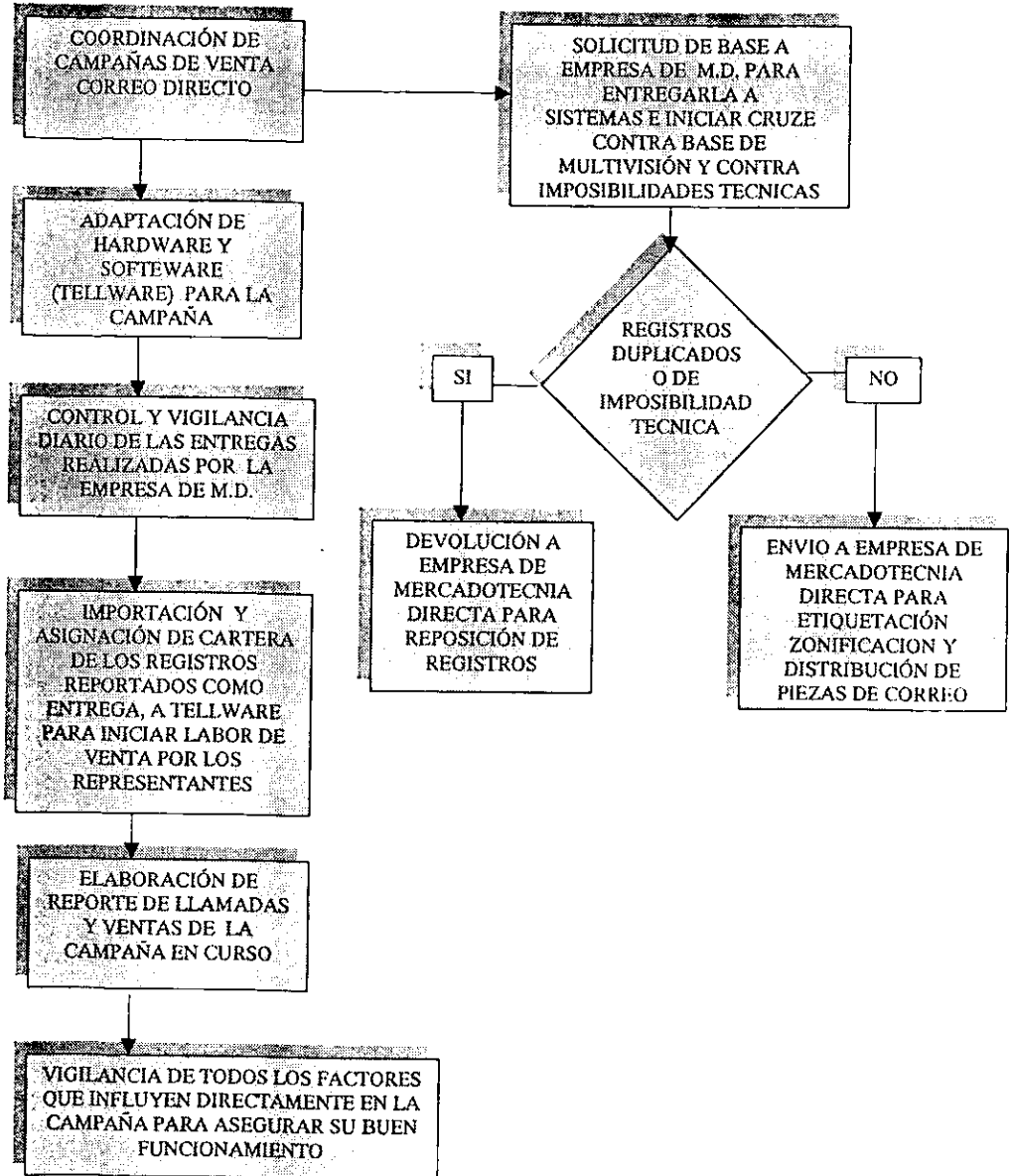
Enseguida veremos el diagrama propuesto para facilitar el manejo de envíos:

PROPUESTA PROCESO DE ENVÍOS CORREO DIRECTO



El proceso se muestra en un diagrama de flujo el cual empieza por la Gerencia de Mercadotecnia Directa, posteriormente con la Coordinación de Campañas de Venta Correo Directo, llevando un control más detallado del funcionamiento de cada campaña.

Continuación de Propuesta



Obviamente para que tenga un buen funcionamiento es necesario informar por parte de la administración la formalización e importancia del proceso a cada una de las personas que trabajan directamente en el mismo, así como inculcar el desempeño con calidad.

2. Actualización de equipo de cómputo

El alto numero de llamadas de clientes y prospectos que se reciben y que se hacen, requiere de un equipo de cómputo adecuado y con una velocidad que permita a los representantes de venta trabajar eficientemente, evitando la espera en las llamadas.

Este es un factor al que tal vez no se pueda aplicar ningún modelo de calidad, pero que considero es necesario actualizar para asegurar el buen funcionamiento del software (Tellware) que se utiliza actualmente para las campañas, debido a que se tienen que calificar las respuestas de los prospectos y esto implica un tiempo considerable que puede ser utilizado en otras funciones importantes.

