



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

42

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

LA MERCADOTECNIA DIRECTA Y LA  
MERCADOTECNIA MASIVA COMO  
HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

TESIS PROFESIONAL

L. C. ADMON

NELLY / HERNÁNDEZ VÁZQUEZ



MÉXICO, D.F.

2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

**Paginación**

**Discontinua**



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN

LA MERCADOTECNIA DIRECTA Y LA MERCADOTECNIA  
MASIVA COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO  
PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

NELLY HERNÁNDEZ VÁZQUEZ

ASESOR:

L.A. Y MTRO. RAÚL MEJÍA ESTEAÑOL



MÉXICO, D.F.

2002



**AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS:**

PORQUE ME PERMITIÓ LLEGAR A UN MOMENTO MUY IMPORTANTE EN MI VIDA Y LOGRAR UNO DE MIS OBJETIVOS.

**A MIS PADRES:**

PORQUE SIN SU AYUDA Y AMOR NO SERÍA LA PERSONA QUE SOY Y NO LOGRARÍA EL OBTENER UN TÍTULO PROFESIONAL.

**A MI ASESOR L.A. Y MTRO. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL:**

PORQUE SIN SU ASESORÍA, AYUDA Y CONSEJOS NO PODRÍA TERMINAR UN PASO TAN IMPORTANTE PARA TITULARME Y ADQUIRIR CONOCIMIENTOS.

**A MIS HERMANOS:**

PORQUE SIN SU CARIÑO, PACIENCIA Y AMOR NO PODRÍA HABER LLEGADO HASTA DONDE ESTOY.

**A L.A. MA. ELENA GARCÍA HERNÁNDEZ E ING. RAÚL GARCÍA HERNÁNDEZ:**

POR SU AYUDA PARA EL CASO PRÁCTICO Y CONFORMACIÓN DE LA TESIS ADEMÁS DE SU AMISTAD Y CARIÑO.

**A ARTURO SÁMANO CORONEL:**

POR SU AMOR, COMPAÑÍA Y PACIENCIA HACIA MI.

**A RODRIGO HUERTA HERNÁNDEZ Y CARLOS SÁNCHEZ OCEJA:**

POR SU AMISTAD.

**A LA FACULTAD Y A SUS MAESTROS:**

POR PERMITIRME ADQUIRIR UNA EDUCACIÓN CON CALIDAD, POR LOS VALORES ENSEÑADOS Y POR SU CARIÑO COMPARTIDO POR EL LAPSO DE LA CARRERA.



## ÍNDICE

	Pág.
Introducción	I
Objetivo	II
Hipótesis	III
<b>I. Mercadotecnia Directa</b>	
<b>A. Definición y antecedentes de la mercadotecnia directa</b>	
1. Definición de mercadotecnia directa	1
2. Antecedentes de la mercadotecnia directa	2
<b>B. Medios de mercadotecnia directa</b>	
1. Mercadotecnia de puerta en puerta	5
2. Mercadotecnia de redes de venta	5
3. Mercadotecnia por catálogo	7
4. Telemarketing	10
4.1 Correo	14
4.2 Internet	18
4.2.1 Business to business	22
4.2.2 Business to consumer	23
4.2.3 Portales	26
4.2.4 E-business	27
4.3 Periódicos y revistas	32
4.4 Radio y televisión	36
<b>C. Las 4 p's y el servicio en la mercadotecnia directa</b>	
1. Plaza	38
2. Precio	38
3. Producto	38
4. Promoción	44



5. Servicio	49
D. Ventajas y desventajas de la mercadotecnia directa	
1. Ventajas	51
2. Desventajas	51
3. Telemarketing	52
4. Correo	52
5. Periódicos y revistas	52
6. Internet	53
7. Televisión y radio de respuesta directa	53
8. Puerta a puerta	53
9. Redes de venta	54
10. Catálogo	54
E. Conclusión	55
F. Bibliografía	56
II. Mercadotecnia Masiva	
A. Definición y antecedentes de la mercadotecnia masiva	
1. Definición de mercadotecnia masiva	65
2. Antecedentes de mercadotecnia masiva	66
B. Medios de mercadotecnia masiva	
1. Televisión	70
2. Radio	70
3. Diarios	71
4. Revistas	71
5. Cine	72
6. Exposiciones	72
7. Carteles	73
8. Espectaculares	74



9. Volantes	74
10. Internet	74
11. Punto de venta	75
12. Productos	76
13. Correo	77
<b>C. Las 4 p's y el servicio en la mercadotecnia masiva</b>	
1. Plaza	79
2. Precio	90
3. Producto	95
4. Promoción	106
5. Servicio	108
<b>D. Ventajas y desventajas de la mercadotecnia masiva</b>	
1. Ventajas	111
2. Desventajas	111
3. Televisión	112
4. Radio	112
5. Periódicos	112
6. Revistas	113
7. Cine	113
8. Exposiciones	113
9. Carteles	114
10. Espectaculares	114
11. Volantes	114
12. Internet	115
13. Punto de venta	115
14. Productos	115
15. Correo	116





E. Diferencias entre mercadotecnia masiva y mercadotecnia directa	117
F. Conclusión	118
G. Bibliografía	119
<b>III. Micro y pequeñas empresas</b>	
<b>A. La empresa</b>	
1. Concepto de empresa	126
2. Características de la empresa	127
3. Clasificación de las empresas	128
<b>B. Micro y pequeñas empresas</b>	
1. Antecedentes de las micro y pequeñas empresas	134
2. Importancia de las micro y pequeñas empresas	136
3. Problemas comunes de las micro y pequeñas empresas	141
4. Ambiente de las micro y pequeñas empresas	143
5. La empresa familiar	146
C. Conclusión	149
D. Bibliografía	151
<b>IV. Caso Práctico</b>	
A. Antecedentes de la empresa	154
B. Objetivos generales de la empresa	155
C. Logotipo de la empresa	155
D. Estructura orgánica de la empresa	156
E. Productos y/o servicios de la empresa	158
F. Mercado meta	166
G. Medios que utiliza de mercadotecnia directa y mercadotecnia masiva	166
<b>H. Propuesta</b>	
1. Propuesta de la empresa	167
2. Propuesta propia	167



2.1	Análisis FODA	167
2.2	Análisis del entorno de la empresa	169
2.3	Análisis del mercado meta	180
2.4	Análisis de los productos	182
2.5	Análisis de los medios de mercadotecnia directa y masiva	182
2.6	Análisis del crecimiento	184
2.7	Análisis del escenario futuro	185
I.	Conclusión	186
J.	Bibliografía	188
V.	Conclusión General	190
VI.	Bibliografía General	194
VII.	Anexos	
A.	Anexo 1. Indicadores económicos	197
B.	Anexo 2. Estadísticas	199
C.	Anexo 3. Crecimiento	205
D.	Anexo 4. Investigación de mercado	207
E.	Bibliografía	225



## INTRODUCCIÓN

En últimas fechas se ha reconocido a la mercadotecnia como una herramienta para impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas, sin embargo, ésta no era considerada así debido a que antes de la Revolución Industrial la demanda era mayor que la oferta, lo que dio como consecuencia la creación de la maquinaria que vino a propiciar un cambio radical en la producción de bienes además de satisfacer la demanda existente.

En esos momentos las empresas se preocupaban más por la producción que por la satisfacción de sus clientes, pero cuando las personas fueron más selectivas y la demanda fue menor que la oferta, las empresas se vieron en la necesidad de buscar técnicas que ayudaran a la venta de los bienes que producían, fue entonces cuando se dieron cuenta que debían cubrir las necesidades y deseos de los consumidores. En esta etapa es cuando nace el marketing.

Muchas técnicas se han ido desarrollando a partir de la orientación al cliente, tratando siempre de darle a éste la mejor atención y servicio.

La mercadotecnia directa se empieza a introducir, como una variante más a partir del cambio en el ritmo de vida de la población y del poco tiempo que tenían para realizar sus compras, además se ha ido desarrollando y cobrando mayor auge a partir de la sofisticación de los medios de comunicación que han dado pauta a una relación más directa entre la empresa y el cliente.

Todos estos cambios los han desarrollado en mayor medida las grandes empresas, sin embargo no se deben descartar a las micro y pequeñas empresas, quienes forman una parte importante de todo el proceso, ya que muchas veces ellas han sido intermediarias entre las grandes empresas y el cliente. Además de que brindan oportunidades para el empleo y se han ido incrementado, en número, hasta llegar a conformar el mayor porcentaje de empresas existentes.

En esta tesis se propone una herramienta administrativa para lograr el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, es decir la combinación de la mercadotecnia directa con la mercadotecnia masiva, explicando para ello los conceptos que abarcan a la mercadotecnia directa, la mercadotecnia masiva y las micro y pequeñas empresas.



## OBJETIVO

Análizar el impacto que tiene la mercadotecnia directa en conjunto con la mercadotecnia masiva (tradicional) en las micro y pequeñas empresas como herramientas para impulsar su crecimiento.



## HIPÓTESIS

*Si* se utiliza la mercadotecnia masiva en conjunto con la mercadotecnia directa como una herramienta administrativa en las micro y pequeñas empresas, *entonces* se podrá impulsar su crecimiento.



## I. MERCADOTECNIA DIRECTA

### A. DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

#### 1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA DIRECTA

Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares o en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo y también fuera de los comercios, usualmente a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios, por parte de una vendedora independiente.<sup>1</sup>

El marketing directo consiste en utilizar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes, a su vez, adquieren productos sin visitar una tienda. Las empresas de marketing directo contactan al público consumidor a través de uno o más de los siguientes medios: radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos y materiales promocionales por correo.<sup>2</sup>

Comunicación directa entre un vendedor y un cliente individual que utiliza un método promocional que no es la venta personal.<sup>3</sup>

El marketing directo es la forma de marketing que busca llegar eliminando la Intermediación entre productores y consumidores.

El objetivo subyacente es controlar mejor la distribución de la empresa a la vez de disminuir los gastos de la intermediación. De esta manera, los productos llegan a precios menores a los consumidores, sin disminuir la calidad del servicio ofrecido a éstos.<sup>4</sup>

A mi parecer: Es la orientación empresarial centrada en una relación directa con el cliente para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (utilizando diversos medios como: radio, televisión, periódico, revistas, catálogos, materiales promocionales por correo, teléfono y medios electrónicos).



### 2. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

Durante las explosivas décadas de 1950, 1960 y 1970 y durante parte de la década de 1980 la atención se concentraba rigurosamente en la mercadotecnia directa como un canal aislado de distribución, un centro independiente de utilidades.

El negocio de la mercadotecnia directa tiene sus orígenes en el pedido por correo y en el correo directo. Pero no fue sino en los años sesenta cuando empezó a utilizarse la designación de "mercadotecnia directa". Algunos pioneros en esa modalidad de la mercadotecnia son: Bob Stone, Pete Hoke, Dick Hodgson, Bob DeLay; quienes ayudaron a hacer la transición a un ambiente de medios múltiples y a considerar lo que hacemos como un concepto de mercadotecnia apoyada en la base de datos.<sup>5</sup>



ILUSTRACIÓN 1. COMERCIO ANTIGUO

Esa primera generación merece el pleno reconocimiento por el extraordinario crecimiento alcanzado por la mercadotecnia directa. En el momento actual, la emplean todos los tipos de organizaciones sin importar su tamaño.

Antes de mediados de la década de 1970, ya hacía mucho tiempo que se usaban las herramientas de la mercadotecnia directa. La mercadotecnia directa moderna nació en 1972, año en que Aarón Montgomery Ward distribuyó su primer catálogo de pedidos por correo. Pero fue en la década de 1970, caracterizada por presiones económicas y la concomitante reevaluación, cuando empezó a florecer esa modalidad.

Por otra parte, el tamaño creciente de las empresas estadounidenses y la diversificación de sus actividades vinieron a favorecer el desarrollo de expertos en mercadotecnia directa.

Las compañías con suficiente capital para emprender grandes campañas contribuyeron directamente al crecimiento de complejos recursos de bases de datos, técnicas de investigación de mercados y capacidades



de telemarcadotecnia. Fue apareciendo así una red de oficinas de servicios de alta especialización, de expertos consultores que se encargaban de manejar la base de conocimiento y de realizar el esfuerzo de una mercadotecnia directa cada día más compleja.<sup>6</sup>



ILUSTRACIÓN 2. PUERTA A PUERTA

Hoy la mercadotecnia directa es una forma aceptada de realizar las ventas, tanto desde la perspectiva del consejo de administración como desde la perspectiva del cliente u hombre de negocios que realizan la compra. Las técnicas de esa modalidad mercadológica empiezan a aplicarse para comercializar una gama más extensa de bienes y servicios, entre ellos ofertas más complejas y de un precio más elevado.

Durante generaciones, el conocimiento profundo del correo directo consistía en conocer la mercadotecnia directa; el universo de consumidores era una serie de sobres.



ILUSTRACIÓN 3. COSMÉTICOS

La mercadotecnia directa se ha ampliado a otros medios, en particular a los medios electrónicos, los medios impresos y la telemarcadotecnia. Se ha vuelto una disciplina más científica y computarizada, sus herramientas han sido perfeccionadas y se ha facilitado la medición de sus resultados.<sup>7</sup>





A principios de los años cincuenta, llegaron a México algunas compañías Norteamericanas que bajo diversas modalidades, practicaban el sistema de mercadotecnia directa en su país de origen.



**ILUSTRACIÓN 4. COMPAÑÍA AVÓN**

Stanhome, Tupperware y Avón fueron las primeras que con una infraestructura organizacional sólida lograron un éxito rotundo, propiciando la llegada de algunas otras empresas a México, así como, el establecimiento de compañías mexicanas.

Las empresas de México ofrecen al consumidor: cosméticos, fragancias, artículos para el hogar, electrodomésticos, artículos para limpieza, ropa, lencería, joyería de fantasía, libros, enciclopedias, complementos alimenticios, nutricionales y vitamínicos, así como muchos otros productos de uso personal y doméstico.<sup>8</sup>



**ILUSTRACIÓN 5. DEMOSTRACIÓN**

**B. MEDIOS DE MERCADOTECNIA DIRECTA****1. MERCADOTECNIA DE PUERTA EN PUERTA**

Es una forma de mercadotecnia directa usada para algunos productos de mediano valor. Es clásico el ejemplo de los vendedores de lustradoras eléctricas que visitan las casas puerta por puerta.<sup>9</sup>

La venta de puerta a puerta requiere una visita no planeada, la cual consiste en no realizar una selección anticipada de prospectos. En general, el contacto inicial se efectúa a través de un cupón enviado por correo, a través del teléfono o por medio de un amigo, vecino o compañero de trabajo.<sup>10</sup>

Esta antiquísima forma de ventas, que tuvo su comienzo hace siglos con los mercaderes ambulantes, ha proliferado hasta convertirse en una industria de 6 billones de dólares con más de 600 empresas<sup>11</sup> que venden ya sea de puerta en puerta o que arreglan reuniones de demostración en los hogares.

La industria todavía contiene a la famosa Fuller Brush (cepillos) y muchas compañías vendedoras de enciclopedias y bíblias y sus personales a sueldo, principalmente trabajadores masculinos, pero han surgido nuevos conceptos de venta personal.<sup>12</sup>

**2. MERCADOTECNIA DE REDES DE VENTA**

Se basa en un sistema de vendedores que reciben directamente el producto del fabricante y que se difunden y controlan mediante diversos niveles de coordinación. En América Latina se observa este sistema para muchos productos de cosmética con marcas tales como AVON (creadores del sistema hace varias décadas en los Estados Unidos de América).

Lo interesante de este sistema es que elimina el grave inconveniente del acceso a los hogares de los vendedores de puerta en puerta. Dada la inseguridad reinante en muchos lugares, las familias abren difícilmente las puertas a un extraño que viene a ofrecerles un producto, por lo cual es mejor tener vendedores que sean conocidos o pertenezcan al mismo círculo que los clientes.<sup>13</sup>

**PARTY PLAN**

En la venta mediante plan de fiesta, una persona invita algunos amigos a una fiesta. Los invitados saben de antemano que el anfitrión, representante de una compañía de cosméticos o artículos para el hogar, realizará una presentación de ventas. El representante dispone de un mercado más amplio de prospectos y de condiciones más propicias de venta que si visitara a los invitados casa por casa.



Y ellos por su parte pueden hacer sus compras en una atmósfera amistosa y de convivencia placentera. Con todo, cada día resulta más difícil convencer mujeres con un programa saturado de actividades para que acudan a las fiestas.

En consecuencia, durante los últimos años Tupperware ha ido perdiendo representantes y ventas en EUA (aunque sus operaciones internacionales marchan muy bien).<sup>14</sup>

### **MULTINIVEL**

El Marketing Multinivel, también conocido como "Marketing de Redes", "Marketing de estructuras", o "Venta Directa por sistema multinivel" es un importante componente de la industria de la Mercadotecnia Directa.<sup>15</sup>

Existen muchas teorías del nacimiento del Multinivel como sistema de mercadeo en sí.

El dato que tal vez sea el más concreto de su aparición por primera vez fue en Estados Unidos en la década de los años 60's.

A partir de entonces han nacido cientos de empresas en todo el mundo con este sistema, el cual se fundamenta en el consumo de determinados artículos y la promoción para que otras personas también consuman de ellos, con la ventaja de que este primer consumidor obtendrá ganancias de esos nuevos consumidores.<sup>16</sup>

Para profundizar en su definición, se explica lo que no es:

- No son ventas.
- No es Pirámide o Avión (lo cual es ilegal y no está respaldado por nadie)
- No se requiere de un capital significativo para invertir, aunque si es un negocio propio.
- No quita tiempo.
- No es para ricos.
- No se requiere de conocimientos especializados.
- No hay que manejar inventario.
- No hay que manejar personal.
- No hay que hacer publicidad pagada.
- Es también denominado MERCADEO POR RED, en donde tú eres el centro de la red.



En 1997 el monto de ventas a través del sistema de Marketing Multinivel fue más de \$80 billones de dólares, por la actividad de 25 millones<sup>17</sup> de Asociados o distribuidores independientes. El Marketing Multinivel es un método donde el Distribuidor recibirá compensaciones por sus ventas personales de bienes o servicios, por las ventas personales de las personas que ellos recluten o auspicien personalmente en el plan, y además recibirán una compensación por el grupo o red reclutado o auspiciado en el plan por aquellos que la persona reclutó o auspició directamente.

La definición de Multinivel radica en que los efectos de la labor de una persona se multiplican explosivamente y le benefician en varios niveles o generaciones de compradores.<sup>18</sup>

### MLM (Network Marketing)

Marketing Multinivel que utiliza como medio de promoción Internet. En Estados Unidos, empresas que utilizan esta fórmula (también conocida como marketing piramidal) tipo Amway o Herbalife, están participando muy activamente en la Red. El marketing multinivel utiliza al cliente como fuerza de ventas.<sup>19</sup>

### 3. MERCADOTECNIA POR CATÁLOGO

En él, las compañías envían catálogos a los prospectos o los ponen en las tiendas a la vista del público. Tras una expansión anual de 10% durante los años 80, la venta por catálogo ha visto reducido a la mitad (y quizá menos) su índice de crecimiento durante la década actual. Una disminución tan drástica ha perjudicado a las grandes cadenas, lo mismo que a las compañías bien establecidas de venta por catálogo. Muchas de las más pequeñas han fracasado. Sears canceló su enorme catálogo, porque "Big Book" estaba sufriendo pérdidas sobre más de \$3 mil millones de ventas anuales. Los analistas señalan que, desde hace años, debió haber hecho la transición de un solo catálogo o varios catálogos de especialidades (o nichos).<sup>20</sup>

El consumidor -de manera especial la mujer que trabaja- se ha vuelto a los catálogos porque le ofrecen un sistema de ahorro de tiempo al comprar. Muchas empresas dedicadas a vender maquinaria o materiales a otras empresas también recurren al catálogo como medio de reducir el elevado costo que representa la venta personal.<sup>21</sup>

Con esta expansión del marketing de catálogos, se hace necesario aplicar métodos de marketing más refinados. Durante mucho tiempo, los mailings dirigidos a listas de respuesta directa han sido el medio más utilizado por las empresas de catálogos para productos de consumo, pero las firmas que actúan en el campo de los negocios de empresa a empresa utilizan una mezcla de listas de compradores por correo y listas



compiladas. Algunas de estas empresas de venta por catálogo han creado sus propios establecimientos comerciales de venta sobre catálogo, que funcionan por regla general en distritos urbanos de gran densidad de población y de intenso tráfico comercial.

Naturalmente, la circulación de los catálogos es el acto final del proceso. Para cada catálogo ha tenido que haber una razón de ser, un hueco que llenar. Y la selección y posición de la mercancía, los conceptos creativos, el texto y las gráficas, son todas cosas definitivas para el proceso total de los catálogos. En el análisis final, el catálogo debe percibirse como digno de hojearse y de actuar con base en él.<sup>22</sup>

Dick Hodgson, un notable consultor de mercadeo directo y especialista en catálogos, señala que hay cuatro percepciones claves que el consumidor debe sentir para que la operación del catálogo sea exitosa:

■ **Percepción de disponibilidad.** El señor Hodgson dice que aunque el producto o servicio que se ofrece también puede encontrarse en otros puntos de venta, ésto sólo llega a representar una competencia digna de tenerse en cuenta si el posible comprador lo sabe y puede llegar a decirse que le será más rentable ir a comprarlo a la vuelta de la esquina. En marketing directo se han creado muchas técnicas especiales para animar a los clientes a percibir productos y servicios como algo único, que por consiguiente no podrían encontrar en otra parte. Se resaltan coloridos especiales, diseños exclusivos e incluso envasado; combinaciones especiales de productos diversos; planes de crédito interesantes y fáciles de entender; información previa sobre productos nuevos todavía no introducidos en el mercado y toda una diversidad de técnicas de gran eficacia nunca adoptadas por los detallistas tradicionales.<sup>23</sup>

■ **Percepción de autoridad.** El segundo principio establecido por Dick Hodgson para que un catálogo tenga éxito es la autoridad. Dick señala que los catálogos de mayor éxito, o trabajan ya desde un terreno en el cual su dominio del tema es indiscutible, o se esfuerzan por irse creando esa autoridad desde la cual van a poder vender con éxito. A veces uno se pregunta por qué algunos catálogos parece que destinan demasiado espacio a material editorial aparentemente egocéntrico que habla de sus servicios y de las personas que los garantizan. En la mayoría de los casos no se trata de un ejercicio de autocomplacencia, sino de un esfuerzo cuidadosamente calculado para conseguir que la gente compre con toda confianza. Se trata de un espacio



que en modo alguno se desperdicia, si sirve para eliminar la necesidad de escribir mucho texto para respaldar la venta de cada uno de los artículos presentados en el catálogo.<sup>24</sup>

■ **Percepción de valor.** Supongamos que alguien es un consumidor interesado en un collar de jade. Esa persona va a un almacén y observa un pequeño surtido de collares de jade. Luego "va de compras" por el catálogo de una empresa con prestigio en artículos preciosos del lejano Oriente. La percepción de valor se inclinará hacia el catálogo en virtud de su "autoridad" con respecto a joyas preciosas.

■ **Percepción de satisfacción.** La percepción de satisfacción del consumidor no empieza y termina con la garantía. Los vendedores directos sagaces son muy selectivos en la mercancía que ofrecen para anticiparse a posibles temores que los clientes puedan tener acerca de la insatisfacción.<sup>25</sup>

Antes de poderse encontrar una solución gráfica de mercadeo para un catálogo, se debe hacer cierta cantidad de "tarea en casa". Una comprensión total del mercadeo específico es tan importante como conocer bien la línea de productos o servicios. Cualquier investigación que se consiga en relación con el estilo de vida del consumidor en perspectiva, se debe tener en cuenta como un valioso insumo.

Para establecer un rincón o una posición en un mercado atiborrado hay que tener en cuenta una razón de existir. Se debe empezar con la selección y la edición de la mercancía y concluir con presentación física. Adicionalmente, ese nicho o rincón se mejora con técnicas especiales de cumplimiento y servicio al cliente. Es preciso apartarse de la competencia buscando continuamente nuevos artículos y mediante la refinación de los esfuerzos creativos del catálogo.<sup>26</sup>

Desplegar simplemente una manta en el piso y poner amontonados todos los productos, no basta. Por el contrario, hay que utilizar cada despliegue de página en el catálogo como si fuera una exhibición en la vitrina.

El catálogo es un elemento importante de consideración con el cliente y de motivación para tomar una decisión. La consideración implica mostrar la mercancía más efectivamente, catalogándola con algún accesorio simple, de modo que el cliente inmediatamente comprenda el tamaño del artículo; mostrándola en funcionamiento, para que se puedan captar fácilmente sus beneficios; respondiendo cualquier pregunta posible acerca del producto en el texto, brevemente, para no abusar del tiempo del cliente.<sup>27</sup>



El aspecto de los catálogos de hoy corresponde al de un eficaz vehículo de marketing creativo, pensado para atraer, interesar, motivar y finalmente vender.

La importancia de crear imagen y a la vez credibilidad para un catálogo, es algo que nunca se subraya demasiado. Cualquiera día de la semana, pueden llegarle a los prospectos dos o tres catálogos a la vez.

El uso del color es otro tema de gran importancia en la psicología del catálogo. Se han hecho estudios que demuestran que el público responde de una determinada manera a los diversos colores. Algunos, como los tonos cálidos y terrosos, dan una impresión confortable y grata, y suelen ir muy bien como fondos generales para la presentación de productos. En cambio, algunos colores tienen efectos negativos, al provocar una reacción desagradable, como sucede en el caso del rojo vivo que nunca debe usarse como fondo. Los colores naturales parece que son los que el ojo humano acepta mejor. El ojo humano funciona igual que el objetivo de una cámara, viendo a todos los colores como combinación de rojo, amarillo, azul y negro. Por eso un color directo es menos grato a la vista que un color fotográfico, que permite incluir matices en clarooscuro y también la mezcla de todos los tonos del espectro solar, y no simplemente una trama que combine sólo un par de colores básicos. Utilizar colores directos permite reducir costos de impresión, pero también reduce la credibilidad del catálogo.

Parte del proceso de conceptuar consiste en decidir si el catálogo va a presentarse como dedicado o no a un tema único. Existen innumerables temas especiales, desde las temporadas del año hasta los estilos de vida, de las necesidades primarias hasta aficiones y hobbies.<sup>28</sup>

#### **4. TELEMARKETING**

El Telemarketing es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo.<sup>29</sup>

La telemarcadotecnia o ventas por teléfono ha llegado a México con mucha más velocidad y agilidad de lo que se esperaba y de lo que ninguno de los miembros de la Asociación Mexicana de Telemarketing pronosticó. La telemarcadotecnia está probando ser una de las más eficientes herramientas de comercialización a nuestro alcance en México, sobre todo ante la gran extensión territorial de nuestro país y las condiciones geográficas y demográficas de la Ciudad de México, situaciones que encarecen el proceso de prospección y generación de una venta, así como del mantenimiento de la misma.<sup>30</sup>



El telemercadeo se caracteriza principalmente por ser:

■ **Planificado.** Se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente.

■ **Sistemático.** En el telemercadeo el teléfono no se utiliza "cuando se presenta la oportunidad" o cuando todo lo demás falla. Por el contrario, el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. Ése ha sido uno de los cambios principales que han ocurrido en los últimos años con respecto al uso del teléfono como instrumento de mercadeo. Normalmente el teléfono se consideraba como un instrumento cuya utilización ocasional contribuía a mejorar la eficiencia de los empresarios y especialmente de los vendedores. En la actualidad, el teléfono no es solamente un instrumento, sino una forma de hacer negocios. Y el concepto denominado "telemercadeo" se ha originado precisamente a partir de esa incorporación sistemática del mercadeo telefónico dentro de los programas de ventas y mercadeo de las diferentes empresas.

■ **Estratégico.** El teléfono se utiliza intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con las ventas personales, la publicidad impresa, el correo directo, las exhibiciones y los demás componentes de la mezcla de mercadeo entre empresas. Ya no es simplemente un instrumento táctico sino un elemento estratégico vital dentro de los planes de ventas y mercadeo de muchas compañías.<sup>31</sup>

Es obvio que el teléfono no es apropiado para todos los productos o todos los clientes, pero en algunas circunstancias es, sin duda, el método disponible más eficaz y eficiente en cuanto a costos. Con frecuencia permite lograr objetivos de mercadeo que no serían factibles de ninguna otra forma. Estas ventajas hacen que el telemercadeo tienda a convertirse en uno de los instrumentos de mayor auge para muchas de las ventas directas entre empresas.<sup>32</sup>

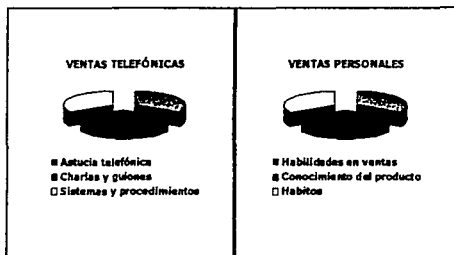
El mercadeo a través de el teléfono ha existido desde hace algún tiempo. Incluso unos cuantos comercializadores industriales lo han utilizado durante muchos años con buenos resultados. La creciente presencia del telemercadeo en las ventas mundiales entre empresas es el resultado de la convergencia de los costos, el cubrimiento y la comunicación. Los ejecutivos de mercadeo y ventas de la industria, ante problemas simultáneos en estas tres áreas, se han visto obligados a recurrir al telemercadeo como instrumento para complementar las actividades de ventas personales.<sup>33</sup>

A través del telemercadeo usted puede:





- ✓ Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas por contactos telefónicos de menor costo para ciertos productos y ciertas cuentas.
- ✓ Aumentar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y/o aumentar las ventas a través de un cubrimiento más amplio del mercado mediante el teléfono.
- ✓ Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifican las costosas visitas personales.<sup>34</sup>



**ILUSTRACIÓN 6. COMPARACIÓN ENTRE LOS REQUERIMIENTOS DE VENTAS PERSONALES Y TELEFÓNICAS**

- ✓ Mejorar el servicio a los clientes mediante el uso del teléfono para un contacto más frecuente con los posibles clientes.
- ✓ Encaminar a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales al usar el teléfono para buscar y clasificar a dichos clientes.
- ✓ Optimizar el resultado de la publicidad clasificando telefónicamente las solicitudes de información generadas por los espacios publicitarios impresos o el correo directo, para asegurar el seguimiento de las perspectivas más "prometedoras".<sup>35</sup>
- ✓ Promover el conocimiento de su compañía y sus productos en el mercado a través de un contacto más frecuente con los clientes y de programas combinados de telemarketing y visitas personales de los vendedores.
- ✓ Responder con mayor rapidez ante la competencia usando el teléfono para el cubrimiento general de sus clientes.



- ✓ Aumentar el control de las cuentas mediante un contacto más frecuente, utilizando el telemarketing para complementar las visitas personales.<sup>36</sup>
- ✓ Reactivar cuentas perdidas o inactivas.
- ✓ Ahorrar tiempo de ventas en la calle usando el telemarketing para buscar y clasificar clientes. Esto permite que los vendedores dediquen su tiempo a las ventas personales.
- ✓ Proporcionar "servicio personal" sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.<sup>37</sup>

ANÁLISIS DE TIEMPO DEL DÍA DE UN  
VENDEDOR



■	VENTAS PERSONALES 33%
■	VIAJES Y ESPERA 32%
□	INFORMES, PAPELES Y REUNIONES 24%
□	SERVICIO A CLIENTES 5%

ILUSTRACIÓN 7. ANÁLISIS DE TIEMPO DEL DÍA DE UN VENDEDOR PROMEDIO

El Telemarketing es especialmente poderoso cuando se integra con otros medios. La obtención de pedidos suele empezar con el envío por correo de un catálogo u otro elemento de promoción a clientes potenciales, a los que se anima a aprovechar la ventaja de telefonar a un número "gratis" para hacer el pedido. Además, ofrece la posibilidad de mejorar los productos o servicios a base de ofrecer otros productos o servicios, envío de cupones de descuento aplicables a su compra, o sencillamente el desarrollo de una investigación de mercados.<sup>38</sup>

Ya es muy corriente ver anuncios en *periódicos y revistas* dando un número de cobro revertido para que el cliente solicite información o haga un pedido. Bien puede decirse que estos teléfonos han cambiado fundamentalmente la manera de hacer negocio. Para mejorar.

Son ya poquísimos los spots que no incluyen un teléfono gratuito. Es un recurso que permite conseguir respuestas inmediatas. La TV de respuesta directa, con el teléfono gratis incluido, va más allá de la simple venta.<sup>39</sup>



Es innegable el apoyo que proporcionan los centros telefónicos a las empresas al dedicarse al servicio al cliente. La información obtenida es vital, pero igual de importante es quiénes atienden los centros de contacto ya que del factor humano depende el funcionamiento óptimo de dichos centros.<sup>40</sup>

La tecnología es clave ya que facilita el trabajo del personal y permite desmitificar "cualidades" y aprovechar las capacidades reales de las personas. El auge de los centros telefónicos ha generado una fuente de trabajo para personas discapacitadas a través de Atención Cautiva, que se dedica a los servicios de telemarketing.

Algunos telecentros tienen tres divisiones **Telemarketing**, **Faxmarketing** y **Mailmarketing**.<sup>41</sup>

#### **4.1 CORREO**

La mercadotecnia a través del correo directo es un terreno de lo más excitante y pleno de retos.<sup>42</sup>

Es vender un producto que no está directamente a la vista, creando el paquete adecuado, tanto visual como en palabras que logre convencer a su prospecto de que debe enviar por correo ese sobre.<sup>43</sup>

Antes de las bases de datos, los mercadólogos dedicados al correo directo no sabían casi nada sobre los clientes más allá de su nombre, dirección y sexo. En aquellos años, se "segmentaban" y se probaban las listas con la poca información habida acerca de cada persona: su historial de respuesta, la fórmula clásica N-F-M y V (significa Novedad- Frecuencia - Monetario y Variedad de la historia de respuesta de cualquier persona, llamada en ocasiones "respuestografía". Novedad -N-, significa lo recientemente que ha respondido cada cliente. Frecuencia -F-, significa cuántas veces ha respondido cada persona al propietario de la lista después de la primera respuesta. El valor monetario de cada respuesta -M-, se usa para identificar cuáles listas de respondedores tiene sentido probar en función del costo del producto o servicio que está vendiendo. V, significa la variedad del producto o servicio comprado con anterioridad). Si una porción de un segmento de la lista demostraba ser rentable, se amplía al resto de los segmentos de la lista. Si resultaba no ser rentable, no se enviaba más correspondencia a ningún sector del segmento.

No se sabía nada sobre quiénes eran los consumidores o cómo vivían, mucho menos lo que necesitaban, querían o lo que pensaban sobre los productos que se les ofrecían. El mercadólogo directo no sabía de ningún consumidor ni siquiera edad, ingresos, ocupación, estado civil, número de hijos, educación, tipo de hogar o marca de automóvil. La demografía todavía no era parte del proceso de mercadotecnia directa.<sup>44</sup>



¡Quiénes se dedicaban a la mercadotecnia directa tampoco sabían, antes de finales de la década de los 70, cuáles productos o servicios le gustaban o le disgustaban a cualquier consumidor individual! La psicografía tampoco formaba parte todavía de la mercadotecnia.

Antes de la década de los 70 el mundo de la mercadotecnia directa no abarcaba a la gran empresa estadounidense. Un directorio de compañías de pedidos por correo no habría incluido a ninguna de las 500 más importantes según la revista *Fortune*.<sup>45</sup>

Por primera vez en la historia las empresas enormes recurrieron al correo directo como un medio publicitario importante en la década de los 80, agregando miles de millones de piezas de correspondencia irrelevante a los buzones estadounidenses cada año.<sup>46</sup>

Los carteros, que cargaban con valijas de correo más pesadas en sus rutas de reparto, se cansaban cada vez más. Los consumidores, que debían abrir cantidades crecientes de sobres sólo para encontrar anuncios en los que no tenían ni el más mínimo interés, cada vez estaban más molestos.

Algunas empresas que participaron en esto son:

- Aerolíneas, encabezadas por American, United, Continental, TWA, Delta, USAir, Plus British Air, Lufthansa y otras por el estilo.
- Compañías telefónicas, encabezadas por AT&T, su Baby Bell regional, más MCI y Sprint.
- Bancos encabezados por Money Center Banks - Citibank, bancos estatales y locales, además de instituciones similares a los bancos.
- Fábricas de automóviles encabezadas por General Motors, Ford y Chrysler; luego Honda, Nissan, Toyota, BMW, Mercedes, Saab y Volvo.
- Compañías petroleras encabezadas por Exxon Y Mobil.
- Tiendas departamentales desde las importantes Sak's y Brooks Brothers hasta Kmart y Wal-Mart.
- Vendedores por catálogo y pedidos por correo - un universo que explotó de 4,000 mercadólogos orientados a las ventas por catálogo a 10, 000, los cuales van desde gigantes como el renacido Spiegel hasta el menor "Toys to Grow On".
- Gigantes de mercancías empacadas encabezados por Colgate Palmolive, luego el monstruo Procter & Gamble, Philip Morris y las compañías tabacaleras, etc.<sup>47</sup>



El marketing por correo utiliza catálogos mediante los cuales la persona hará su pedido por teléfono o correo el cual será enviado posteriormente por correo o por un sistema de distribución especial.

El marketing directo se encuentra con el problema de la pobre calidad de medios de comunicación.<sup>48</sup>

### DEMOGRAFÍA

La gente con aficiones similares suele agruparse. Aunque el impacto de los cambios sociales afectan a esta teoría, la demografía sigue siendo un método válido para sumar otra dimensión al perfil del cliente.<sup>49</sup>

Los códigos postales que fueron en tiempos el terror de la venta por correo, han demostrado ser una ayuda mas que un problema, porque contribuyeron a identificar direcciones duplicadas en un mailing y llevaron al análisis de los mismos códigos postales.

Esto condujo a un nuevo refinamiento del análisis geográfico por la técnica de "superposición de distritos del censo". A diferencia de los distritos geopolíticos (ciudades, condados, estados o incluso códigos postales) los distritos del Censo son relativamente pequeños y homogéneos. Este tipo de análisis permite llegar a nuevas segmentaciones.<sup>50</sup>

### PSICOGRAFÍA (ESTILO DE VIDA)

La teoría de Veblen del "consumo visible" constituyó en su día una correcta definición del comportamiento. Pero ahora vemos que los consumidores, aunque con relaciones demográficas entre sí, presentan una acentuada tendencia a gastar su dinero de maneras muy diferentes. Este concepto no es nuevo, ya que hace tiempo que se reconoce que los cambios sociales han influido sobre la demografía.

En un entorno de avanzada tecnología, que progresa a ritmo acelerado, tenemos que reconocer que los cambios socioeconómicos también se van a producir en forma acelerada y en marketing, los cambios sociales son un tema del que nunca sabremos bastante.<sup>51</sup>

### CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico (*e-mail*) es una herramienta que permite enviar y recibir mensajes escritos a otro u otros usuarios de la Red. Estos mensajes se escriben en la computadora del usuario y se envían a través de las redes de computadoras a sus destinatarios, siempre que éstos dispongan de una "dirección de correo electrónico" válida.<sup>52</sup>



Este servicio no es nuevo, y los suscriptores a los servicios en línea (redes de computadoras) tales como *CompuServe*, *América Online*, etc., han disfrutado de este servicio desde principios de la década. La gran ventaja de este servicio reside en el hecho de que el destinatario no necesita estar frente a su pantalla cuando se envía la carta.<sup>53</sup>

Sin embargo, el nuevo sistema de correo electrónico no está limitado al envío y recepción de cartas tradicionales; los usuarios pueden enviar cualquier número de objetos: datos que pueden contener recetas, instrucciones, direcciones de amigos, dibujos digitalizados, imágenes, juegos, faxes, mensajes de voz, etc. Cualquier cosa que se pueda digitalizar se puede enviar como correo electrónico.<sup>54</sup>



**ILUSTRACIÓN 8. PERSONAS ENVIANDO UN CORREO ELECTRÓNICO**

El correo electrónico es desde hace tiempo un elemento clave de la mercadotecnia en Internet, pero con el volumen del correo electrónico comercial con base en autorización que se espera que aumente a 226 millones de mensajes para el 2003, lo mejor es manejar el llamado correo electrónico de transacción, porque no requiere que los usuarios visiten un sitio Web y los clientes realizan sus transacciones con mayor rapidez y facilidad.<sup>55</sup>

Entre la enorme avalancha de publicidad en Internet, los anuncios tipo banner no han servido para atraer dinero. Se requiere una forma económica para llegar a los usuarios adecuados, y la mercadotecnia por medio del correo electrónico es una gran opción. Pero una mala campaña por correo electrónico puede empeorar las cosas. Se necesita un mensaje atractivo pero que sea informativo en texto simple. Muy pocas personas están dispuestas a leer una novela en el correo electrónico. " Al igual que con cualquier otro anuncio, sólo tenemos de 2 a 5 segundos para llamar la atención del usuario". Los expertos recomiendan limitar el enfoque de cada mensaje a menos que los usuarios esperen un catálogo completo. Se debe presentar algunas ofertas, resumir los beneficios de manera accesible y ofrecer la venta. Lo ideal sería que esto no se extienda



esto no se extienda a más de dos pantallas de texto, ya que se trata de una pieza de mercadotecnia, no de una votación. Además se debe responder con rapidez.<sup>56</sup>

#### 4.2 INTERNET

No hace tantos años que nació Internet como un medio de asegurar la comunicación de forma segura y rápida en un entorno en el que estos conceptos eran de vital importancia; el entorno de la seguridad militar de Estados Unidos.<sup>57</sup>

Internet, la autopista de la información más importante del mundo, es una *red de redes (La Red)* que permite a los usuarios comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo. Un usuario que forma parte de una red conectada a Internet, puede comunicarse con cualquier otro en cualquier parte del mundo, con tal de que ambos estén conectados a Internet. Para que esta comunicación sea posible es imprescindible que ambos medios conectados a Internet "hablen" el mismo idioma.<sup>58</sup>

**TABLA 1. SIGNIFICADO DE LOS DOMINIOS EN INTERNET**

DOMINIO	TIPO DE ORGANIZACIÓN	DOMINIO	TIPO DE ORGANIZACIÓN
edu	Educación	firm	Firmas comerciales
com	Comercial	stores	Puntos de venta
org	Otras organizaciones	web	Actividad afín a la Web
gob	Gobierno (no militar)	arts	Cultura
net	Recursos de red	rec	Ocio
mil	Militar	info	Información
		nom	Personas <sup>59</sup>

**TABLA 2. DOMINIOS POR PAÍS EN INTERNET**

DOMINIO	PAÍS	DOMINIO	PAÍS
ar	Argentina	in	India
au	Australia	jp	Japón
br	Brasil	mx	México



ca	Canadá	ph	Filipinas
ch	Chile	pt	Portugal
ec	Ecuador	ru	Rusia
es	España	uk	Reino Unido
fr	Francia	uy	Uruguay
gr	Grecia	ve	Venezuela <sup>60</sup>

**NOTA:** EUA no tiene dominio por ser el inventor de Internet; no lo necesita.

Un protocolo es un conjunto de convenciones que determinan cómo se realiza el intercambio de datos entre dos computadoras o programas.<sup>61</sup>

Internet no tiene estructura organizativa; no existe la figura de presidente o director ejecutivo, ni autoridad máxima de ningún tipo. La "máxima autoridad" sobre la cual descansa Internet es la Sociedad Internet ISOC (*Internet Society*). La ISOC es una organización compuesta de miembros voluntarios cuyo propósito es promover el intercambio de información a nivel global mediante el uso de la tecnología Internet. Esta sociedad designa una especie de Consejo de Administración, más bien de expertos, que tienen la responsabilidad de la dirección y administración técnica de Internet.<sup>62</sup>

Los servicios que proporciona la red se pueden dividir en diversas categorías:

- Correo electrónico.
- Transferencia de archivos.
- Grupos de noticias.
- Servicios de información interactiva como la "telaraña mundial", WWW (World Wide Web).
- Sesiones de trabajo en computadoras remotas.
- Servicios interactivos multiusuarios.
- Comercio o negocios electrónicos.
- Servicios de búsqueda de información.<sup>63</sup>

Internet sigue despertando gran interés comercial; querámoslo o no este medio se convierte en el más grande mercado mundial de transacciones jamás conocido. Si recurrimos a las cifras recién publicadas sobre los datos la población de Internet, ésta alcanzará en el 2005 mil millones de personas, 62% de esta





los datos la población de Internet, ésta alcanzará en el 2005 mil millones de personas, 62% de esta población internauta se conectará a través de diversas combinaciones de terminales móviles, por lo que se pronostica que rebasará con mucho 10% del total de viajeros inalámbricos previsto para el primer tercio del año 2002.<sup>64</sup>

Uno de los dos segmentos más interesantes que Internet ofrece reside en el marco de la venta de productos orientados hacia el individuo y el hogar. Si consideramos los números podremos observar que todavía es un mercado relativamente pequeño pero el potencial de crecimiento y de adictos lo convierte en muy atractivo, tanto para venta de computadoras y componentes inalámbricos en general como para la implantación de todo tipo de infraestructuras. Para las empresas que quieran hacer o crear servicios para la venta o comercialización de productos por Internet deben tener en cuenta tanto la base instalada como a quien está del otro lado de las computadoras. En México, según estimaciones tenemos 2.5 millones de computadoras en hogares y 3.9 millones se emplean en las oficinas.<sup>65</sup>

Aunque lamentablemente no todos disponen de conexión a Internet, podríamos estimar que el nivel de personas conectadas oscila alrededor de medio millón. Sobre el nivel de crecimiento sólo 11% de los hogares mexicanos son capaces de adquirir computadoras personales y es el Valle de México la región donde se concentra la mayor base instalada de las PC. Cabe destacar que todavía más de 50% de los empleados de oficina no tienen una PC para uso personal.<sup>66</sup>

El nuevo milenio debería haber sido una gran etapa para la nueva economía, en la medida en que las compañías basadas en Internet crecían y se graduaban en el mundo real. Por supuesto, en lugar de eso, el 2000 se convirtió en un año problemático. Webmergers.com, una firma de investigaciones con sede en San Francisco, reporta que por lo menos 175 compañías de Internet tuvieron que salir del negocio el año pasado. Además, el futuro no es nada brillante: PricewaterhouseCoopers predice que hasta 80% de las compañías electrónicas de la actualidad tendrán problemas en los próximos 12 a 18 meses.