3. Análisis de otros factores que también afectan las Campañas

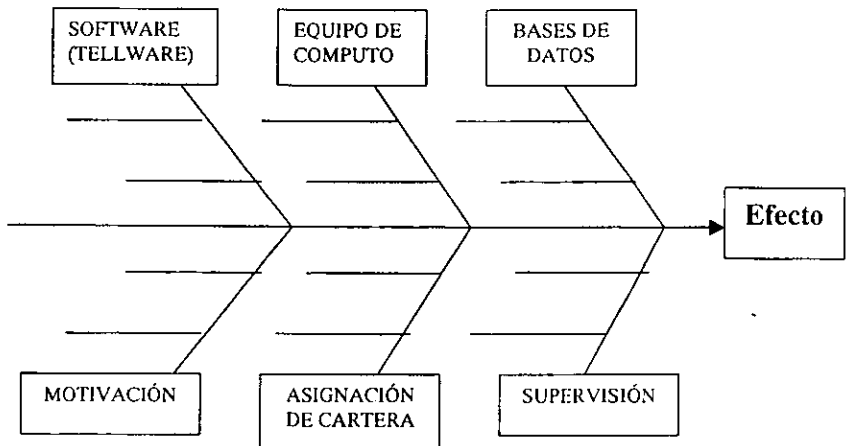
Anteriormente mencionamos el largo proceso que se realiza para hacer los envíos, y el equipo de cómputo, pero también hay que analizar otros factores que también afectan el buen funcionamiento de las campañas.

Para esto propongo una reunión de todas las personas que trabajan directamente en las campañas como lo son los mismos coordinadores, los supervisores, y los más importantes, los representantes de ventas, en la cuál se de una retroalimentación y un análisis que permita identificar los puntos buenos para desarrollarlos y los puntos malos para tomar las decisiones pertinentes, recibir sugerencias que puedan hacer más fácil el desempeño de cada una de estas personas y hacerles notar que si se toman en cuenta sus opiniones.

Retomando lo de los factores propongo una gráfica de causa y efecto del Dr. Ishikawa donde se mencionan otros factores que a mi consideración afectan el funcionamiento de las campañas, donde sólo se tendrían que completar con la tormenta de ideas obtenidas en las categorías importantes apropiadas:

Gráfica de causa y efecto

Medio ambiente



Causas

De esta forma para cada causa se relacionaría lo que ocurre mientras se desprenden las causas principales, se buscan las que aparecen en forma repetitiva y se colocan en la gráfica y se obtendrían consejos del grupo.

Posteriormente cuando se ponga en marcha otra campaña se podría recopilar la información para determinar las frecuencias de las diferentes causas y tomar las acciones correctivas.

En resumen se podría sugerir un estudio de las diferentes empresas que se dedican a ofrecer el servicio de Mercadotecnia Directa, de tal forma que se seleccione la más eficiente y más económica para realizar tal proceso de una manera más rápida, que impida el aumento de registros erróneos en las bases de datos, y del compromiso por parte de los empleados de Multivisión para llevar a cabo cualquier campaña.

CONCLUSIÓN

La información analizada en teoría y la obtenida en el caso práctico nos confirman la importancia que tiene la administración y el desempeño con Calidad en cualquier área dentro de una empresa, no sólo en la de Mercadotecnia.

En el caso práctico se pudo observar que es necesaria una buena administración y comunicación de todos los recursos que componen el área de “Campañas de Venta Correo Directo”, en específico, además de un adecuado trabajo en equipo que participe y que aporte sus conocimientos.

“El proceso de calidad representa que todos trabajen como un equipo y que comprendan su papel personal en la satisfacción de las expectativas de los clientes en todo momento.”¹

En general la mayoría de las empresas tienen que estar conscientes de que las estrategias y ejecuciones de la Mercadotecnia Directa aplicadas correctamente, son vitales para el éxito de su servicio y que el consumidor es la parte más importante al que debe orientarse todo el esfuerzo de la misma en la empresa.

¹ Nancy Sue Mitchell, Desempeño con Calidad, Editorial Panorama, 1993 U.S.A. Pág. 10

BIBLIOGRAFIA

- BOB STONE, Manual de Mercadeo Directo, Editorial Legis, Colombia 1989.
- CARLOS COLUNGA DAVILA, Administración para la Calidad, Editorial Panorama, México 1995.
- DRYTON BIRD, Marketing Directo, Ediciones Díaz de Santos, Inglaterra 1982.
- FASCICULO III DE CALIDAD EN EL SERVICIO, Instituto de Capacitación y Desarrollo de MVS, México 1999.
- INSTITUTO MEXICANO DE TELEMARKETING (Dirección de Internet) México 2000.
- MARIA ANGELA JIMENEZ MONTAÑEZ, La Calidad como estrategia competitiva, Editorial Tébar Flores, Madrid 1996.
- NANCY SUE MITCHELL, Desempeño con calidad, Editorial Panorama, U.S.A. 1993.
- PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Editorial, Prentice Hall, USA 1988.
- P. ROBBINS, Administración Teoría y Práctica, Editorial Prentice Hall, USA 1987.
- RODRIGUEZ VALENCIA, Como administrar las pequeñas y medianas empresas, Editorial Ecasa.
- WILLIAM J. STANTON, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc. Graw Hill, USA. 1989.