Para la mayor parte de la población mundial, que vive en la pobreza, internet es un concepto con un significado tan vacío como sus bolsillos. La brecha digital entre los países ricos y los pobres con frecuencia parece ser apocalíptica.<sup>67</sup>

La mercadotecnia en Internet ya no es del dominio de los expertos ni las grandes empresas. El año pasado, las compañías en Internet representaron 69% de la mercadotecnia digital, pero Forrester Research predice



que para 2005 serán a los publicistas tradicionales quienes dominen la mercadotecnia en línea, pues representarán 84%.<sup>68</sup>

Ya se fueron los días en que se presentaban bandas publicitarias o se enviaban grandes lotes de correo electrónico masivo. Estas estrategias de mercadotecnia en la Red perdieron su atractivo: los índices de *clicks* en las bandas publicitarias son de casi 0.4%, y gran cantidad de mensajes de correo electrónico comerciales se quedan en los buzones.<sup>69</sup>

Para estar al día, los negocios adoptan una nueva generación de tecnologías innovadoras: el software para la optimización del mercado que le ayuda a tomar decisiones más informadas, las campañas inalámbricas que transmiten su mensaje a dispositivos portátiles y teléfonos celulares y mensajes de correo electrónico que permiten a los clientes realizar una transacción sin tener que entrar en línea. Los precios son altos –pues van desde 300,000 dólares hasta un millón de dólares, de modo que los clientes son casi siempre compañías grandes.<sup>70</sup>

El gran salto cualitativo de Internet se produjo cuando esta tecnología se abrió al mercado, y principalmente, cuando el desarrollo de las comunicaciones consiguió que se popularizara este medio como modelo de relación entre diferentes entes, tanto empresas como particulares.<sup>71</sup>

En cualquier empresa, Internet puede representar, al menos, un nuevo canal complementario a los ya existentes, a través del cual puede desde ahorrar costos hasta aumentar el volumen de negocio o abrir nuevas líneas.

Desde el punto de vista comercial el Comercio Electrónico supone una revolución en los canales de venta. A través de Internet podemos acceder a mercados internacionales y a millones de posibles clientes. La estrategia a seguir puede ser desde la mera página corporativa con información sobre nuestros productos, hasta una completa tienda virtual que permita al cliente comprar y pagar a través de Internet.<sup>72</sup>

Otros beneficios que se pueden obtener del Comercio Electrónico a través de Internet son:

- ✓ **Apoyo a la fuerza de ventas.** Permite a los comerciantes conectarse con la compañía para la realización de pedidos, consulta de stocks, elaboración de presupuestos, seguimiento de pedidos, historial de clientes, etc.
- ✓ **Servicio Post-Venta 24 horas.** Recepción de avisos, reclamaciones, consultas y sugerencias de forma automática, permitiendo una gestión más rápida y eficiente de atención al cliente.



✓ Marketing personalizado. ("Marketing One To One") Usando sistemas de medición de las visitas recibidas en la Web e información recogida durante las mismas se puede lograr una segmentación individualizada de los gustos de cada consumidor. Esto permite la realización de campañas individualizadas.<sup>73</sup>

#### 4.2.1 BUSINESS TO BUSINESS

**Business-to-Business -- B2B (Empresa a Empresa, ínter empresas)** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales. <sup>74</sup>

B2b (comercio electrónico entre empresas)

Describe las transacciones electrónicas entre empresas, entidades u organismos públicos.<sup>75</sup>

Bajo la perspectiva de que el B2B, o comercio electrónico entre empresas, permitirá a éstas desarrollar eficientemente sus estrategias de adaptación a la nueva economía, los esfuerzos comienzan a concentrarse en centralizar los flujos de clientes y proveedores alrededor de diferentes tipos de portales y sitios web para canalizar todos sus recursos, servicios, eliminar costos de entrada para el comprador o proveedor de acceso a Internet; alianzas estratégicas; la importancia de los contenidos para atraer, fidelizar y aumentar el número de páginas vistas; automatización; reducción en los costos de compras; verticalización por sectores o acortar el proceso de negociación, son algunos de los requisitos y claves para el b2b.<sup>76</sup>

El objetivo final es la integración total de los procesos que intervienen en la cadena de valor. En la relación entre la empresa, clientes industriales y proveedores el objetivo final es la integración total de los procesos que intervienen en la cadena de valor.<sup>77</sup>

Las posibles ventajas derivadas de la aplicación de una plataforma de "Business To Business" son muy amplias, destacando principalmente:

- Integración con sistemas internos de gestión, tanto de facturación, contabilidad, etc.
- Consulta directa de los catálogos de los proveedores, conociendo características, cantidades disponibles, precio, condiciones, etc., lo que supone amplia reducción de los costos de transacción y una mayor rapidez en la gestión de pedidos.
- Aprovisionamiento Continuo, que permite recibir materias y pequeños productos de forma continuada y acorde a las necesidades temporales.<sup>78</sup>



Las empresas tradicionales también tienen grandes oportunidades en el comercio digital. Las diferencias entre las dos principales modalidades del negocio electrónico, hablan por sí solas. Para el cierre del 2000, la modalidad negocio a negocio alcanzó 173.3 millones de dólares, mientras que la de negocio a consumidor apenas si reunió 50.3 millones de dólares.<sup>79</sup>

Con un servicio de abastecimiento electrónico y servicios de negocio a negocio se busca optimizar los procesos de transacciones de los clientes, principalmente grandes corporativos. El servicio se basa en una red de comercio común montada en Internet. En ella, se reúnen compradores, proveedores, bancos, consultores, mercados digitales y otros participantes de una transacción sin más requerimientos de software que un navegador Web.<sup>80</sup>

Las plataformas electrónicas de B2B realizarán transacciones por valor de 8.5 billones de dólares en 2005, según las últimas estimaciones de Gartner Group. Esto representará un crecimiento anual del 81% durante los próximos cinco años. A pesar de lo elevado de las cifras, Gartner Group asegura que el crecimiento se realizará con mayor lentitud de lo inicialmente previsto, debido a factores como la corrección bursátil.<sup>81</sup>

El comercio electrónico B2B promete facilitar y agilizar los procesos de compra entre empresas. De hecho, se estima que el 80% de las transacciones del futuro a través de Internet estarán relacionadas con el intercambio de bienes y servicios entre compañías. Sin embargo, todavía está despegando y quedan muchas preguntas por contestar.<sup>82</sup>

El presidente de NET Future Institute de Estados Unidos, Chuck Martin, destacó el crecimiento que experimentará en los próximos años el comercio electrónico entre empresas (B2B), que llegará a mover 2.8 billones de dólares en el plazo de tres años.<sup>83</sup>

#### 4.2.2 BUSINESS TO CONSUMER

**Business-to-Consumer (B2C) (Empresa a Cliente, Empresa a Usuario)** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.<sup>84</sup>

**Business to Consumer (B2C):** Es el entorno tradicional en el que una compañía utiliza Internet para ponerse en contacto con el consumidor, ya sea con un objetivo de información, o para realizar algún tipo de transacción, normalmente de venta de bienes y/o servicios.<sup>85</sup>



El tipo de productos en un modelo B2C son aquellos que son orientados al consumidor final: libros, artículos electrónicos, juguetes... etc. Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en Internet, Amazon.com fue uno de los pioneros en esta área, sin embargo últimamente este tipo de mercado se ha venido consolidando debido a la extrema competencia que ya existe en el medio, esto puede ser comparado con dos áreas que utilizan establecimientos físicos para el consumidor final. Uno de los portales más conocidos para productos de consumidor final es shopping.yahoo.com.<sup>86</sup>

Entender a los clientes y una entrega correcta y en el lugar y plazo previstos siguen siendo las pautas a seguir para triunfar en esta, llamada por algunos, Nueva Economía.<sup>87</sup>

Las empresas que orienten sus negocios hacia la venta de productos al consumidor o sea al Business to Consumer deben tener en cuenta dos datos importantes, primero que sólo 38% de internautas en América Latina son mujeres, por lo que habrá que pensar en productos orientados hacia los hombres. El otro dato muy importante consiste en saber que más de 70% de los internautas mexicanos deciden hacer sus compras en portales que radican en Estados Unidos de América.

Para justificar esta acción aducen que ese mercado electrónico tiene mayor madurez, si bien es cierto que en México ya podemos encontrar una mejora sustancial en los servicios también lo es que muchas transacciones en los pasos finales todavía se realizan por medio de métodos llamémosles más tradicionales –ya sea vía telefónica o a través de transacciones-, este comportamiento de los consumidores mexicanos es muy similar al del resto de la región latina. Uno de los posibles motivos de estas inclinaciones es una clara falta de confianza sobre las garantías de los productos y servicios que gran parte de las empresas ofrecen.<sup>88</sup>

Con el surgimiento del comercio electrónico la estrategia en los negocios ha sufrido transformaciones, no sólo se trata de comercializar los productos sino de lograr la fidelidad de los clientes, cuyo fin es aumentar la rentabilidad de las empresas.

La satisfacción de los clientes es clave para lograr su fidelidad hacia la compañía. Pero, ¿qué elemento determina la satisfacción? Sin duda que el contacto continuo con ellos.

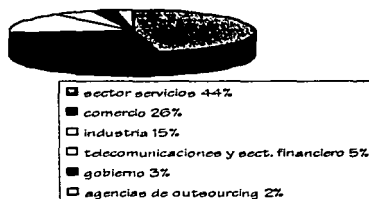
El establecimiento de un centro telefónico (call center) en las empresas es una opción que garantiza el contacto continuo con los clientes, lo que permite tener el control antes, durante y después de la venta de un producto o servicio. Además, permite conocer las demandas, preferencias, hábitos, quejas, así como contactar a nuevos prospectos.<sup>89</sup>



Los especialistas afirman que los centros telefónicos han sufrido cambios sobre todo en los dos últimos años, ya que los medios de interacción con el cliente han variado y ya no sólo atienden las llamadas telefónicas tradicionales, sino que ahora el ejecutivo también debe interactuar con el cliente a través de otros medios como el correo electrónico, Internet, fax, chat, entre otros.

La evolución de los centros telefónicos evidencia la importancia que éstos tienen dentro de las empresas; de hecho, el servicio de atención a clientes es desempeñado por estos centros. Casi 72% de los contactos interactivos que tienen un negocio con sus clientes ocurren en los centros telefónicos. Las cifras demuestran en qué medida las compañías dependen de los centros de contacto, por ejemplo, 40% de los contactos interactivos de un banco se efectúan por ese medio, en tanto que de la venta total de boletos de espectáculos, 78% se efectúan en los Call Center.<sup>90</sup>

Según un estudio realizado por el Instituto Mexicano de Telemarketing (IMT), los sectores que utilizan los centros telefónicos se distribuyen de la siguiente manera:<sup>91</sup>



**ILUSTRACIÓN 9. PORCENTAJE DE LOS SECTORES QUE UTILIZAN CENTROS TELEFÓNICOS**

Las aplicaciones principales de los centros de contacto incluyen: 83% para servicio al cliente, 75% administración de correo electrónico, 53% asesoría, 50% depuración de bases de datos, 49% acciones de posventa, 40% apoyo a fuerza de venta, 32% cobranza, 30% investigación de mercados y cierre de venta, 24% soporte técnico (help desk) y en 21% relaciones públicas.



Este mismo estudio revela que en la actualidad existen en México 7 mil 200 centros telefónicos con clientes, de los cuales 72% tiene menos de 25 posiciones de trabajo y 28% restante está constituido con más de 25 estaciones. Incluso existen centros telefónicos con 2 mil 300 posiciones de trabajo.<sup>92</sup>

#### 4.2.3 PORTALES

- **Portal:** Lugar en la Red desde donde un elevado número de usuarios inicia la navegación. Para que un website se pueda considerar un portal debe como mínimo ofrecer: un buscador, servicio de mail gratuito, servicio de noticias, foro web y tienda. Desde el punto de vista de marketing, el objetivo de cualquier website es lograr ser un portal en el mayor número posible de usuarios de entre los que componen su target.<sup>93</sup>

- **Portal Temático:** Website especializado en algo muy concreto. Por ejemplo: el Marketing en Internet (<http://www.mixmarketing-online>); el cine (<http://www.buscacine.com>); o el derecho (<http://www.lureslex.com>).<sup>94</sup>

A manera de síntesis se puede decir que son tres las principales características en que los portales o negocios en Internet pueden encontrar un éxito razonable. Una característica la conforma algunos portales horizontales cuyo modelo de negocio está suficientemente claro y sus niveles de inversiones razonados para obtener beneficios a mediano y largo plazo. Otra característica se constituye con los portales entre empresas. Y, por último, los portales verticales que pasarán por saber combinar los ingresos en línea con los que son fuera de línea. Para los portales horizontales cuya principal fuente de ingresos proviene de la publicidad, forzosamente deberán de reenfoquear sus modelos y saber combinar muy bien servicios gratuitos y pagados; desde luego la combinación y el tránsito no será nada fácil. Dentro de este grupo aparecen portales estadounidenses, europeos y algunos latinoamericanos: T-Online, Wanadoo, Terra, StarMedia, entre otros.

Otro grupo con grandes problemas que deben obligatoriamente reinventar todo su modelo de negocios debido a que sus pérdidas son más que cuantiosas son Altavista, Lycos Excite, Yahoo! Y Google.<sup>95</sup>

Entre otros, los errores más frecuentes de los portales fueron:

⊗ Una escasa cobertura de las existencias en bodega.



- ⊗ Muy poca variedad de productos.
- ⊗ Ofrecer productos a través de los portales que en realidad no estaban disponibles.
- ⊗ Que la entrega no se valorara con la seriedad requerida –ni en costos ni mucho menos en servicios-.<sup>96</sup>

Muchos fueron los consumidores que tuvieron lamentables y desagradables experiencias. Recuperar de nuevo esta confianza desde luego que costará.<sup>97</sup>

La ventaja de un portal es su nombre: lo cual garantiza una afluencia sustancial de clientes, la otra ventaja de un portal es que su información está clasificada por áreas, esto garantiza un cliente más enfocado al producto, esto es, si se vende un producto para bebés es más probable que ocurra una venta si el producto se encuentra en la sección de bebés donde se encuentran visitantes interesados en esta área de productos, suena obvio pero en ocasiones esto no es tomado en cuenta.

Y posiblemente el mayor beneficio que ofrece el portal es la facilidad de desarrollo comparado con un establecimiento virtual propio, ya que no se debe preocupar por el servidor de paginas, base de datos... inclusive muchos portales facilitan el uso de transacciones financieras o simplemente proporcionar su cuenta de banco a la que será abonado el dinero.<sup>98</sup>

#### 4.2.4 E-BUSINESS

**Electronic business (negocio electrónico)** Cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.<sup>99</sup>

Es difícil dar una definición apropiada para el *e-Business*. Definiciones incompletas, sólo para bienes (producción, promoción, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones), sólo para servicios (intercambio de información a través de transacciones electrónicas) o sólo desde el punto de vista empresarial (uso de las tecnologías de la información para realizar negocios entre compradores, vendedores y socios con el fin de mejorar el servicio al cliente, reducir costos y finalmente, aumentar el valor de los accionistas) nos conducen a dar una definición más integradora y general tal y como la siguiente: *e-business* es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios





necesarios

para

acceder.<sup>100</sup>

E-business es la nueva forma de hacer negocios que está transformando las relaciones con los clientes, proveedores, asociados de negocios y empleados usando tecnologías de Red, extendiendo su alcance y mejorando su performance (desempeño).<sup>101</sup>

En todo el mundo, todo tipo de organizaciones están usando Internet para entrar en nuevos mercados y expandir los ya existentes. Están haciendo más negocios con sus proveedores y asociados de negocios. Y están creando relaciones más fuertes con sus clientes.

E-business es el uso de la tecnología de Internet, no sólo para compartir información y mejorar sus procesos de negocios, sino también para crear relaciones, manejar conocimientos y hacer negocios tanto de una punta a otra de la ciudad, del país o del mundo.<sup>102</sup>

#### **UN CAMBIO FUNDAMENTAL: ORIENTACIÓN COMPLETA HACIA EL CLIENTE**

E-business utiliza el web tanto como un medio como un elemento de marketing para el comercio. La diferencia fundamental entre el web y cualquier otro medio electrónico (fax, teléfono, etc.) es que va más allá de facilitar la comunicación pues permite la interacción entre los usuarios, compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera, sino que es creado por la confluencia de redes estándares, navegadores web, software, contenidos y personas. Por ello, las barreras físicas de tiempo y distancia existentes entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al máximo.

Sin estas barreras, el comprador y el vendedor se enfrentan el uno con el otro directamente a través de la conexión electrónica. No hay que desplazarse a la tienda física, no hay vendedor, no hay que rellenar datos y no hay una cajera a la salida. En lugar de todo eso hay un sitio web. Por tanto, e-Business representa un cambio en la forma de interactuar entre el comprador y el vendedor.

Para el comprador, significa que los costos de buscar o cambiar de proveedor son mínimos. Para el vendedor, el riesgo de no atraer la atención del comprador y perderlo es muy elevado. En este nuevo entorno, la mayor parte de la responsabilidad de decidir cómo se hace una operación de compraventa se ha traspasado de los vendedores a los compradores.

La principal implicación de considerar al cliente como centro del negocio es que la gestión de las relaciones con los clientes se convierte en la actividad principal del e-Business. Funcionalmente, significa que todos los



procesos clásicos (marketing, ventas y atención al cliente) que tienen que ver directamente con el cliente deben ser ampliados para incluir ingeniería, producción y distribución.<sup>103</sup>

### **APORTACIÓN DEL E-BUSINESS**

Siempre que salimos de nuestro entorno para conseguir bienes o servicios tenemos que buscar, comparar, negociar y finalmente comprar. Los efectos más notables son:

- Para el vendedor
- Importancia de la marca o nombre de la empresa.
- Comparación de precios fácil, al desaparecer los distribuidores en cada país.
- Aparición de la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, servicios 24 horas, sistemas de consultas sin necesidad de operador.
- Para el comprador
- Comodidad de acceso a la información y disponibilidad sin horario de la misma.
- Clasificación y agrupamiento de la información disponible.
- Simuladores de compra y de características de los productos y/o servicios.
- Personalización del entorno, tanto para el business to consumer (empresa a consumidor), con objeto de fidelizar al cliente al satisfacerle sus preferencias, como para el business to business (entre empresas) ofreciendo a cada empresa las condiciones particulares que haya acordado (precio, marca, servicio, etc.).

La aportación definitiva del comercio electrónico es que es más rápido, más barato y su alcance es global.<sup>104</sup>

### **MODELOS DE E-BUSINESS**

Un modelo de negocio define una arquitectura alrededor de la cual gira un producto o servicio y un flujo de información en una actividad que crea valor. Este modelo también presenta a los actores y sus roles respectivos, así como los beneficios esperados que se obtendrán siempre que se organicen de forma adecuada. En definitiva, un modelo de negocio describe las fuentes de los ingresos que sustentan dicho modelo.

En el caso de e-Business, los diferentes modelos de negocio se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Modelos «transplantados» y Modelos «nativos».

Modelos de negocio «transplantados»



Los modelos transplantados son aquellos modelos de negocio tradicionales que han sido modificados y llevados al mundo web.

Ejemplos de este tipo de modelo de negocio son:

- Librerías y similares de venta al detalle cuyo núcleo básico de negocio es el mismo que la venta por correo.
- Sistemas de publicidad donde un tercero soporta los costos de un servicio gratuito y cuyo éxito dependerá de lo atractivo que sea el servicio ofrecido.
- Suscripciones para acceder a bases de datos durante un tiempo o por un número determinado de consultas.
- Promocionales, en donde se presenta un producto y el negocio está en los servicios que se prestan alrededor de dicho producto, o bien en permitir la prueba gratuita y sin compromiso por un periodo de 30 días, siguiendo modelos de venta al detalle clásica.
- Marketing directo en sus dos vertientes: la primera, el envío masivo de información no solicitada con el riesgo de provocar un efecto de rechazo generalizado a dicho envío, y la segunda, siguiendo pautas de fidelización, aceptar la publicidad directa o información personalizada solicitando la conformidad del usuario, explícitamente o a través de un regalo, ventajas por contestar a encuestas, etc.

El hecho de traspasar modelos de negocio estándar a entornos Internet no es en sí mismo un efecto pernicioso para el negocio actual, e incluso puede verse como una línea nueva o complementaria, sin embargo, la transición de uno a otro medio no es una cuestión puramente de tecnología sino que también conlleva un nivel de riesgo asociado a dicho cambio.

**Modelos de negocio «nativos»**

Los modelos nativos son aquellas actividades que surgen dentro de los entornos tipo Internet y no tienen un paralelo en otras áreas. Estos modelos serían inconcebibles o al menos muy complicados si no existiera la web. Ejemplos de este tipo de modelo de negocio son:

- Proveedores de acceso (hosting, e-mail, etc.) a Internet y proveedores de servicios de comercio. Sin embargo, éste no constituye realmente un nuevo modelo de negocio, ya que está basado en servicios de conexión, procesamiento y transacciones.
- Subastas basadas en la web, que se podrían clasificar en función de la audiencia y la forma en que se lleva el mercado a la web, dando lugar a subastas que facilitan las transacciones entre un cliente con otro cliente,



clientes con ofertas de empresas. El modelo consiste en ofrecer dos o más ítems para la venta con el mismo precio y en función de las reglas (mejor oferta, mejor oferente, etc.) se cierra la subasta y se ejecuta la compraventa.

- Subasta moderada, que consiste en una subasta en la que se guardan las identidades y las pujas que se hayan realizado. Al final, el sistema interactúa con todos los datos obtenidos y presenta al ganador de la subasta, ejecutándose la acción pertinente.
- Subasta business to business: el mercado del business to business, está comenzando a aparecer en sitios web, donde se enfocan algunos aspectos de la empresa, tales como: proveedores, pedidos, compras o ventas de productos y/o servicios, etc., y se actúa sobre ellos.
- Intermediarios de información: son aquellos negocios cuya fuente de ingresos procede de capturar información y determinar perfiles detallados, para ser usados por terceros. También se pueden definir como los que relacionan múltiples compradores y vendedores en áreas muy específicas, que recogen información precisa, consistente y comparable de los vendedores y proporcionan herramientas para la ayuda a la decisión de una compra determinada.<sup>105</sup>

#### **APOYO DE LA WEB AL E-BUSINESS**

La web rompe con la actual estructura de los mercados, no sólo por cambiar lo que son (estructuras de intercambio de bienes y servicios basados en la información sobre los precios), sino que también cambia los estándares en los que se basa el mercado al reducir la escala de tiempos en la que se mide.

Estos cambios, nos están trasladando a un nuevo entorno con unos ciclos de vida más cortos para los productos y servicios, unas efímeras barreras a la competencia, unos costos más pequeños para las empresas y consumidores permitiéndoles así, participar en grandes, rápidos y profundos nuevos mercados.

Lo más relevante de todo este cambio es que no es un período de transición sino que es el escenario real en el que el entorno web se va a organizar en próximos años.<sup>106</sup>

Muchas organizaciones encuentran muy difícil o incluso imposible explotar una oportunidad abierta por un cambio o al menos saber cómo evitar los efectos negativos de dicho cambio. Empresas que son capaces de operar fuera de estas rutinas establecidas y manejarse con las nuevas circunstancias son las que menos abundan.



Pero hay muchas historias de reinversiones y de éxito. Cada vez que aparecen nuevas cosas que rompen con las rutinas establecidas, se puede copiar o mejorar lo que han hecho los primeros en enfrentarse a una situación así.

El punto básico del riesgo y de la recompensa comienza entonces a vislumbrarse. El mismo hecho se aparece a otras personas y sucesivamente a más personas.<sup>107</sup>

### **4.3 PERIÓDICOS Y REVISTAS**

#### **4.3.1 PERIÓDICOS**

La circulación disponible en periódicos ofrece una extraordinaria oportunidad a los anunciantes de respuesta directa. Los periódicos son únicos porque pueden servir de vehículo para la publicidad de respuesta directa en formatos que discrepan del de sus páginas normales.

El tamaño depende de la política comercial del diario, y también de la maquinaria de que dispone.<sup>108</sup>

Tal vez el medio más olvidado en marketing directo sean las tiras de comics en los periódicos de fin de semana. Los comics carecen de espectacularidad y no tienen prestigio. Sin embargo, su circulación total, número de lectores y demografía de su mercado constituyen un interesante universo para el anunciante de respuesta directa.

Entre los anunciantes de respuesta directa, hasta ahora los mayores usuarios de las páginas de comics han sido los laboratorios fotográficos. Algunos de los más grandes empezaron de cero utilizando los comics como medio básico de publicidad.<sup>109</sup>

En los anuncios en página normal del periódico generalmente se han logrado resultados más pobres, por la razón de que en página normal de periódico no es tan fácil publicar a cuatro colores, y también porque los anuncios en página normal no se caen del periódico, llamando así la atención. De todas maneras, año tras año se han publicado pequeños anuncios de gran éxito en cientos de periódicos. Cuando estos anuncios se publican con gran frecuencia y durante mucho tiempo, el número de impactos sobre la audiencia se multiplica rápidamente en proporción a su costo.<sup>110</sup>

Si existe una diferencia fundamental entre la publicidad en periódicos y los restantes medios impresos, es que el lector de periódicos es más probable que resulte afectado por las noticias locales. Cada día, las noticias locales condicionan la atmósfera en que se desenvuelve toda la información del periódico. Un



escándalo en la política local, una gran catástrofe en la zona, puede tener efectos devastadores sobre la publicidad incluida en el periódico portador de dichas noticias. Las revistas, en cambio, no sufren esa servidumbre, porque se guardan para seguir leyendo en otra ocasión.

Debido a esta gran influencia de las noticias locales sobre la respuesta a los anuncios, los mercados que tienen una demografía parecida no forzosamente responderán de la misma manera. Toda la publicidad en periódicos tiende a tener carácter local, aunque su programación se haya hecho a escala nacional.<sup>111</sup>

Igual que ocurre con la publicidad directa y la respuesta directa en revistas, existen dos temporadas del año que son óptimas para la respuesta a anuncios en periódicos. La de otoño empieza aproximadamente en agosto y llega hasta noviembre. La temporada de invierno empieza en enero y llega hasta marzo. Se dan excepciones a estas dos temporadas básicas cuando se trata de vender artículos de temporada. Los artículos navideños suelen promocionarse desde septiembre hasta la primera semana de diciembre. Un vivero de plantas, en cambio, empezará a anunciarse a finales de diciembre o principios de enero, y de nuevo al principio del otoño.<sup>112</sup>

Los periódicos son los que ofrecen un plazo más corto entre fecha de admisión de originales y fecha de publicación. En la mayoría de los casos, los anuncios pueden aparecer en el periódico a las 72 horas de haberse contratado. Según sea el formato, hasta un 90% de las respuestas se recibirán en un periódico habituado a la respuesta directa dentro de estos plazos: para anuncios en página normal, tras la segunda semana; para suplementos, tras la tercera; y para comics, tras la segunda.<sup>113</sup>

Naturalmente, estos esquemas de respuesta variarán según sea la oferta, pero lo que es importante que cada anunciante calcule el suyo. Pero la naturaleza de la publicidad en periódicos permite rápidos cambios de política.

En publicidad directa en periódicos, igual que pasa con la publicidad general en el mismo medio, nadie duda que el anuncio de mayor tamaño atrae más la atención. Pero ya es más dudoso que la página entera sea capaz de duplicar la atención que consigue la media página, o cuadruplicar la que consigue el cuarto de página. Es el costo de cada respuesta lo que cuenta. Los espacios reducidos son aconsejables para conseguir consultas, y hace falta más tamaño cuando se buscan pedidos.<sup>114</sup>

Periódicos y revistas presentan muchas similitudes en lo que se refiere a la importancia de la posición ocupada por los anuncios de respuesta directa. Una investigación ha permitido averiguar que los anuncios en



periódicos son muy leídos, sea cual sea su posición, aunque los anunciantes de respuesta directa siempre prefieren la página de la derecha. Dichos anunciantes han comprobado también que en general los anuncios son más eficaces si están en las primeras páginas del periódico.<sup>115</sup>

Todos los periódicos se dividen en secciones, y hay que prestar atención especial a los hábitos de lectura de hombres y mujeres en relación con dichas secciones. Las principales son las páginas de deportes, las páginas femeninas y las de noticias en general. Un producto o servicio que atraiga tanto a hombres como a mujeres deberá anunciarse en las páginas de noticias en general.

La posibilidad de usar color en anuncios de periódicos puede considerarse similar al caso análogo en revistas, con una excepción. Si en página normal de periódico se pretende usar uno o más colores distintos del negro nunca se obtendrá la calidad de impresión que puede lograrse en una revista.<sup>116</sup>

#### **4.3.2 REVISTAS**

Las páginas de publicidad de las revistas son para el empresario de respuesta directa lo que el establecimiento detallista es para el fabricante que vende por los canales tradicionales. Una revista que rinde bien en forma continuada para diversos tipos de anunciantes en respuesta directa es como un almacén situado en un punto de mucho tráfico y donde el alquiler es barato.<sup>117</sup>

Por lo general, cuanto mayor sea el anuncio mejor podrán los creativos presentar nuestro mensaje. Pero hay que hacer alguna reserva. El espacio publicitario cuesta dinero, y cuanto más gastemos, más alta deberá ser la respuesta para recuperar ese dinero. Lo que buscamos es encontrar el tamaño más eficaz para nuestra oferta.

Generalmente, anunciar para conseguir consultas exige menos espacio que para obtener pedidos. Muchas firmas que buscan consultas o que ofrecen algún producto como gancho para conseguir nombres, utilizan anuncios que ocupan menos de una columna. Sólo unas pocas empresas que buscan prospectos usan el sistema de página entera.<sup>118</sup>

Cuando una venta directa o un compromiso de compra es lo que se busca, la dinámica suele ser diferente que cuando sólo se buscan consultas. Por regla general, cuanto mayor es el importe de la compra a realizar, más espacio publicitario podrá contratarse, hasta llegar a la doble página. Se deben tomar en cuenta otros factores:

☞ Según sea la naturaleza del producto hará falta un determinado tipo de espacio publicitario.



- ⊖ Algunas ofertas requieren anuncios a todo color para dar una idea de la belleza de las ilustraciones que caracteriza al producto que se ofrece.
- ⊖ Es normal que los anuncios de página entera aparezcan en las primeras páginas de la publicación y los anuncios pequeños en las últimas. Esto significa que optar por la página entera permite esperar que se disfrutará además de las ventajas de una mejor posición.
- ⊖ Si se tiene éxito con un anuncio de una sola página con cupón, entonces puede probarse la doble página.<sup>119</sup>

Lo menos recomendable para conseguir pedidos parece que son los anuncios de columna y de doble columna, que raras veces funcionan mejor que las páginas enteras o las unidades un poco menores formadas por 56, 42 o 21 líneas, aunque el "cuadrado de tercio de página", con 2 columnas de 70 líneas, puede resultar muy eficaz.

Hay que recordar siempre que el espacio cuesta dinero, por lo que el objetivo ha de ser aprovechar el mínimo espacio imprescindible para hacer la oferta en la forma adecuada, consiguiendo rentabilidad.<sup>120</sup>

Todas las revistas cobran más por incluir color en el anuncio. Además, hay que tener presente que habrá gastos adicionales de producción si se escoge este camino.

En la vida, la posición puede o no tener demasiada importancia pero en respuesta directa puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por "posición" entendemos el lugar de la publicación en que aparece el anuncio. Este factor está controlado por dos reglas. La primera dice que cuando más cerca de la portada esté el anuncio, mejor será la respuesta. La segunda dice que cuanto más visible es la posición, mejor será la respuesta.<sup>121</sup>

La influencia de la posición es tan inexorable como la fuerza de la gravedad, o casi. Hay algunas excepciones. En las revistas de moda y de mecánica, parece que la posición que ocupe el anuncio influye muy poco. Otra excepción se refiere a la colocación de un anuncio frente a texto editorial que hable del mismo tema. Otra excepción puede referirse a la colocación del anuncio en una sección de la revista dedicada a compras y muy leída a pesar de estar en las últimas páginas.<sup>122</sup>

Pueden pasar muchas semanas hasta poder publicar un anuncio en una revista. Si a esto le sumamos el tiempo necesario para concebir, planificar y preparar el anuncio, tenemos un serio problema entre manos.





Esto es así porque a veces un producto que hoy parece muy interesante, puede quedar completamente desfasado cuando por fin se publique el anuncio, sobre todo si se trata de productos de tecnología avanzada.<sup>123</sup>

#### **4.4 RADIO Y TELEVISIÓN**

##### **4.4.1 TELEVISIÓN**

La venta de suscripciones a revistas, cassettes y C.D., productos diversos, etc., por respuesta directa, ya es actividad corriente en TV, pero algunas de sus aplicaciones revisten carácter único.

La TV por cable, tanto local como nacional, hace ya tiempo que es un importante medio publicitario de respuesta directa, para conseguir consultas, apoyar a otros medios e incluso vender productos y servicios directamente al consumidor. Pero, de modo especial en los últimos años, es un medio que ha cobrado muchísima fuerza.<sup>124</sup>

La TV por cable parece TV normal pero se diferencia de ella en muchos aspectos. En primer lugar, su audiencia está perfectamente definida. Se trata de personas que pagan un recibo todos los meses. Esta información demográfica, junto con alguna información psicográfica, está fácilmente al alcance del anunciante.

Al disponerse de muchos más canales que en la TV normal, la TV por cable, de modo muy parecido a lo que sucede con la selectividad de audiencia que es propia de la radio y de las revistas especializadas, ofrece una programación de más interés específico para el público objetivo. De esta manera, el anunciante en repuesta directa puede relacionar sus ofertas con audiencias definidas de antemano, que tienen mayor tendencia a interesarse por temas concretos como: deportes, noticias, espectáculos, etc.<sup>125</sup>

La televisión es un medio de enorme popularidad, aunque las normas legales que regulan la publicidad en este medio son muy diversas. El spot no necesita ser muy elaborado. Basta con llamar la atención de la gente sobre el hecho de que verán un anuncio y pedirles que se fijen en su aspecto, para que puedan reconocerlo inmediatamente. Se necesitan al menos 15 segundos para explicar al público cómo debe responder.<sup>126</sup>

##### **4.4.2 RADIO**

La radio tiene dos ventajas que no tiene la TV normal:



1. Formatos de programas con audiencias de perfil muy específico.
2. Costos mucho más reducidos para una misma duración de tiempo.<sup>127</sup>

En el targeting del formato de programa más idóneo para cada caso está el secreto del éxito. Por ejemplo, si el anunciante busca pedidos por teléfono para un álbum o un cassette de música de rock, no tendrá ninguna dificultad en encontrar cientos de emisoras comerciales con programas de este tipo de música y quienes los escuchan serán sin la menor duda la audiencia que a él le interesa.

O un anunciante de productos financieros que solicita consultas de posibles inversionistas, que puede acudir a programas que cuenten con un elevado porcentaje de oyentes de alto nivel económico.<sup>128</sup>

El producto ideal para televisión o radio es el que necesita demostración visual o auditiva. Son medios fugaces, no se puede volver atrás para ver de nuevo el spot, esto significa que tenemos que repetir varias veces el spot para captar la atención del cliente y/o prospecto. Lo normal es pasarlo muy seguido durante un periodo de 6 semanas y luego dejarlo descansar cuatro semanas antes de repetirlo.<sup>129</sup>

En televisión y radio, muchos han tenido ocasión de comprobar que los spots pasados en momentos que no sean horas punta o pico funcionan muy bien en comparación con el dinero que habría habido que pagar si se hubiera tratado de horas pico.

□ Fuera de las horas pico no hay que competir con los espectaculares programas de música, baile y variedades que patrocinan las grandes empresas de artículos de consumo, sino únicamente con los tímidos intentos publicitarios, y a veces, con simples reposiciones de antiguos programas. En este caso, al público no le importa dejar de mirar la pantalla para comprar un producto.

□ A últimas horas de la noche o muy temprano por la mañana mucha gente está medio dormida y no es capaz de ofrecer mucha resistencia a las incitaciones.

□ Todo el que esté escuchando la radio a las 2:00 am., es seguro que dispone de todo el tiempo del mundo para dedicarse a contestar la oferta.<sup>130</sup>

Los elementos de un anuncio suelen ser un titular y una imagen, que conjuntamente sirven para llamar la atención; subtítulos y otras ilustraciones secundarias, apoyadas por pies de foto y textos, que hacen la labor de ventas, y finalmente el cupón o la petición de que escriban o llamen por teléfono lo antes posible.<sup>131</sup>

**C. LAS 4 P' S Y EL SERVICIO EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA****1. PLAZA**

Son todos aquellos medios que se utilizan para poder ofrecer los bienes o servicios a los consumidores de ellos. Por ejemplo internet, correo, catálogos, el teléfono, la radio, la televisión, el periódico, las revistas, las y/o los comisionistas.

**2. PRECIO**

El nivel de precios de los productos es la norma por la que debe juzgarse toda nueva oferta. Con una advertencia: se debe averiguar constantemente los precios más altos y más bajos para saber cuáles son los límites de precio que admitirían los clientes.

Un aumento de un 10 a un 15% aceptado sin reclamar de los clientes puede significar la posibilidad de pasar a ofrecerles productos y servicios con mayor margen de beneficios.<sup>132</sup>

Lo que, naturalmente, plantea la cuestión de las formas de pago a que están acostumbrados los clientes. Si pagan al contado o con tarjeta, probablemente preferirán seguir haciéndolo así. Puede que ésto sea un obstáculo para la introducción de un nuevo artículo de más alto precio. En cambio, si están habituados a pagar a plazos, lo más probable es que no tengan inconveniente en comprar productos más caros, sobre todo si se les brinda la posibilidad de aumentar el número de plazos. Los clientes que prefieren pagar una cuota mensual suelen interesarse mucho más por el importe de dicha cuota que por el precio total del producto.

Una vez escogido el producto y/o servicio, hay que ponerle precio. Sea cual sea el precio escogido, al público tiene que parecerle el "precio justo" para ese artículo, y que se corresponde con su "valor". Y la percepción depende del producto y de la persona a la que se le ofrece. También tiene mucha importancia la popularidad del artículo.<sup>133</sup>

**3. PRODUCTO**

Se deben buscar artículos cuyas ventajas se puedan mostrar en fotografías y dibujos y un texto que resalte su uso práctico. ¿Y dónde se encuentran esos productos? Casi nunca en los almacenes generales. Más fácilmente en boutiques o tiendas especializadas, preferiblemente las menos conocidas.



Luego están las ferias y exposiciones, las exposiciones de artículos de escritorio, las exposiciones de regalos, y las exposiciones extranjeras. También se deben incorporar nuevas características a artículos ya existentes; personalizar el producto siempre que se pueda; seguir las corazonadas; innovar.<sup>134</sup>

Se recomienda, además, intentar la resurrección de viejos productos que se vendían bien en su día, poniéndolos de nuevo al alcance de nuevas generaciones de compradores. Como ejemplo se cita la técnica que utilizaba Walt Disney para exhibir de nuevo sus películas de más éxito a intervalos de siete años.

Saber valorar los productos es una de las claves del éxito, pero no la única. En un lugar destacado se debe poner el saber encontrar nuestro propio nicho en el mercado.<sup>135</sup>

La primera pregunta debe ser ¿Qué falta en el mercado? Encontrar un vacío y los productos adecuados para llenarlo es uno de los secretos de éxito, pero no lo es todo. El empresario tiene que tener mentalidad absoluta de comerciante.

Se ha dicho que no hay producto ni línea de productos que pueda mantenerse indefinidamente. En realidad todos los productos están sujetos a un determinado ciclo vital. De aquí que exista siempre la necesidad de sacar continuamente nuevos productos y servicios

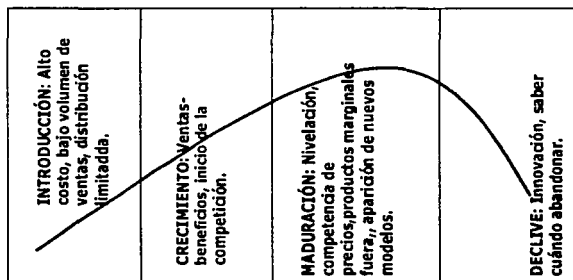


ILUSTRACIÓN 10. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Si se estudian nuevos productos y servicios, que podemos ofrecer a clientes actuales o futuros, se debe pensar primero en la naturaleza real del negocio. Además de determinar el negocio en que se está también es un factor importante averiguar cuáles son las propias capacidades. Y ambas cosas van de la mano con la localización de nuevos productos o servicios.<sup>136</sup>



También se debe analizar cuidadosamente la "imagen" que el público tiene de la empresa. Cada cliente tiene su propia imagen de la empresa con la que trata. Esta Imagen varía de cliente a cliente según sea la relación que haya habido. Si un cliente no ha tenido más que contactos satisfactorios con una empresa, su imagen de la misma diferirá bastante de la que tenga el cliente que ha tenido una experiencia insatisfactoria, del tipo que sea. Pero la imagen básica de la empresa sólo variará ligeramente de cliente a cliente, siendo fundamentalmente la misma para todos.

Por ejemplo, General Motors tiene una imagen particular para la mayoría de la gente. Es una imagen que existe incluso para los que nunca han tenido un coche de la marca. El propietario de un coche de la General Motors que no ha obtenido del mismo resultados muy satisfactorios puede tener una imagen distinta de la compañía, según fueran tratadas sus reclamaciones, pero en general el público cree que General Motors es una firma famosa que vende varios tipos de vehículos.<sup>137</sup>

A no ser que los clientes quieran creer que somos la fuente idónea de los productos que ofrecemos, es poco probable que nos los compren. Pero si esos mismos clientes esperan de nosotros determinados productos, que se adaptan a la imagen de nuestra empresa aumentarán muchísimo nuestras posibilidades de éxito. Algunos factores que deben tomar en cuenta son:

- Los productos o servicios que se ofrecen.
- El estilo y la calidad de nuevos productos o servicios.
- El nivel de precios.
- La presentación del producto, publicidad.
- El aspecto del envase, empaque.
- El aspecto y el tono de las restantes comunicaciones con el cliente, como facturas, forma de tratar las quejas, y modo de llevar los contactos telefónicos y/o por medio de Internet.
- El "tono" de la publicidad que se haga de la empresa por parte de terceros.<sup>138</sup>

Los clientes están "diciendo" constantemente lo que les gusta y les interesa cada vez que hacen una compra. Las firmas de venta por catálogo siguen esta regla cada vez que analizan la rentabilidad de los productos en el catálogo. Haciéndolo así, determinan automáticamente qué productos son los más populares y, en consecuencia, qué nuevos productos conviene añadir y a qué precios.



Si se vende bien por marketing directo una aspiradora, es probable que los mismos clientes sean buenos compradores de otros artículos como vajillas, cristalería, cubertería, etc. Si se venden prendas de vestir es probable que los clientes se dejen tentar por ofertas económicas de ropa para el hogar, artículos de viaje, toallas y similares.<sup>139</sup>

Se debe, también, hacer un análisis muy amplio para obtener el perfil del cliente típico. Cada vez se comprueba más que el perfil demográfico de los clientes, combinado con su perfil psicográfico (estilo de vida) da muchas pistas sobre la venta de posibles nuevos productos.

Cómo viven los clientes, qué tipo de vacaciones hacen, cómo se divierten, si prefieren los libros o el cine, cuáles son sus ingresos, su educación, cuántos miembros tiene la familia, si viven en un piso o en una casa unifamiliar... todo orienta sobre los productos o servicios que podrían interesarles.

Es evidente que la gente que vive en un piso es menos probable que se interese por una cortadora de césped, y que los que prefieren el cine a los libros no se interesarán mucho por un best-seller.<sup>140</sup>

Un punto esencial a recordar es: se debe disponer del producto antes de empezar su promoción. Una vez hecha la publicidad se está comprometido totalmente. No es posible dar marcha atrás, y en el mundo de la respuesta directa, si no se puede proceder a la entrega durante un plazo razonable de tiempo, se pierde un porcentaje importantísimo de pedidos y se da origen a una correspondencia abundante y muy costosa en tiempo y dinero. Se genera una mala imagen y se pierde buena parte de la inversión.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En los últimos años la investigación de mercados está influyendo cada vez más en la selección de productos. Durante muchos años se creyó que la única manera de averiguar el atractivo de un producto era anunciarlo por correo o en prensa y ver si se vendía. Actualmente, los expertos recurren a la investigación para decidir si un producto tiene alguna probabilidad de éxito.<sup>141</sup>

Desde que se inventó el marketing directo, el método primario para valorar programas de marketing directo ha sido el test de mercado.

Lo que ha dado especial atractivo al proceso de marketing directo es que sus resultados sean medibles, cuantificables y predecibles. Es decir, que estos resultados proporcionan una medición cuantificada de la respuesta espontánea en términos de producir un *lead* o contacto cualificado para ventas o estimular a alguien a solicitar más información.<sup>142</sup>



El punto más importante es que los tests forman parte integrante de todo el proceso de investigación de mercados. Es decir, que los tests no son una actividad independiente por sí misma. El proceso se divide en cuatro:

- Investigación exploratoria.
- Investigación previa al test.
- Tests.
- Tests posteriores.<sup>143</sup>

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****ILUSTRACIÓN 11. PROCESO TOTAL DE INVESTIGACIÓN****¶ Análisis exploratorio**

- Definición de la audiencia objetivo.
- Comprensión de actitudes.
- Hábitos y necesidades de la audiencia objetivo.
- Comprensión de la dinámica competitiva del Mercado.<sup>144</sup>

**¶ Pretest**

- Desarrollo del concepto inicial producto y oferta.
- Valoración cualitativa y refinado de conceptos.
- Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.<sup>145</sup>



¶ Test

- Simulación de test.
- Fijación de previsiones de respuesta.
- Desarrollo de la publicidad.
- Cuantificación de conceptos y posicionamiento.<sup>146</sup>

¶ Valoración post-test

- Evaluación.
- Estudio: responden / no responden.
- Estudio del seguimiento longitudinal.<sup>147</sup>

Para definir en forma realista, comprender, alcanzar y comunicarse con las audiencias objetivo, es forzoso que la investigación trate con los consumidores en cuatro niveles fundamentales:

- Geodemográfico.
- Psicográfico y de estilo de vida.
- Actitudes.
- Comportamiento de compra.<sup>148</sup>

Son cuatro factores ineludibles. Deben integrarse para formar una imagen real de los consumidores, quiénes son, dónde viven (geodemografía); cuáles son sus actitudes y valores básicos frente a la vida (psicografía y estilo de vida) y cómo estas actitudes se traducen en la manera de vivir de estas personas; sus percepciones, actitudes y valores con respecto a diversas categorías de productos y servicios; y cómo estas percepciones, actitudes y valores se traducen a su vez en las selecciones que hacen en el mercado (comportamiento de compra).<sup>149</sup>

El futuro de la investigación vendrá dictado por los problemas que con ella se pretende resolver. Por ejemplo, a medida que van madurando las categorías tradicionales del marketing y los competidores luchan cada día más con la excesiva acumulación de correo en los buzones, y de la publicidad en TV y en prensa, el problema de identificar, comprender y llegar hasta los prospectos más propensos a comprar se hace cada vez más grande.<sup>150</sup>

De aquí que el problema principal que comparten los anunciantes tradicionales como los que no lo son tanto, a la vista del entorno actual, es el de identificar y comprender los segmentos clave de la audiencia objetivo,





esto es parcialmente cierto en lo que se refiere al enfoque sobre temas de especial importancia estratégica, y al desarrollo de técnicas que permitan el acceso directo a dichos segmentos. Se trata de un problema compartido que debe ser resuelto conjuntamente por la investigación y los medios trabajando en equipo.<sup>151</sup>

#### 4. PROMOCIÓN

Uno de los secretos del éxito radica en la buena elección de las publicaciones para insertar los anuncios, o de las emisoras que emitirán los spots.<sup>152</sup>

Otro secreto es una buena oferta. Se puede tener el producto o servicio adecuado, los medios adecuados de prensa, radio, TV, etc., y nada se conseguirá sin contar con la oferta adecuada. Porque habrá que vencer la inercia humana, sea cual sea el medio. El número de formatos posibles para presentar ofertas es casi infinito. Se puede utilizar desde una simple tarjeta postal hasta un folleto gigante a cuatro colores, cartas, tarjetas de respuesta a gran tamaño, sellos, troqueles, tridimensionales, lo que se desee. En prensa y en emisiones, las limitaciones son mayores, naturalmente, por el control que ejercen las emisoras y los editores. Pero lo importante es que existe un formato adecuado para cada anuncio, spot o paquete de correo.<sup>153</sup>

Según sea la oferta, pueden darse diferencias de respuesta del orden de 25, 50 y el 100%. Algunas maneras de presentar la misma oferta son:

- ¡A mitad de precio!
- Compre uno... y llévase otro gratis.
- ¡Descuento del 50%!

Cada una de estas frases contiene la misma oferta, pero la número 2 consiguió un 40% más de respuesta que las otras dos. Los consumidores pensaron que la oferta más atractiva era la 2.<sup>154</sup>

Básicamente, hay que considerar 10 factores al crear una oferta:

- **Manipulación y envío.** Cuando resulta aplicable el precio de la manipulación y el envío es un factor muy importante del precio global. Es importante saber cuánto podemos añadir al precio básico sin influir negativamente en las ventas.
- **Precio.** Este factor es un hueso. El precio tiene una importancia extraordinaria, y hacer tests para determinar el mejor precio es básico para optimizar resultados a largo plazo.



- **Unidad de venta.** Evidentemente, cuantas más unidades se puedan vender a la vez, mejor le irá al negocio. Será preferible ofrecer unidades sueltas si con ello aseguramos el doble de respuestas que al ofrecerlas de dos en dos.
- **Detalles opcionales.** Entre estos detalles se incluyen cosas como color, tamaño grande, encuadernación especial, personalización, etc. Los detalles opcionales suelen contribuir a elevar el importe del pedido medio.
- **Compromiso futuro.** Son muy corrientes las ofertas de libros y discos que hacen que el comprador contraiga un compromiso. Los programas de continuidad suelen decir: reciba un volumen gratis... y los restantes los recibirá a intervalos regulares. Las ofertas de compromiso futuro, cuando tienen éxito, permiten que el anunciante "pague" un precio elevado por el primer pedido, ya que sabe que le será rentable a largo plazo.
- **Opción de crédito.** Muchos opinan que un factor decisivo en la explosión del marketing directo de los últimos diez años ha sido la proliferación de las tarjetas de crédito. Es algo que da muy buenos resultados, porque el valor medio de los pedidos suele ser como mínimo un 15% superior al de contado.<sup>155</sup>
- **Incentivos.** Entre los incentivos figuran los regalos, los descuentos y los sorteos. También es incentivo el llamar a un teléfono gratuito al hacer el pedido.
- **Fecha tope.** Los límites de tiempo le imprimen urgencia a la oferta. Pero ¡cuidado! Si se pone fecha tope hay que cumplirla.
- **Cantidad limitada.** Donde más se utiliza el truco de las cantidades limitadas es en la venta de colecciones. Existe en la psique humana que dice: si hay pocos ejemplares, yo quiero uno. Incluso, la frase "oferta limitada a dos unidades por comprador" es más eficaz que no poner límite. Pero si se establece un límite hay que cumplirlo.
- **Garantías.** Durante décadas, cientos de millones de personas han hecho pedidos por correo o por teléfono, por la seguridad que les daban las garantías ofrecidas. ¡No haga alguna oferta sin dar una garantía! <sup>156</sup>  
No debe darse paso alguno en el proceso creativo hasta tener bien estructurada la oferta, que facilitará el trabajo creativo.<sup>157</sup>  
Las siguientes son 32 ofertas básicas que pueden usarse por separado o combinándolas, de acuerdo con los objetivos usados.



- 1. Información gratuita.** Esta suele ser muchas veces la oferta más efectiva, en especial cuando se buscan contactos a seguir por el equipo de ventas y cuando interesa seleccionar a los no clientes antes de enviarles catálogos o información de alto precio.
- 2. Muestras.** Una muestra del producto o del servicio es muchas veces una eficaz herramienta de ventas. A veces conviene estudiar la posibilidad de cargar un precio simbólico por la muestra. El hecho de que el posible cliente haya tenido que hacer una pequeña inversión le incita a probar el producto, lo que indiscutiblemente ayuda a un aumento de ventas.
- 3. Prueba gratis.** Ha sido siempre el gran secreto de la venta por correo, ya que vence la inercia humana. Hay que saber adecuar la duración del período de prueba con la naturaleza del producto o servicio, sin necesidad de adoptar el plazo rutinario de los 15 días.
- 4. Venta a prueba.** Se basa en la perspectiva de aceptación a largo plazo, basada en una muestra. Ejemplo: "envíeme gratis el número inaugural de una revista, y reserven en mi nombre una suscripción de privilegio a precio especial. Al cabo de 30 días, si no les he ordenado que cancelen mi reserva, pueden cargarme el precio por un año.
- 5. Hasta la cancelación.** En el sistema que prevé envíos continuados y regulares. El cliente tiene la opción de cancelar envíos futuros en cualquier momento que así lo desee. Funciona bien para ofertas de servicios a empresas y para clubes del libro.
- 6. SI / NO.** Una oferta de implicación. Al prospecto se le pide que responda, generalmente separando un disco o sello troquelado, que indica si acepta o rechaza la oferta, y colocándolo en el cupón de pedido. Se ha comprobado que esta oferta ayuda a conseguir más pedidos que en el caso de que no exista opción de decir que NO.
- 7. Fecha tope.** Fijar una fecha tope para una oferta estimula la acción, tanto la positiva como la negativa. Por lo general da mejor resultado mencionar una fecha concreta que hablar de un determinado periodo de tiempo. Es importante investigar el plazo límite más efectivo, ya que un periodo corto pudiera no dejar al prospecto tiempo suficiente para pensarlo. En cambio, un periodo excesivamente largo podría fomentar la inercia.
- 8. Amigo / amigo.** Se basa en el principio de que la mejor fuente de nuevos clientes es la lista actual de clientes satisfechos. Muchas ofertas "amigo / amigo" consiguen muchos nuevos clientes a un bajo costo de



adquisición. La mejor respuesta en una campaña amigo / amigo suele darse cuando se limita el número de nombres a recomendar y se ofrece un premio a cambio de ello.

**9. Concursos.** Despiertan atención e interés. Generalmente hay que seguir rígidas normas legales, pero son muy eficaces para ofertas de suscripción a revistas y venta de productos de gran popularidad.

**10. Descuentos.** El descuento es incentivo permanente para consumidores y también para empresas. Tienen en particular eficacia cuando el valor del producto o servicio es del dominio público. Suelen ofrecerse tres tipos de descuento: a) para premiar el pago al contado, b) por hacer un primer pedido, y c) descuento por cantidad.

**11. Opción negativa.** Esta oferta no prevé el envío cuando el cliente no lo impide enviando el impreso del NO antes de la fecha tope. Muy usado por clubes del libro y del disco. Hay que atenerse rigurosamente a las normas legales establecidas.

**12. Opción positiva.** Cada envío responde a una acción directa del socio, en lugar de una acción negativa como en el caso de la oferta anterior. El índice de respuesta para una oferta de opción positiva suele ser más bajo, pero es más probable que se consigan más ventas continuadas.

**13. Suscripción vitalicia.** Bajo este sistema, el socio abona una cuota en el momento de inscribirse. A cambio, se le garantiza un descuento importante sobre los precios de venta al público. No suele exigirse que el socio haga un número concreto de pedidos, pero la ventaja para el anunciante está en que el que es socio es más probable que siga haciendo compras, ya que hizo una inversión inicial que le interesa rentabilizar.

**14. Load-up o aceleración de compras.** Esta fórmula es la favorita de los editores que venden series continuadas de libros. Funciona así: el editor ofrece una colección de 12 libros, a enviar uno cada mes. Después que el cliente ha recibido los tres primeros y los ha pagado, se le invita a recibir los nueve restantes en un solo envío, en el bien entendido de que seguirá haciendo sus pagos mensuales, como antes. El resultado de esta acción de load-up es invariablemente la venta de un mayor número de colecciones completas.

**15. Regalo gratis.** La mayoría de los anunciantes de respuesta directa han conseguido incrementar los índices de respuesta a base de hacer regalos. Para optimizar resultados, lo mejor es investigar varios regalos posibles para determinar cuál tiene más gancho. No existe un criterio fijo que establezca el costo del regalo en función del precio de venta. Los criterios más importantes son: a) que el regalo resulte adecuado, b) que



tenga efecto sobre la repetición de pedidos, c) calcular el beneficio neto por millar de anuncios, teniendo en cuenta el costo del regalo.

**16. Regalo secreto.** Lester Wunderman inventó en 1978 la oferta del regalo secreto, bajo el sistema que bautizó como "Gold Box". Concebido con el objeto de poder medir el impacto de la TV sobre los resultados de un anuncio en revista o periódico, se le decía al telespectador que había un recuadro dorado y secreto en el cupón de pedido del anuncio. Si el lector enviaba el cupón tras haber marcado el Gold Box, se le reservaría un regalo extra, además del regalo normal incluido en la oferta.

**17. Regalo por pago al contado.** Usadas generalmente por los editores, las ofertas de este tipo estimulan el pago al contado. El regalo suele ser uno o más números gratis de la publicación, o una edición extraordinaria que no está al alcance de los demás suscriptores.

**18. Ofertas adicionales.** Dependen de cada empresa y pueden ser descuentos o productos especiales.

**19. Edición de lujo.** Al estilo de las famosas alternativas encontramos las ediciones de lujo. Dando a los clientes a escoger entre dos versiones, siempre que aumente el total de pedidos y el volumen de ventas.

**20. Exclusivas.** Una oferta exclusiva denota por su misma naturaleza que se trata de algo especial. Es una oferta que juega con la tendencia tan humana de mucha gente de querer ser de los primeros en ver, probar o usar algo nuevo. Las ofertas exclusivas de más éxito incluyen premios o privilegios especiales por respuesta rápida.

**21. Garantía de recompra.** "Satisfacción garantizada" es el gran secreto de la venta directa, pero la garantía de recompra va mucho más lejos, al comprometerse a recomprar el producto si el cliente lo solicita, al mismo precio original, durante un determinado tiempo después de la compra.

**22. Oferta de productos múltiples.** Puede adoptar la forma de una serie de postales o una colección de hojas sueltas; cada una con su cupón de pedido. Los productos tienen sus propias presentaciones individuales.

**23. Piggybacks.** Se trata de ofertas adicionales que acompañan a otra oferta principal, en el mismo sobre y por tanto sin costos de franqueo. El importe de la venta suele ser mucho menor. Se recomienda investigar para averiguar si los piggybacks hacen aumentar o disminuir las ventas del producto básico.

**24. Bounce-backs.** Este término significa rebote y se refiere a la repetición de pedidos. Se apoya esta fórmula en la teoría de que el mejor momento de venderle algo a alguien es cuando acaba de comprar. Por



eso se suelen incluir hojas de pedido "bounce-back" en el paquete de envío de productos o junto con facturas y estados de cuenta. Los bounce-backs ofrecen: a) repeticiones del mismo artículo, b) productos relacionados con aquél, o bien c) algo totalmente distinto.

**25. Bueno-Mejor-Superior.** La esencia de esta oferta es dar a escoger entre varias alternativas.

**26. Condiciones opcionales.** En este caso la técnica consiste en dar al comprador la opción a escoger diversas condiciones a su gusto. Cuanto más importante sea el compromiso contraído, mejores condiciones se le ofrecen.

**27. Condiciones flexibles.** Una derivada de la oferta anterior es la de las condiciones flexibles. El suscriptor potencial a una revista recibe la oferta de una cuota mensual muy favorable. Pero, si quiere, puede optar por suscribirse durante mucho más tiempo, al mismo precio.

**28. Derechos exclusivos.** Es la oferta que hacen los editores de circulares sindicadas. El primero que haga un pedido disfrutará de derechos exclusivos en su sector mientras dure su suscripción.

**29. Aumento de valor.** La propuesta de aumentar el valor del pedido es especialmente eficaz cuando se aplica a una base de clientes. Las compañías de seguros siguen con frecuencia esta práctica. "Duplique el subsidio diario de su póliza por sólo un pequeño incremento de la prima"

**30. Kioscos.** La oferta de hacer sus pedidos o de pedir cualquier información a través de un kiosco incrementa extraordinariamente las oportunidades de negocio.

**31. Videocasetes promocionales.** En el marketing directo es donde se ha sabido ver primero las oportunidades de promoción que ofrecen los videocasetes como medio publicitario. La oferta de envío de un videocasete, bien gratis o por un precio puramente simbólico, da la oportunidad de hacer una presentación a fondo, "en vivo" y muy profesional, de cualquier producto o servicio.<sup>158</sup>

**32. Internet.** Por este medio se pueden realizar cualquier tipo de ofertas a través de los diversos servicios que éste ofrece.

## 5. SERVICIO

El servicio siempre debe estar incluido en cada actividad de la empresa hacia el cliente, aunque con la tecnología se ha impulsado más, ya que la orientación actual es hacia los clientes.



El servicio al cliente es muy importante ya que es gracias a ellos que subsisten las empresas, por ello se han creado áreas especiales para esta actividad, utilizando distintos medios como el teléfono, fax, internet, correo, para poder servir y estar en contacto con ellos.

El servicio antes, durante y después de la venta es muy importante ya que ayuda a cultivar la imagen de la empresa y de sus productos y servicios que ofrece.

Además de que por medio del servicio proporcionado se puede llegar a conocer mejor al cliente, sus gustos, sus necesidades, las carencias del producto, y así poder ofrecer mejores productos y/o servicios para cumplir con la misión de las empresas.

El costo del servicio es importante tenerlo en cuenta para poder incluirlo en el precio de venta.<sup>159</sup> Las empresas u organizaciones deben fijar políticas de servicio para poder ofrecer mejor atención al cliente y poder obtener, también, información muy valiosa de parte de ellos.

Algunos de los servicios que generalmente ofrecen las empresas son:

- Instalación del artículo sin cargo adicional.
- Enseñar el manejo del artículo.
- Servicio de mantenimiento y limpieza por un periodo determinado.
- Transporte gratuito de la mercancía.
- Orientación por diferentes medios.
- Quejas y sugerencias.
- Artículos gratis.<sup>160</sup>

**D. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA****MERCADOTECNIA DIRECTA****1. VENTAJAS**

- Ofrecen mercancía general, muchas líneas de productos, o de especialidad.
- Las empresas cuentan con políticas muy flexibles de devolución.
- Gran comodidad de las compras.
- Las empresas que lo utilizan tienen bajos costos de operación, porque sus costos fijos no son tan grandes como los de las tiendas.
- Dan oportunidades de ingresos.
- Comodidad de pago.
- Satisface las necesidades de personas que no pueden encontrar con facilidad ciertas mercancías.
- Satisface las necesidades de personas que están muy ocupadas para salir de compras o que no gustan de ir a las tiendas debido a las aglomeraciones, dificultades de estacionamiento y dependientes mal adiestrados.
- Existen progresos en la tecnología de comunicaciones y técnicas promocionales.

**2. DESVENTAJAS**

- Los consumidores hacen los pedidos sin ver ni probar la mercancía real.
- Los catálogos y en cierto modo los envíos de correo directo son caros y han de prepararse mucho antes de venderse al público.
- Los cambios de precios y los nuevos productos no pueden anunciarse sino mediante catálogos o folletos complementarios.
- Se deben de pactar compras muy anticipadamente.
- Se planean muy anticipadamente los productos por lo que se corre el riesgo de no estar a la vanguardia.
- Es desventaja para personas que les gusta ir a tiendas.
- La entrega del producto o servicio no es inmediata.
- Es difícil encontrar los mismos productos, ya que son cambiados continuamente.<sup>161</sup>



**3. TELEMARKETING****A. VENTAJAS**

- Diálogo personalizado entre dos personas.
- Efectos inmediatos.
- Se puede utilizar a corto plazo.

**B. DESVENTAJAS**

- Solamente se puede utilizar en el marketing negocio a negocio o en acciones concretas en el marketing dirigido a clientes privados.
- Costos muy altos en el caso de grupos objetivo grandes.
- Requiere mucho tiempo.<sup>162</sup>

**4. CORREO****A. VENTAJAS**

- Buena cobertura regional.
- Costos relativamente bajos.
- Mucho espacio para presentar una oferta.

**B. DESVENTAJAS**

- Menor atención.
- Pérdidas por dispersión, dado que apenas hay posibilidades de selección fuera de la región.<sup>163</sup>

**5. PERIÓDICOS Y REVISTAS****A. VENTAJAS**

- Amplias ediciones.
- Se puede utilizar a corto plazo.
- Eficaz generación de direcciones.

**B. DESVENTAJAS**

- Bajo nivel de atención.
- Exigencias muy altas a una estructuración de oferta y anuncio dirigidos a un fuerte nivel de respuestas.
- Pérdidas por dispersión debidas a una falta de posibilidades de selección.<sup>164</sup>

**6. INTERNET****A. VENTAJAS**

- Grandes posibilidades para la presentación del producto.
- Gastos de producción bajos.
- Solamente se alcanza una parte de la población (grupo objetivo).

**B. DESVENTAJAS**

- Solamente se llega a una parte de la población.
- Requiere una búsqueda activa de los destinatarios según la oferta.<sup>165</sup>

**7. TELEVISIÓN Y RADIO DE RESPUESTA DIRECTA****A. VENTAJAS**

- Muy buenas posibilidades dramáticas para la presentación del producto.
- Llega a un sector muy amplio.

**B. DESVENTAJAS**

- Costes muy altos para la producción y emisión (televisión).
- Pérdidas por dispersión debidas a una falta de posibilidades de selección.<sup>166</sup>

**8. PUERTA A PUERTA****A. VENTAJAS**

- Se puede mostrar el funcionamiento del producto, el tamaño y características.
- Se tiene contacto persona a persona con el cliente.

**B. DESVENTAJAS**

- Es muy difícil que las personas abran la puerta a desconocidos.
- Las personas no tienen mucho tiempo para ver demostraciones más si son no planeadas.
- Sólo funciona para algunos productos.

**9. REDES DE VENTA****A. VENTAJAS**

- Mayor cobertura.
- No se paga nómina.
- No existen sindicatos.
- Los pagos se pueden planear.
- Se tienen mayores utilidades.

**B. DESVENTAJAS**

- Existe rotación muy alta de personal.
- Se requiere de capacitación y motivación del personal.
- Existe poca fidelidad y exclusividad de la empresa.
- El producto no se entrega inmediatamente.<sup>167</sup>

**10. CATÁLOGO****A. VENTAJAS**

- Muestra los productos sin necesidad de salir de casa.
- Llega a varios consumidores.
- Son especializados.

**B. DESVENTAJAS**

- Requiere de planeación muy anticipada.
- Se necesita una gran diversidad de productos.
- Es difícil cambiar los precios.
- El producto no se obtiene inmediatamente.



## **E. CONCLUSIÓN**

La mercadotecnia directa en esta tesis va a ser considerada dentro de una de las 4 p's de la mercadotecnia, en la promoción. Ya que es más factible que una empresa, de cualquier tamaño, la utilice, adapte o cambie como variable y no que cambien radicalmente el sistema tradicional, porque el cambio es algo que al sólo escucharlo se relaciona con resistencia y desconfianza. Sin embargo en este trabajo se va a enfocar hacia las micro y pequeñas empresas. También la mercadotecnia directa, dentro de la variable promoción, es algo que se está desarrollando en México, que tiene un costo operativo relativamente bajo, dependiendo del medio que se utilice; que tiene futuro por el desarrollo de la tecnología; que está abierto a la creatividad, la cual le sobra al mexicano; y va dirigido sólo a los consumidores meta.

De cualquier manera la mercadotecnia directa ha cobrado mucho auge actualmente, por lo que la mayoría de las empresas de todos tamaños la utilizan de alguna manera y en diferente nivel, cada una de acuerdo a sus requerimientos y posibilidades, aunque a veces en las micro y pequeñas empresas los integrantes de ellas no se den cuenta por no ser expertos en mercadotecnia.

Algo que se debe tomar en cuenta al utilizar la mercadotecnia directa son las garantías que se deberían ofrecer al cliente como: puntualidad en la entrega, servicio postventa, atención, dudas, comentarios, reclamos, reposición de alguna manera del producto dañado o averiado, orientación sobre el uso del producto, calidad. También es factible utilizar la mercadotecnia directa como variable promocional ya que fortalece la venta de una empresa al ir dirigida sólo a un cliente y no a un grupo de ellos por lo que no utiliza intermediarios haciendo posible, con lo anterior, que la empresa obtenga mayores utilidades por un lado y por otro el poder manejar mejor sus precios, con base a ello podrá crecer y posteriormente desarrollarse ya que la mayoría de las personas no tienen tiempo de ir de compras por lo que es más cómodo recibirlo en casa; además los vendedores se ahorran visitas a clientes que muchas veces no tienen tiempo de recibirlos o no necesitan el producto siendo éstas no productivas.

El uso de la mercadotecnia directa como parte de la variable promocional es importante debido al auge de los medios de comunicación, además de ir dirigido a una persona y no a un conjunto de ellas como lo es la mercadotecnia tradicional o masiva. Por lo mismo, ayudará a que fluya información y el cliente la utilice a la hora de realizar compras, además de que la empresa también se allega de información importante para la toma de decisiones.



F. BIBLIOGRAFÍA

- 1 [www.amvd.com.mx](http://www.amvd.com.mx)
- 2 William J. Staton, et. al.; Fundamentos de mercadotecnia; Trad. Rosa María Rosas Sánchez; Ed Mc Graw-Hill; 10ª. ed.; México, 1996; p. 521.
- 3 E. Jerame Mc Carthy, William D. Perreault; Marketing; Trad. Ma. Elena Rosas Sánchez; Ed. IRWIN; España, 1996;p. 340
- 4 Rolando Arellano Cueva; Marketing. enfoque América Latina; Ed. Mc Graw- Hill; México, 2000; p. 362.
- 5 Ernan Román; Mercadotecnia Directa Integrada, técnicas y estrategias para el éxito; Trad. Ma. Elena Rosas Sánchez; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1990; pp. XI , XIII.
- 6 Ibid. pp. XIII, XVII - XIX.
- 7 Ibid. pp. XVIII, XIX, 1.
- 8 [www.amvd.com.mx](http://www.amvd.com.mx)
- 9 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p.362.
- 10 William J. Stanton; obcit.; p.519
- 11 Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control; Trad. R. Quijano R.; Ed. Diana; 4ª. ed.; México, 1987; p.511.
- 12 Ibid. p.511.
- 13 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p.362.
- 14 William J. Stanton; obcit.; pp. 373, 374.
- 15 <http://w3amwaychile.cl/multinivel.htm>
- 16 [www.onired.com/quees.html](http://www.onired.com/quees.html)
- 17 <http://w3amwaychile.cl/multinivel.htm>



- 8 [www.onired.com/quees.html](http://www.onired.com/quees.html)
- 9 [www.masterdissery.com/master-net/glosario/m/MLM.htm](http://www.masterdissery.com/master-net/glosario/m/MLM.htm)
- 0 William J. Stanton; obcit.; p. 519.
- 1 Bob Stone; Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito; Ed. Asociación Española de Marketing Directo; 2ª. ed.; Barcelona, 1992; p. 399.
- 2 Ibid. p. 399.
- 3 Ibid. p. 400.
- 4 Ibid. p. 400, 401.
- 5 Ibid. p. 401, 402.
- 6 Ibid. p. 407.
- 7 Ibid. p. 407 - 408.
- 8 Ibid. p. 411.
- 9 Jeffrey Pope; Telemarketing: la comercialización mediante el teléfono; Trad. Adriana de Asan; Grupo editorial Norma; Colombia, 1991; p.1.
- 0 Jeff Slutsky / Marc Slutsky; 33 secretos eficaces para ventas por teléfono; Trad. Pilar V. Mascaró; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1993; p. V.
- 1 Jeffrey Pope; obcit.; pp. 1, 2.
- 2 Ibid. p. 2.
- 3 Ibid. p.11.
- 4 Ibid. p. 2,3.
- 5 Ibid. p. 3.
- 6 Ibid. p. 3.



- 37 Ibíd. p. 3.
- 38 Bob Stone; obcit.; p. 321.
- 39 Ibíd. p. 325, 327.
- 40 Smart Business para la nueva economía en español, Zif Davis.; Editorial Televisa; Presidente: Román Alberto Garza García; Año 8; Número 5; Revista mensual; Mayo 2001, México.; p. 12
- 41 Ibíd. p. 12.
- 42 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p.362.
- 43 Richard V. Benson; Secretos del éxito en el correo directo; Trad. Guadalupe Meza Staines; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1992; contraportada.
- 44 Dick Shaver; El siguiente paso en mercadotecnia directa; Trad. Jorge Alberto Velásquez Arellano; Ed. Prentice Hall; México, 1998; pp. 5, 6.
- 45 Ibíd. pp. 5, 6.
- 46 Ibíd. p. 11.
- 47 Ibíd. p. 11.
- 48 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p.362.
- 49 Bob Stone; obcit; pp. 200, 201.
- 50 Ibíd. pp. 201. 202.
- 51 Ibíd. p. 202.
- 52 Luis Joyanes Aguilar; Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital; Ed. Mc Graw-Hill; España, 1997, p. 108.
- 53 Ibíd. pp. 108. 109.
- 54 Ibíd. p. 109.



- 5 Smart Business para la nueva economía en español, Zif Davis.; Editorial Televisa; Presidente: Román Alberto Garza García; Año 8; Número 5; Revista mensual; Mayo 2001, México.; p. 37
- 6 Ibid. pp. 20 – 22.
- 7 [www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketp.htm](http://www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketp.htm)
- 8 Luis Joyanes Aguilar; obcit.; p. 100.
- 9 Ibid. p. 105.
- 0 Ibid. p. 105.
- 1 Ibid. p. 101.
- 2 Ibid. p. 105, 106.
- 3 Ibid. p. 106.
- 4 Smart Business para la nueva economía en español, Zif Davis.; Editorial Televisa; Presidente: Román Alberto Garza García; Año 8; Número 5; Revista mensual; Mayo 2001, México.; p. 3.
- 5 Ibid. p. 3.
- 6 Ibid. p. 3.
- 7 Ibid. p. 6.
- 8 Ibid. p. 36.
- 9 Ibid. p. 36.
- 0 Ibid. p. 36.
- 1 [www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketp.htm](http://www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketp.htm)
- 2 [www.Norsistemas.es/web2/servicios/s\\_ce\\_2.htm](http://www.Norsistemas.es/web2/servicios/s_ce_2.htm)
- 3 [www.Norsistemas.es/web2/servicios/s\\_ce\\_2.htm](http://www.Norsistemas.es/web2/servicios/s_ce_2.htm)
- 4 [www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)





- 75 [www.opciona.com/glosario](http://www.opciona.com/glosario)
- 76 [www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2b.htm](http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2b.htm)
- 77 [www.Norsistemas.es/web2/servicios/s\\_ce\\_2.htm](http://www.Norsistemas.es/web2/servicios/s_ce_2.htm)
- 78 [www.Norsistemas.es/web2/servicios/s\\_ce\\_2.htm](http://www.Norsistemas.es/web2/servicios/s_ce_2.htm)
- 79 [www.opciona.com/mexico/actualidad\\_b2b/NOTICIAS/noticias.html](http://www.opciona.com/mexico/actualidad_b2b/NOTICIAS/noticias.html)
- 80 [www.opciona.com/mexico/actualidad\\_b2b/NOTICIAS/noticias.html](http://www.opciona.com/mexico/actualidad_b2b/NOTICIAS/noticias.html)
- 81 [www.opciona.com/mexico/actualidad\\_b2b/NOTICIAS/noticias.html](http://www.opciona.com/mexico/actualidad_b2b/NOTICIAS/noticias.html)
- 82 [www.opciona.com/mexico/actualidad\\_b2b/NOTICIAS/noticias.html](http://www.opciona.com/mexico/actualidad_b2b/NOTICIAS/noticias.html)
- 83 [www.opciona.com/mexico/actualidad\\_b2b/NOTICIAS/noticias.html](http://www.opciona.com/mexico/actualidad_b2b/NOTICIAS/noticias.html)
- 84 [www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)
- 85 [www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketo.htm](http://www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketo.htm)
- 86 [www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2c.htm](http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2c.htm)
- 87 [www.terra/informatica-mesaredonda.b2c](http://www.terra/informatica-mesaredonda.b2c)
- 88 Smart Business para la nueva economía en español, Zif Davis.; Editorial Televisa; Presidente: Román Alberto Garza García; Año 8; Número 5; Revista mensual; Mayo 2001, México.; p. 3.
- 89 *Ibíd.* p. 11.
- 90 *Ibíd.* p. 11.
- 91 *Ibíd.* p. 11.
- 92 *Ibíd.* p. 11.
- 93 [www.mixmarketing-online.com/vocabulario](http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario)
- 94 [www.mixmarketing-online.com/vocabulario](http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario)



5 Smart Business para la nueva economía en español, Zif Davis.; Editorial Televisa; Presidente: Román Alberto Garza García; Año 8; Número 5; Revista mensual; Mayo 2001, México.; p. 57.

6 Ibid. p. 3.

7 Ibid. p. 3.

8 [www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2c.htm](http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2c.htm)

9 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

0 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

1 [www.ibm.com.mx](http://www.ibm.com.mx)

2 [www.ibm.com.mx](http://www.ibm.com.mx)

3 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

4 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

5 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

6 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

7 [www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.atl.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)

8 Bob Stone; obcit.; pp. 259, 260.

9 Ibid.; 263 - 266.

0 Ibid. p. 267

1 Ibid. p. 267.

2 Ibid. p. 270.

3 Ibid. p. 271.

4 Ibid. p. 271, 272.

5 Ibid. p. 272.



- 116 Ibíd. pp. 272, 273.
- 117 Ibíd. p. 225.
- 118 Ibíd. p. 246.
- 119 Ibíd. p. 247.
- 120 Ibíd. p. 248.
- 121 Ibíd. p. 248, 250.
- 122 Ibíd. p. 251.
- 123 Drayton Bird; Marketing directo con sentido común; Trad. F. J. Baldiz; Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1991; p. 164.
- 124 Bob Stone; obcit.; pp. 279, 280.
- 125 Ibíd. p. 280
- 126 Drayton Bird; obcit.; p. 167.
- 127 Bob Stone, obcit, p. 290.
- 128 Ibíd. p. 290.
- 129 Drayton Bird; obcit.; p. 169.
- 130 Ibíd. p. 170.
- 131 Ibíd. p. 166
- 132 Bob Stone,; obcit.; p. 136.
- 133 Ibíd. p. 140.
- 134 Ibíd. p. 117.
- 135 Ibíd. pp. 117, 119.
- 136 Ibíd. pp. 118, 121.



- 7 Ibid. pp. 122, 125, 131.
- 3 Ibid. pp. 133, 134.
- 2 Ibid. pp. 134, 135.
- 3 Ibid. pp. 136, 137.
- 1 Ibid. p. 555.
- 2 Ibid. p. 555.
- 3 Ibid. p. 555.
- 4 Ibid. p. 556.
- 5 Ibid. p. 556.
- 5 Ibid. p. 556.
- 7 Ibid. p. 556.
- 3 Ibid. p. 561.
- 9 Ibid. pp. 561, 562.
- 0 Ibid. p. 583.
- 1 Ibid. pp. 583, 584.
- 2 Ibid. p. 37.
- 3 Ibid. p. 37.
- 4 Ibid. p. 79.
- 5 Ibid. pp. 82, 83.
- 6 Ibid. pp. 83, 84.
- 7 Ibid. p. 84.



- 158 Ibíd. pp. 84 – 94.
- 159 Alfonso Aguilar Álvarez; Elementos de la Mercadotecnia; Ed. Continental; México, 1997; p. 71
- 160 Ibíd. pp. 73, 73.
- 161 Bob Stone; obcit.
- 162 [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- 163 [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- 164 [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- 165 [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- 166 [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- 167 Alma Emma Navarro Vega; Apuntes de mercadotecnia directa; noveno semestre; C.U., 2000.



## II. MERCADOTECNIA MASIVA (TRADICIONAL)

### A. DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA MASIVA (TRADICIONAL)

#### 1. DEFINICIÓN

La American Marketing Association definió en 1985 el término *marketing* con la siguiente frase: "*Marketing* es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".<sup>1</sup>

Paul Mazur la define como "La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad"; y Peter F. Druker la conceptúa como "La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará". Esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producción y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto.<sup>2</sup>

Rolado Arellano Cueva la define como "El *marketing* es la orientación empresarial centrada en el cliente".<sup>3</sup>

William J. Stanton la define como "*Marketing* es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos".<sup>4</sup>

Philip Kotler la define como "La *mercadotecnia* es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros".<sup>5</sup>

A mi parecer estoy de acuerdo con el Mtro. Alfonso Aguilar Álvarez de Alba cuyo concepto es el siguiente:

"La *mercadotecnia* es aquel conjunto de técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor".<sup>6</sup>

La *mercadotecnia*, cuya denominación original es *marketing* en inglés, resulta una deficiente traducción sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica. También se conoce como *mercadeo*, *mercados*, *distribución*, *mercología*, *comercialización*.<sup>7</sup>



## **2. ANTECEDENTES.**

Aunque la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, sólo desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.<sup>8</sup>

### **ETAPA DE PRIORIDAD DE LA PRODUCCIÓN**

La clave del éxito para las empresas en esa etapa estaba en su capacidad de producción.

En la historia de la economía mundial las primeras actividades económicas fueron de tipo productivo: primeramente agrícolas, luego extractivas y finalmente industriales de transformación. A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastante recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población. Así por ejemplo, los artesanos zapateros solamente podían producir una cantidad limitada de zapatos, al igual que los productores de automóviles (quienes solamente hacían autos sobre medida y a precios inaccesibles por la mayoría de la población).

Por ello, cuando en Inglaterra (1800) se inventó el telar automático, el incremento de la productividad hizo que los ingleses controlaran el mercado textil internacional. Lo mismo pasa en Estados Unidos de América, donde la invención de la cadena de montaje de Henry Ford lo convirtió en el empresario más grande del mundo del automóvil. Sin ninguna duda, en esa época las empresas se orientaban en la producción.<sup>9</sup>

### **ETAPA DE LA PRIORIDAD DE LAS FINANZAS**

La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.<sup>10</sup>



Resultó que la revolución industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos de América cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la depresión de los años 30, con su inicio en el famoso crack de la bolsa en 1929. En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas.<sup>11</sup>

Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables).<sup>12</sup>

### **ETAPA DE PRIORIDAD DE LAS VENTAS**

Felizmente para los países de América del Norte, la Segunda Guerra Mundial creó una gran demanda para sus industrias puesto que la industria europea se encontraba desmantelada. La industria bélica estadounidense se desarrolló fuertemente durante la guerra y creó una infraestructura de producción inmensa en América del Norte. Terminada la guerra, los estadounidenses se encuentran con una gran capacidad industrial que transforman rápidamente para la producción de bienes de consumo. América Latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas (en muchos casos, para ambos bandos de la guerra) lo cual generó una etapa de bonanza económica pasajera a nuestros países.

Muy rápidamente las cadenas de montaje de tanques de guerra se dedican a construir automóviles para uso civil y los fabricantes de radares o de aviones comienzan a producir radios, televisores o refrigeradores. Estados Unidos de América tenía entonces la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esa situación era entonces muy simple: producir en cantidades masivas.<sup>13</sup>

### **ETAPA DE PRIORIDAD DEL MARKETING**

A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del periodo bélico. Por ello, las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida





que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta de que su capacidad de producción era excesiva.<sup>14</sup>

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que había caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias habían hecho a la gente más concededora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.<sup>15</sup>

Y así prosiguió la evolución del marketing. Muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa. En la etapa de orientación al marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.<sup>16</sup>

En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del presidente de marketing, el director de marketing o el vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control del inventario, el almacenamiento y otros aspectos de la planeación del producto quedan en manos del director de marketing a fin de dar un mejor servicio al cliente. Si se quiere que la empresa alcance la máxima eficiencia, el presidente de marketing ha de participar al iniciarse un ciclo de producción y seguir el proceso hasta su conclusión. Además, las necesidades de marketing han de incluirse en la planeación a corto y a largo plazo.<sup>17</sup>

No todas las organizaciones necesitan este tipo de orientación para prosperar. Un monopolio cuenta con la garantía de tener siempre clientes. Por tanto, sus directivos han de preocuparse más por mantener bajos los costos y una producción eficiente que por el marketing.<sup>18</sup>

En qué negocio está usted?<sup>19</sup>



## MERCADOTECNIA MASIVA (TRADICIONAL)

TABLA 1. EN QUÉ NEGOCIO ESTÁ USTED

COMPañIA	ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	ORIENTACIÓN AL MARKETING
AT&T	Operamos una compañía telefónica de servicios de larga distancia.	Comercializamos un sistema de comunicaciones.
Exxon	Producimos petróleo y productos de gasolina.	Vendemos energía.
Penn Central	Administramos un ferrocarril.	Ofrecemos un sistema de transporte y manejo de materiales.
Xerox	Fabricamos copadoras.	Vendemos sistemas automatizados de oficina.
Kodak	Fabricamos cámaras fotográficas y rollos.	Nuestro negocio son los recuerdos hermosos.
Revlon	En la fábrica hacemos cosméticos.	En la farmacia, vendemos esperanza.

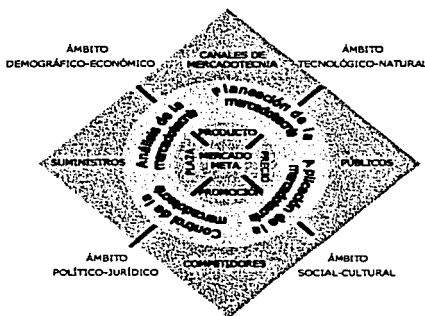


ILUSTRACIÓN 1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MERCADOTECNIA



## B. MEDIOS DE MERCADOTECNIA MASIVA (TRADICIONAL)

### 1. TELEVISIÓN

La televisión, el de crecimiento más rápido de los principales medios de comunicación masiva, es quizá también el más multifacético. Tiene un fuerte atractivo para la vista y el oído; es posible mostrar los productos a la vez que se explican. Además ofrece gran flexibilidad en cuanto a la cobertura del mercado geográfico y en el momento de la presentación del mensaje. Como gran parte de la impresión la realiza a través del oído, la televisión aprovecha el efecto profundo y directo de la palabra hablada. Pero la televisión es un medio extremadamente caro. La televisión no se presta a presentaciones publicitarias largas, ni tampoco proporciona imágenes tan claras como lo hacen las revistas.<sup>20</sup>

Algunas de las ventajas de la televisión son: combina vista, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos, gran atención, gran alcance. Y algunas de sus desventajas son: elevado costo absoluto, mucha saturación, exposición pasajera, menos selectividad de público.<sup>21</sup>

### 2. RADIO

La radio ha renacido como medio cultural y publicitario, lo mismo que como inversión financiera. Cuando el interés por la televisión estaba en pleno auge después de la Segunda Guerra Mundial, los auditorios de la radio disminuyeron tanto que la gente predecía la desaparición de ese medio de comunicación masiva. Pero en los últimos años, ha tenido un verdadero renacimiento. La radio local es especialmente fuerte. La gran ventaja de la radio como medio de publicidad es su costo relativamente bajo. Con ella es posible llegar a casi la totalidad del público. Y con una programación de interés especial, algunos mercados específicos pueden abordarse de manera bastante eficaz.<sup>22</sup>

Por otra parte, la radio no produce más que una impresión auditiva. De ahí que no sea útil cuando se necesita un efecto visual. Y la vida de exposición de determinado mensaje por radio es muy corta. Por lo demás, la atención del auditorio tiene a veces un nivel bajo, sobre todo cuando el aparato receptor se usa principalmente como compañía al conducir, estudiar y efectuar otra actividad.<sup>23</sup>



Ventajas: uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, costo muy bajo. Desventajas: sólo presentación auditiva, menor atención que la televisión, estructuras de tarifas no estandarizadas, exposición pasajera.<sup>24</sup>

### 3. DIARIOS

Como medio de publicidad, son flexibles y oportunos. Pueden emplearse para llegar a una o varias ciudades. Los anuncios se cancelan mediante un aviso dado con pocos días de anticipación o se insertan el día anterior a su publicación. Los periódicos también ofrecen una gran cobertura de un mercado local, pues casi todo mundo los lee. La característica local es también un aspecto positivo pues los anuncios pueden adaptarse a las condiciones socioeconómicas de cada lugar. Los costos de circulación por cada cliente posible son bajos. Por otra parte, la vida de anuncio en un periódico es muy corta.<sup>25</sup>

Ventajas: flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, gran aceptación, mucha credibilidad. Desventajas: corta duración, mala calidad de reproducción, poco público que se la pasa entre sí.<sup>26</sup>

### 4. REVISTAS

Son un excelente medio cuando se desea buena calidad de impresión y color en un anuncio. Las revistas pueden servir para llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por cada cliente posible. Mediante las revistas de interés general, un anunciante llega a un auditorio selecto, con un mínimo de pérdida de circulación. Las revistas generalmente se leen con tranquilidad, a diferencia de la prisa que caracteriza la lectura de otros medios impresos. Esta característica es de suma utilidad para el anunciante que debe presentar un mensaje de cierta extensión. Algunas de las características menos favorables de las revistas son su inflexibilidad y la escasa frecuencia con que llega al mercado en comparación con otros medios.<sup>27</sup>

Ventajas: gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, mucha duración, muchos lectores se la pasan entre sí. Desventajas: mucho tiempo para comprar el anuncio, alguna circulación desperdiciada, ninguna garantía de posición.<sup>28</sup>



## 5. CINE

Por medio de él se pueden ofrecer productos antes de que el público pueda ver la película de su elección. Regularmente los productos que se anuncian son de empresas que tienen convenios con las cadenas de cines o de los productos de las propias cadenas. En México las cadenas más conocidas son "cinemex", "cinopolis", "multicinemas". Algunos de los productos que se anuncian antes de las funciones son productos de las compañías PepsiCo, Coca Cola, Motorola, Nestlé, etc. El único inconveniente es que el público que asiste a los cines no está muy diferenciado.



ILUSTRACIÓN 2. LOGO MULTICINEMAS



ILUSTRACIÓN 3. LOGO CINEPOLIS

## 6. EXPOSICIONES

En años recientes se han organizado diferentes eventos a los que asisten organizaciones de un mismo giro. En ellos las organizaciones pueden mostrar al público sus productos y/o servicios a través de stands. El público, en estos eventos, es más seleccionado, por lo que sólo asisten las personas realmente interesadas en dichos productos y/o servicios. Los tipos de exposiciones son muy variadas y dirigidas hacia diferentes personas, algunas son: computación e Internet, construcción, vestido, navideñas, libros, novias, muebles, universidades, cocina, etc. Estos eventos se realizan en lugares públicos muy conocidos como: WTC, Palacio de minería, Exhibimex, Universidades, etc. Algunas son gratuitas, otras son privadas, otras con cortesías.



ILUSTRACIÓN 4. EXHIBICIONES EN EL WTC



ILUSTRACIÓN 5. WTC CD. DE MÉXICO

## 7. CARTELES

Ellos son medios que se utilizan hace muchos años, principalmente para anunciar circos, luchas, funciones de box, etc. Actualmente se siguen utilizando en el sector gobierno para anunciar campañas políticas, para anunciar eventos, concursos, etc. Son de distintos tamaños y calidad de papel. Se pegan en las paredes y existen sitios, como las escuelas, que tienen un lugar especial para ellos.



ILUSTRACIÓN 6. EJEMPLOS DE CARTELES.

### 8. ESPECTACULARES

Es un medio flexible y de bajo costo. Dado que llega casi a toda la población, sirve para promover productos de gran uso que sólo requieren un breve mensaje de venta. Es excelente como publicidad de tipo recordatorio a la cual agrega el efecto de su gran tamaño y color. Ofrece gran flexibilidad de cobertura geográfica y de intensidad en la cobertura del mercado dentro del área. No obstante, a menos que el artículo anunciado sea un producto de consumo muy utilizado, habrá una fuerte pérdida de la circulación.

Pese a que el costo para llegar a un posible cliente es bajo, el costo total de una campaña nacional resulta bastante alto. El público critica la confusión y el deterioro del paisaje ocasionados por los espectaculares.<sup>29</sup>

Ventajas: flexibilidad; alta exposición a la repetición, bajo costo, baja competencia. Desventajas: ninguna selectividad de público, limitaciones para creatividad.<sup>30</sup>

### 9. VOLANTES

Son hojas de papel en las que se plasma alguna información. Se reparten la público fuera de estaciones del metro, camiones, fuera de tiendas, locales, etc. El anuncio que se hacen en ellos debe ser muy breve y puede contener alguna promoción con la presentación del mismo.

### 10. INTERNET

Los conceptos que involucran a internet se presentaron en el capítulo I. Para este caso se utilizan de manera similar, lo único que cambia es el nivel de respuesta que se requiere y nivel de relación con los clientes.



### 11. PUNTO DE VENTA

Se realiza en el interior del punto de venta. El objetivo principal es dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra. Si el cliente llegó al local con el fin de comprar cierto tipo o categoría de producto, la comunicación en el punto de venta orientará la compra hacia la marca específica que está anunciada en el local.

Existen diversos tipos, entre los más conocidos están la ubicación de productos en cabeza de anaquel, la presentación de cerros de productos en las islas centrales, la presentación de afiches o de paneles de publicidad en el interior de los locales comerciales, la utilización de jóvenes demostradores y la difusión de comerciales publicitarios en los altavoces del punto de venta.

En muchos lugares las empresas pagan a los distribuidores de supermercados por el derecho de tener determinado metraje de los estantes para colocar sus productos (dado que a mayor nivel de exhibición corresponde en general mayor cantidad de ventas).

Otra forma en el punto de venta que se desarrolla cada vez más en los países más ricos y que todavía no ha alcanzado auge en América Latina es la utilización de las vitrinas como elementos comunicacionales. El objetivo del arreglo de las vitrinas es incitar al público que circula al exterior de los comercios para que entre al local.

Si anteriormente ello se hacía simplemente mostrando algunos de los productos que se venden en el interior, hoy el alto nivel de competencia entre comercios exige que ello se haga de la manera más llamativa posible, con el fin de que el público se detenga más en esta vitrina que en la de los competidores.<sup>31</sup>



ILUSTRACIÓN 7. ANUNCIO EN EL PUNTO DE VENTA.





## 12. PRODUCTOS

Dada la importancia que tiene actualmente la venta en autoservicios, donde el consumidor decide sin ninguna ayuda externa sobre el tipo de producto a comprar, éste resulta esencial para gular esta elección. Además, es cada vez más común ver que un producto tenga publicidad para otro producto de la misma empresa.

El vehículo es el embalaje y/o empaque, es así que éstos deben comunicar una imagen con respecto al producto e incentivar su compra. Por ejemplo el caso de un embalaje dorado o plateado para dar una imagen de mayor status y motivar la compra de una marca de galletas. Dado que en un autoservicio el consumidor se encuentra solo frente a diversos productos competitivos, aquel producto que logre comunicar una mejor imagen (con relación al precio demandado) será probablemente el favorecido con la compra. Además si se hace publicidad sobre otro producto de la empresa (en el frasco de shampoo se anuncia el acondicionador) se incentiva la venta de éste.

Debido a esta función es que algunos llaman al embalaje y/o empaque "el vendedor silencioso".

Por lo anterior, se justifica entonces invertir tiempo y esfuerzo para lograr el mejor resultado en este aspecto. Es por ello que actualmente existen agencias de publicidad que han desarrollado una especialidad en el diseño del embalaje y/o empaque. Ellas han comprendido además que, si el producto no se vende necesariamente en el momento en que el cliente está dispuesto a hacer la compra, sin duda un buen embalaje y/o empaque podrá crear una imagen favorable del producto que será útil para decisiones posteriores.

Además del empaque y/o embalaje, eventualmente el producto intrínseco puede también hacer su propia promoción. Por ejemplo, en algunas prendas de vestir se muestra muy claramente la marca, contrariamente a la costumbre tradicional de guardar la marca en el interior.<sup>32</sup>



ILUSTRACIÓN 8. ANUNCIOS EN LOS PRODUCTOS.



### 13. CORREO

Es probablemente el más selectivo de todos los medios de la publicidad. Como llega sólo al mercado que el anunciante desea, hay un mínimo de pérdida de circulación. El correo no se acompaña de artículos ni de ningún otro material editorial, a menos que el anunciante lo proporcione. Es decir, la mayor parte del correo es exclusivamente publicidad. De ahí que un anuncio por correo cree su propia circulación y atraiga a su propios lectores. El costo por cada posible cliente a quien llega es bastante alto, en comparación con otros medios que llegan a muchos receptores que no son posibles clientes y que, por lo mismo, tienen una mayor pérdida de circulación. La publicidad por correo también sufre el estigma de ser catalogada como *correo basura*.<sup>33</sup>

Ventajas: selectividad del público, flexibilidad, sin mucha competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización. Desventajas: costo relativamente elevado, imagen de correspondencia chatarra.<sup>34</sup>



### C. LAS 4 P' S Y EL SERVICIO EN LA MERCADOTECNIA MASIVA

La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos medulares de la mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es la serie de instrumentos tácticos y controlables de mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cinco grupos de variables que se conocen con el nombre las cuatro p' s y la s.<sup>35</sup>

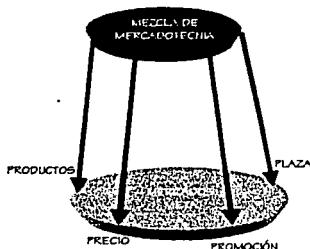


ILUSTRACIÓN 9. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Un buen programa de mercadotecnia reúne todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa. La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira. Sin embargo, nótese que las cuatro p's y la s se refieren a la posición del vendedor por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores. Desde la posición del consumidor, cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente. Un experto en mercadotecnia ha sugerido que las empresas deberían considerar las cuatro p' s en términos de las cuatro c' s de los clientes:<sup>36</sup>



TABLA 2. LAS 4 P CONTRA LAS 4 C.

Las cuatro p' s	Las cuatro c' s
Producto	Cliente, necesidades y anhelos
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

### 1. PLAZA

Se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford cuenta con muchas distribuidoras, propiedad de personas independientes, que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus distribuidores con sumo cuidado y los apoya irrestrictamente. Los distribuidores llevan inventarios de automóviles Ford, se los enseñan a los posibles clientes, negocian los precios, cierran ventas y le dan servicio a los autos después de haberlos vendido.<sup>37</sup>

### MERCADOS

El término mercado ha adquirido muchos significados con el paso de los años. En su sentido original, un mercado es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Las poblaciones medievales tenían plazas a las cuales los vendedores llevaban sus bienes y donde los compradores adquirían los bienes. En las ciudades contemporáneas, la compra - venta se da en los llamados centros comerciales, antes que en los mercados. Para un economista, un mercado se refiere a todos los compradores y vendedores que hacen transacciones con respecto a un bien o servicio. El economista está interesado en la estructura, el comportamiento y la actuación de cada mercado. Para un mercadólogo, un mercado representa la serie de compradores, presentes y en potencia, de un producto o servicio. Un mercado está compuesto por la serie de compradores y una industria está compuesta por la serie de vendedores. El tamaño del mercado depende de la cantidad de compradores que puede haber para una oferta particular en el mercado.<sup>38</sup>

• **Mercado en potencia:** Está compuesto por la serie de consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicio dados.



- ↻ **Mercado existente:** Está compuesto por la serie de consumidores que tienen los intereses, el ingreso y el acceso a un producto o servicio dados.
- ↻ **Mercado existente calificado:** Se refiere a la serie de consumidores que tienen el interés, el ingreso, el acceso y las calificaciones necesarios para el producto o servicio.
- ↻ **Mercado atendido:** Se refiere al mercado existente calificado que se decide atacar.
- ↻ **Mercado penetrado:** Está compuesto por la serie de consumidores que ya han adquirido el producto o servicio.

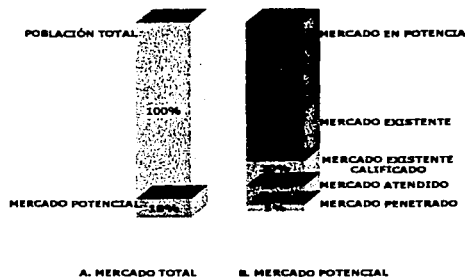


ILUSTRACIÓN 10. NIVELES DEL MERCADO.

- ↻ **Mercados de consumo:** Son las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- ↻ **Mercado de empresas:** Está compuesto por todas las organizaciones que compran bienes y servicios que usarán para producir otros productos y servicios que se venderán, alquilarán o abastecerán a terceros. Asimismo, incluye empresas mayoristas y detallistas que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o alquilarlos a terceros con una utilidad.
- ↻ **Mercado de instituciones:** Está compuesto por escuelas, hospitales, asilos, cárceles y otras instituciones que ofrecen bienes y servicios a las personas que atienden. Unas instituciones son diferentes de otras dependiendo de sus patrocinadores y de sus objetivos.<sup>39</sup>



- ↪ **Mercado del gobierno:** Comprende las unidades federales, estatales y municipales que compran para infinidad de organismos gubernamentales como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares. Una característica especial de las compras realizadas por el sector oficial la constituye el sistema de licitación.
- ↪ **Mercado de empresas no lucrativas:** Comprende instituciones de lo más heterogéneo: iglesias, colegios y universidades, museos, hospitales y otras instituciones médicas, partidos políticos, sindicatos de trabajadores y organizaciones de caridad.<sup>40</sup>
- ↪ **Mercados itinerantes:** En cada pueblo de las zonas rurales existe un mercado semanal, en donde los pequeños productores agrícolas llevan sus productos para intercambiarlos por otros.
- ↪ **Puestos de mercado:** En los pueblos más grandes, como en todas las ciudades, existen comerciantes estables que se ubican dentro de los mercados. Estos comerciantes se caracterizan por poseer un espacio bastante limitado para sus actividades, por lo cual ellos son en general sumamente especializados.
- ↪ **Comerciantes ambulantes:** Son estructuras que existen desde los tiempos coloniales en América Latina y que han tenido una multiplicación impresionante en los últimos 30 años. Estos comerciantes son casi en su totalidad informales (no registrados oficialmente) y disponen de un capital muy pequeño para su trabajo. Sin embargo, las sumas globales movilizadas por ellos son inmensas.<sup>41</sup>
- ↪ **Mercados internacionales:** Están integrados por compradores de otros países, e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos.<sup>42</sup>

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible,<sup>43</sup> mediante una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.<sup>44</sup>

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

- ☞ **Información:** recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- ☞ **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.



- **Contacto:** encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, el ensamblado y el empaclado.
- **Negociación:** llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- **Aceptación de riesgos:** asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, las últimas tres sirven para cumplir las transacciones terminadas.<sup>45</sup>

En la comercialización de los productos se utilizan algunos canales como:

- ▣ El canal más corto y sencillo de la distribución de los productos de consumo es el que se realiza entre el fabricante y el consumidor, sin que intervengan los intermediarios. El fabricante puede vender sus productos de casa en casa, por correo, etc.<sup>46</sup> Esto es válido tradicionalmente para la mayoría de servicios y para algunos productos exclusivos y hechos sobre medida. En la actualidad este tipo de distribución ha adquirido gran importancia con lo que se ha dado en llamar *marketing directo*.<sup>47</sup>



ILUSTRACIÓN 11. CANAL # 1.

- ▣ Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y a los productores agrícolas.<sup>48</sup> Por ejemplo muchos comerciantes informales de ropa o de artículos de precio medio, eliminan el costo de la intermediación surtiéndose directamente de los fabricantes en cantidades muy pequeñas de prendas. Dado que muchos de los productores son también informales, esta forma de distribución les permite guardar el anonimato necesario en toda actividad informal. En la otra dirección, se observa al productor que tiene una gran fuerza de distribución propia y que llega así directamente a los minoristas. Éste sería el caso de la empresa Bimbo, que tiene uno de los sistemas de distribución más eficientes.<sup>49</sup>

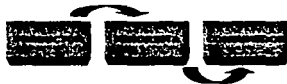


ILUSTRACIÓN 12. CANAL # 2.

■ Si hay un canal tradicional éste es éste. Los pequeños detallistas y fabricantes encuentran en este canal la única opción factible desde el punto de vista económico.<sup>50</sup> En algunos casos se prescinde de los distribuidores y la relación se da directamente entre comerciantes mayoristas y minoristas. Debe señalarse aquí la existencia de unos comercios híbridos que algunos llaman mini mayoristas. Estos comercios son de tipo flexible puesto que van a dar atención indistintamente a los individuos y a los minoristas. Esta situación se justifica por la dificultad que existe de separar completamente los intermediarios de los consumidores en función de su poder de compra. Así, existen consumidores de clases medias y altas que tienen disponibilidad financiera para comprar determinados productos no perecederos en cajas de una o más docenas, a veces cantidad mayor que lo que compran algunos minicomerciantes de zonas populares.<sup>51</sup>



ILUSTRACIÓN 13. CANAL # 3.

■ En vez de recurrir a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de un agente de los fabricantes o de otro agente intermediario para llegar al mercado al menudeo, en especial a los detallistas a gran escala.<sup>52</sup> En el caso de muchos productos importados de alto precio, se observa que existe un agente que se encarga de la representación del productor y de la importación del producto, para encargarse de venderlo directamente a minoristas. Éste puede ser el caso por ejemplo de algunos productos de moda de marcas exclusivas.<sup>53</sup>





ILUSTRACIÓN 14. CANAL # 4.

Para llegar a los detallistas pequeños, los productores se sirven a menudo de agentes intermediarios, quienes a su vez recurren a los mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.<sup>54</sup>



ILUSTRACIÓN 15. CANAL # 5

En algunos casos la empresa distribuidora envía sus vendedores a visitar a los mayoristas de diversas regiones para vender el producto y se encarga de la distribución física de éste. En muchos casos estos distribuidores, van a vender su producto a pequeños intermediarios distribuidores, que van a visitar los cientos de pequeños negocios minoristas de una ciudad o región. Muchas veces estos distribuidores son comerciantes que poseen un pequeño camión en el cual cargan el producto y lo venden y distribuyen a cada uno de los pequeños minoristas de su zona. Los minoristas finalmente venderán el producto a sus clientes, los consumidores finales.

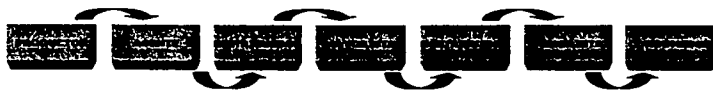


ILUSTRACIÓN 16. CANAL # 6.

Esta situación se observa para muchos productos de consumo masivo de producción nacional. En este caso solamente se evita la participación del agente, mientras que el resto de la cadena continúa igual. En algunos casos se ha observado que las empresas de distribución, dada su fuerza y control del mercado,



deciden comenzar a fabricar por su propia cuenta, eliminando así a los productores que se confiaron demasiado en ellas. Esta figura es muy usada por las empresas medianas y pequeñas que no tienen capital suficiente como para establecer su propia red de distribución mayorista.



ILUSTRACIÓN 17. CANAL # 7.

En algunos casos, cuando tiene la suficiente capacidad económica y administrativa, el productor va a tener su propia fuerza de ventas para visitar a los mayoristas. Ello le permite controlar mejor su mercado y evitar el riesgo de dependencia frente a un distribuidor.

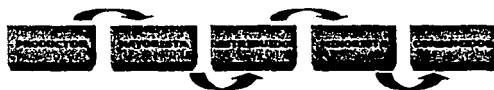


ILUSTRACIÓN 18. CANAL # 8.

Una situación muy común es la de un gran distribuidor que sirve a los mayoristas, los que a su vez surten a los minoristas. Ello se da muchas veces con mayoristas que se sitúan en los mercados principales o en las entradas de algunas zonas o barrios pobres y altamente poblados.

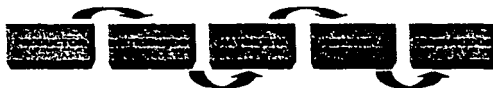


ILUSTRACIÓN 19. CANAL # 9.

Es muy común, también, encontrar situaciones en las cuales el intermediario es a la vez mayorista (para la compra) y minorista para la venta de los productos. Éste es el caso de algunas cadenas de supermercados, que compran en grandes cantidades el producto directamente del productor y los venden directamente en las tiendas de su cadena.<sup>55</sup>



ILUSTRACIÓN 20. CANAL # 10.

## TRANSPORTACIÓN

Una parte fundamental del sistema de distribución física en muchas compañías es el envío de los productos a los clientes. Se debe escoger la forma de transporte y los transportistas que utilizará.<sup>56</sup> Transportar es el acto de llevar por un medio de locomoción una mercancía de un lugar a otro.<sup>57</sup> La elección del medio de transporte afecta los precios de los productos, la oportunidad de las entregas y la condición de los bienes cuando se reciben, y todo ello afectarán la satisfacción de los clientes. La empresa, al enviar los bienes a sus almacenes, distribuidoras y clientes, puede escoger una de entre cinco formas de transporte:<sup>58</sup>

🚂 **Ferrocarriles:** Aunque los ferrocarriles perdieron mercado hasta mediados de los años setenta, en la actualidad siguen siendo un transporte muy importante. Los ferrocarriles son una de las formas más baratas de enviar grandes cantidades de productos a granel a grandes distancias. Además, los ferrocarriles han empezado a aumentar, en fecha reciente, los servicios a clientes. Han diseñado equipo nuevo para manejar categorías especiales de bienes, incluso vagones planos para transportar camiones de volteo sobre ellos, y proporcionar servicios en tránsito, como la separación, durante el trayecto, de los bienes enviados a otros destinos y el procesamiento de los bienes durante el trayecto. Por tanto, después de muchos decenios de perder terreno ante los camiones, los ferrocarriles parecen listos para un retorno triunfal.<sup>59</sup>

🚚 **Camiones:** La participación de los camiones en el transporte ha ido aumentando de manera constante y ahora abarcan 25% del total de la carga. Cubren la mayor parte de los transportes dentro de las ciudades, y no entre éstas. Los camiones tienen rutas y horarios muy flexibles, pueden transportar mercancía de puerta en puerta y ahorrarle a la persona que envía la mercancía la necesidad de transbordar los bienes del camión al ferrocarril y de nueva cuenta al camión, perdiendo tiempo y corriendo el riesgo de robos o daños. Los camiones son eficientes para trayectos cortos y mercancía muy valiosa. En muchos casos, sus tarifas son



muy competitivas en comparación con las del ferrocarril, y los camiones, por regla general, ofrecen un servicio más expedito.<sup>60</sup>

➤ **Marítima:** El costo del transporte marítimo es muy bajo para enviar productos a granel, no perecederos, baratos y voluminosos, como arena, carbón, cereales, petróleo y metales. Por otra parte, el transporte marítimo es el más lento de todos y, en ocasiones, se ve afectado por el clima.<sup>61</sup> Además se requiere otro tipo de transporte y el envío se limita a la capacidad del barco.<sup>62</sup>

◆ **Ductos:** Son una forma especializada para enviar petróleo, gas natural y sustancias químicas de su fuente a los mercados. El envío de productos petrolíferos por medio de ductos es menos caro que su envío por ferrocarril, pero más que el marítimo. La mayor parte de los ductos son usados por sus dueños para enviar sus propios productos.

➤ **Aéreo:** El transporte de carga aérea está adquiriendo cada vez más importancia como forma de transporte. La tarifas de la carga aérea son muy superiores a las de los ferrocarriles o camiones, pero la carga aérea es ideal cuando se necesita velocidad o hay que llegar a mercados muy distantes. Entre los productos que se envían con más frecuencia por carga aérea están los perecederos y los de gran valor y poco volumen. Las empresas consideran que la carga aérea también disminuye sus niveles de inventario, costos de empaque y cantidad de almacenes requeridos.<sup>63</sup>

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función, perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico y ayudar a tomar decisiones de negocios.<sup>64</sup>

El proceso de la investigación de mercado consta de cuatro pasos:<sup>65</sup>



ILUSTRACIÓN 21. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



• **Definir el problema y los objetivos de la investigación.** Los investigadores deberán tener una idea clara de lo que están tratando de conseguir con su proyecto de investigación, esto es, cuál es la meta del mismo.<sup>66</sup> El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar juntos para definir debidamente el problema y se tienen que poner de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación. En esta etapa deben participar investigadores de mercado con experiencia que entiendan el problema del gerente. El investigador debe tener capacidad para ayudar al gerente a definir el problema y para sugerir la manera en que la investigación puede ayudar al gerente a tomar mejores decisiones. Cuando el problema ha sido debidamente definido, el gerente y el investigador deben definir los objetivos de la investigación. El proyecto de una investigación de mercado puede tener uno de entre tres tipos de objetivos. El objetivo de la *investigación exploratoria* es reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir hipótesis. El objetivo de la *investigación descriptiva* es describir elementos como el potencial de un producto dentro de un mercado o los aspectos demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la *investigación causal* es comprobar las hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto.<sup>67</sup>

• **Desarrollar el plan de investigación para recabar información.** Consiste en planear dónde y cómo obtener los datos deseados.<sup>68</sup> Se determina qué información se necesita, se prepara un plan para reunirla con eficiencia y se presenta el plan a la gerencia de mercadotecnia. El plan describe las fuentes de datos existentes y detalla el perfil de la investigación, los métodos para establecer contactos, los planes para obtener muestras y los instrumentos que usarán los investigadores para reunir los datos nuevos.<sup>69</sup> Los datos primarios, los secundarios o ambos pueden emplearse en una investigación. Los datos primarios son los datos originales reunidos especialmente para el proyecto en cuestión. Los datos secundarios ya han sido obtenidos para algún otro propósito. Uno de los errores más comunes que se comenten en la investigación de mercados consiste en reunir los datos primarios antes de agotar la información disponible en las fuentes secundarias.<sup>70</sup>

• **Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos.** A continuación, el investigador debe poner en práctica el plan de la investigación de mercado, lo cual entraña reunir, procesar y analizar la información. Tanto el personal de mercadotecnia de la empresa como las empresas externas que se encargarán de la investigación pueden reunir los datos. La empresa podrá tener mayor control del proceso



para reunir los datos y de su calidad si usa a su propio personal. Sin embargo, las empresas externas especializadas en reunir datos pueden realizar la tarea a mayor velocidad y menor costo. De todo el proceso de la investigación de mercados, la fase de la recopilación de datos suele ser la más cara y la de más errores. Los investigadores deben procesar y analizar los datos reunidos para entresacar la información y los resultados importantes. Deben constatar que los datos obtenidos sean exactos y completos y los deben clasificar para su análisis en la computadora. Después, deben tabular los resultados y computar los promedios y otras medidas estadísticas.<sup>71</sup>

• **Interpretar y presentar los resultados.** El investigador debe interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentárselas a la gerencia. El investigador no debe abrumar a los gerentes con cifras y elegantes técnicas estadísticas. Por el contrario, el investigador sólo debe presentar los resultados importantes que le sirvan a la gerencia para tomar decisiones medulares. La interpretación es una fase importante del proceso mercadotécnico. La mejor de las investigaciones carecerá de sentido si el gerente acepta ciegamente interpretaciones del investigador que podrían estar equivocadas. Por otra parte, los gerentes pueden interpretar los resultados de la investigación en forma prejuiciada, aceptando aquellos que confirman lo que esperaban encontrar y rechazando los que no esperaban o no quieren. Por tanto, es importante que los gerentes y los investigadores trabajen juntos para interpretar los resultados de la investigación y para compartir su responsabilidad en el proceso de investigación y en las decisiones resultantes.<sup>72</sup>

- **Segmentación de mercados.** Significa dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes. La empresa identifica diferentes maneras de segmentar el mercado y prepara perfiles de los segmentos del mercado que resultan de ello.

- **Selección de mercados.** Significa evaluar el atractivo de cada segmento del mercado para elegir uno o varios segmentos del mercado al que se ingresará.

- **Posicionamiento.** Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.<sup>73</sup>



### 2. PRECIO

El precio es el valor que se da a los bienes y servicios. El precio es la cantidad de dinero o productos que se necesitan para adquirir una combinación de otro producto y sus servicios correspondientes.<sup>74</sup>

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. La competencia de los precios y de cómo tirarlos es el problema principal de muchos ejecutivos de mercadotecnia. Sin embargo, muchas empresas no manejan bien sus precios. Los errores más frecuentes son la fijación de precios que está demasiado orientada a los costos; no revisar los precios con la frecuencia suficiente para que reflejen los cambios del mercado; poner precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de mercadotecnia; y poner precios que no son lo bastante variados para los diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.<sup>75</sup>

TABLA 3. OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

#### PRINCIPALES OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS<sup>76</sup>

Orientados a las utilidades para:	Orientados a las ventas para:	Orientados a la situación actual para:
Lograr el rendimiento meta sobre la inversión o las ventas netas.	Incrementar las ventas.	Estabilizar los precios.
Maximizar las utilidades.	Mantener o aumentar la participación en el mercado.	Hacer frente a la competencia.

### COSTO

La fijación de precios con inclusión de costos significa establecer el precio de una unidad de algún producto que sea igual a su costo tal, más la utilidad deseada sobre la unidad.<sup>77</sup> Los costos son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos de la empresa pueden ser un importante elemento en la estrategia de fijación de precios.

Algunos tipos de costos son:

- **Costos Fijos.** Son aquellos costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción.
- **Costos Variables.** Son los que varían directamente de acuerdo con la cantidad de producción.



■ **Costo Total.** Es la suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción dada cualquiera.<sup>78</sup>

■ **Costo Marginal.** Es el costo de producir y vender una unidad más; es el costo de la última unidad producida. Por lo general el costo marginal de la última unidad es igual que su costo variable.<sup>79</sup>

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Un punto de equilibrio es la cantidad de producción en que los Ingresos por concepto de ventas son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de ventas. Así, hay un punto de equilibrio para cada precio de ventas. Las ventas de cantidades por encima de la producción del punto de equilibrio dan origen a una utilidad en cada unidad adicional. Cuando más por encima del punto de equilibrio se encuentren las ventas, mayores serán el total y las utilidades por unidad. Las ventas por debajo de él producen una pérdida para el vendedor.<sup>80</sup>

Algunas fórmulas para obtenerlo son:

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos variables}}^{81}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Contribución unitaria a los gastos generales}}^{82}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas}}}^{83}$$

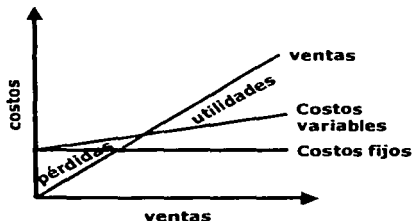


ILUSTRACIÓN 22. PUNTO DE EQUILIBRIO.





El precio es apenas uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Las decisiones en cuanto a los precios se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Las decisiones que se tomen para otras variables de la mezcla de mercadotecnia pueden afectar las decisiones en cuanto a los precios. Con frecuencia, las empresas primero toman sus decisiones en cuanto a los precios y después basan otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia en los precios que quieren cobrar. En este caso, el precio es un factor crucial para la posición del producto, que define el mercado, la competencia y el diseño del producto. El precio pretendido determina cuáles son las características del producto que se pueden ofrecer y cuáles son los costos de producción que se pueden reducir.<sup>84</sup>

La gerencia debe decidir quién establecerá los precios en la organización. Las empresas manejan los precios de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la alta gerencia suele ser la que establece los precios, en lugar de los departamentos de mercadotecnia o ventas. En las empresas grandes, los precios suelen estar a cargo de los gerentes de líneas de productos o de divisiones. En los mercados industriales, los vendedores quizá puedan negociar con los clientes dentro de ciertos rangos de precios.<sup>85</sup>

### COMPETENCIA

La competencia influye en las empresas pues las obliga a considerar los precios de sus competidores para poder tener una participación en los mercados. Sin embargo, las afecta de manera diferente según las características de los productos. Si la empresa produce artículos de uso corriente estará mucho más expuesta a la influencia de la competencia que si produce artículos de lujo o suntuarios. De la misma manera, cuanto más cerca esté el producto vendido de la categoría genérica, mayor será la influencia de la competencia. Por lo mismo, cuanto mayor diferenciación haya del producto, menor será la influencia de las otras empresas en el mercado. Finalmente, cuanto mayor sea la elasticidad-precio del bien, mayor será la influencia de la competencia.<sup>86</sup>

• **Competencia pura:** el mercado está compuesto por muchos compradores y vendedores que negocian una mercancía uniforme, por ejemplo el trigo, el cobre o los valores financieros. Ningún comprador o vendedor aislado tiene grandes repercusiones en el precio de venta del mercado.



• **Competencia monopolística:** el mercado consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios, y no un solo precio de mercado. La gama de precios se presenta porque los vendedores pueden diferenciar lo que le ofrecen a los compradores. El producto material puede variar en cuanto a calidad, características o estilo, o los servicios que lo acompañan pueden variar.

• **Competencia oligopólica:** el mercado consta de unos cuantos vendedores, en el cual unos son muy sensibles a los precios y a las estrategias mercadotecnicas de otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras).

• **Monopolio puro:** el mercado está compuesto por un solo vendedor. El vendedor puede ser monopolio del gobierno, un monopolio regulado del sector privado o un monopolio del sector privado, no regulado. En cada caso, los precios se establecen de manera diferente.<sup>87</sup>

### RECESIÓN

Corresponde a una disminución global del ritmo de la economía. Ello se observa fundamentalmente mediante una disminución global de la demanda, lo que lleva a que haya disminución en la producción. Al no haber producción, no hay empleo. Al no haber empleo no hay ingresos que generen demanda, lo que disminuye la producción.

### INFLACIÓN

Se caracteriza por un aumento global y sostenido de los precios de todos los productos. Ésta puede ser generada por la demanda o por los costos. La inflación de demanda aparece cuando hay mucho dinero en la economía y las personas demandan muchos bienes, lo que hace subir el precio de éstos. La inflación de costos se genera cuando suben los costos de algunos de los insumos mas importantes de un país y eso hace subir los costos de toda la economía.

### ESTANFLACIÓN

Es un fenómeno paradójico de la economía, puesto que en ella se encuentran mezcladas situaciones contradictorias como la inflación y la recesión, la recesión y la escasez o las tres situaciones juntas.

Desde el punto de vista de la fijación de precios, las variaciones de la economía son muy importantes puesto que ellas introducen una distorsión en el equilibrio producto-precio.<sup>88</sup>



### CRÉDITO

En el mundo comercial actual se realizan cada vez menos intercambios mediante la entrega inmediata del bien y del dinero entre los participantes. La mayor parte de transacciones se llevan a cabo actualmente mediante la entrega de un bien o un servicio y una promesa de pago dada por la persona que los recibe. Esta promesa de pago futuro se llama crédito. El crédito estimula a los clientes a gastar más; estimula a los clientes a comprar productos de mayor valor; establece una relación de amistad con el cliente; disminuye la importancia del precio; disminuye las fluctuaciones de las ventas; disminuye el riesgo de robos; permite atraer a más clientes. Pero, también, aumenta el riesgo de pérdidas; exige la utilización de capital adicional; exige tiempo y capacidad para administrarlo; eventualmente crea malas relaciones con los clientes; fomenta el consumo excesivo.<sup>89</sup>

### ESTRATEGIAS PARA AJUSTAR LOS PRECIOS

■ **Precios por descuento y bonificaciones:** la mayor parte de las empresas ajustan sus precios básicos para recompensar a los clientes por ciertas acciones, como el pronto pago de cuentas, las compras por volumen y las compras fuera de temporada.

■ **Precios discriminatorios:** Ajustar los precios para dar cabida a las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones. Sirven para que la empresa entregue un producto o servicio a dos precios o más, aunque la diferencia de precios no esté basada en diferencias de costos.

■ **Precios psicológicos:** Tomar en cuenta la psicología de los precios y no simplemente su economía.

■ **Precios promocionales:** Rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.

■ **Precio del valor:** Ajustar los precios para ofrecer la combinación adecuada de calidad y servicio a un precio justo.

■ **Precios geográficos:** Ajustar los precios para dar cabida a la ubicación geográfica de los clientes.

■ **Precios internacionales:** Ajustar los precios en los mercados internacionales. Las empresas que comercializan sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán en los diferentes países donde operan. En algunos casos, una empresa puede establecer un precio mundial uniforme.<sup>90</sup>

### DEMANDA

Así como los costos establecen el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda, establecen el límite superior. Tanto el consumidor como el comprador industrial comparan el precio de un producto o servicio y



los beneficios por tenerlo. Por consiguiente, el mercadólogo, antes de poner precios, debe entender la relación entre el precio y la demanda, en el caso de su producto. Cada uno de los precios que cobre la empresa conducirá a un grado diferente de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio guardan una relación inversa, es decir, cuando mayor el precio, tanto menor la demanda.<sup>91</sup>



ILUSTRACIÓN 23. FACTORES QUE AFECTAN A DECISIONES DE PRECIOS

### 3. PRODUCTO

El producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.



ILUSTRACIÓN 24. LOS TRES NIVELES DEL PRODUCTO



## CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

➤ **Producto básico.** Aquel que respondería la pregunta ¿qué está comprando el comprador en realidad? Se compone de servicios que resuelvan algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

➤ **Producto real.** Pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque, combinados cuidadosamente para obtener un beneficio central.

➤ **Producto aumentado.** Se crea a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.<sup>93</sup>

➤ **Bienes y servicios.** Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este objetivo mediante dos formas. La primera es la entrega de algo que le permita al consumidor satisfacer su necesidad. La segunda es realizar alguna actividad para satisfacer directamente esa necesidad. Muchas veces se llama *bien* a un producto físico, mientras que el segundo caso, en el cual no se compra un bien, se llama *servicio*.

➤ **Productos tangibles e intangibles.** *Productos tangibles* son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. Éste es el caso de los alimentos o de las máquinas de escribir, el comprador tiene contacto físico con el producto. *Productos intangibles* son aquellos que no tienen consistencia física, por ejemplo, las ideas de democracia que un partido político transmite y trata de vender.

➤ **Productos de uso y productos de consumo.** Los *productos de uso* son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad. Éste es el caso de las bicicletas o de las computadoras. Los *productos de consumo* son, de manera complementaria, los productos que desaparecen o se transforman radicalmente, después de que han satisfecho la necesidad de los consumidores. Éste es el caso de los alimentos, de los cosméticos.

➤ **Productos duraderos y no duraderos.** Los *productos duraderos* son aquellos concebidos para varios usos, en general de mediano y largo plazo, mientras que los *no duraderos* son de uso a corto o cortísimo plazo. Un ejemplo de producto duradero es un electrodoméstico, como los refrigeradores o las cocinas. Un ejemplo de producto no duradero pueden ser las hojas de afeitar, que luego de uno o varios usos no sirven más para lo que fueron concebidas.



➤ **Productos domésticos e industriales.** Los *productos domésticos* son aquellos que son consumidos por el público en general. Se trata aquí de la mayoría de productos existentes en el mercado. Los *productos industriales* son comprados por empresas y organizaciones para su propio uso o consumo. En muchos casos, los productos de consumo industrial son iguales o intrínsecamente similares a los productos domésticos, pero su forma, cantidad de compra y/o tipo de uso son diferentes.

➤ **Productos de conveniencia, de comparación y de convicción.** Esta clasificación toma en cuenta diversas características de los productos, como el precio, la abundancia y la manera de decisión de compra. Los *productos de conveniencia* son artículos de bajo precio unitario que la gente conoce y compra de manera rutinaria. La compra de estos productos es muy rápida y casi de manera automática, basada en el conocimiento que se tienen sobre los productos. Como el café, dulces, bebidas gaseosas. Los *artículos de comparación* son artículos de un precio ligeramente mayor que los artículos de conveniencia o comodidad. Se pueden encontrar fuertes variaciones de precio y de calidad entre los productos. La decisión de compra es mediante la comparación entre los diversos artículos existentes en el mercado. Un ejemplo son las prendas de vestir. Los *artículos de convicción* son aquellos para los cuales los consumidores tienen una idea definida del tipo específico buscado, por lo cual prácticamente no existen sustitutos o competidores en el mercado. Muchos artículos de lujo, como las pinturas de artista, los vestidos de modistas famosos y los artículos de colección, entran en esta categoría.

➤ **Materias primas, productos semiacabados y productos acabados.** Las *materias primas* son productos que se venden para su transformación por los compradores o consumidores. Éste es el caso de la venta de material de hierro en el marketing industrial y la venta de vegetales en el marketing de consumo. Los *productos semiacabados* son aquellos que han sufrido ya una transformación por los productores, pero que no están todavía listos para consumo final. Un ejemplo es la venta de bicicletas en partes, que las empresas productoras finales ensamblarán y colocarán en el mercado. Los *productos acabados o terminados* son los que están listos para su uso directo por los consumidores (autos, comida en restaurantes). No necesitan mayor explicación pues son claramente identificables.

➤ **Artículos corrientes y artículos de impulso.** Los *artículos corrientes* son aquellos que el consumidor compra después de una reflexión rápida pero consciente sobre la calidad y el precio del producto. Los



artículos de impulso son generalmente de bajo precio y no tiene periodo de reflexión, sino que su compra es motivada por el deseo espontáneo basado en la observación del producto (por ejemplo caramelos).

### COMPONENTES DEL PRODUCTO

#### PRODUCTO INTRÍNSECO

El producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, el jabón, el aceite, el automóvil o la computadora toman su nombre a partir del producto intrínseco. En el caso de los servicios, el producto intrínseco es el elemento básico de la prestación.

En general, los consumidores van a evaluar el producto intrínseco en términos sensoriales: tamaño, color, sabor, peso o consistencia para el caso de los productos, y en términos de la evidencia externa para el caso de los servicios.<sup>95</sup>

#### EMBALAJE, EMPAQUE, ENVASE

Pueden definirse como el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto, y los protege desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.<sup>96</sup>

Las funciones del empaque, envase y embalaje son:

\* **Seguridad y utilidad.** Protege el producto en el trayecto que va del productor al consumidor final y, en algunos casos, incluso mientras lo está usando éste.<sup>97</sup> Los empaques fueron creados con la finalidad de conservar las características deseables del producto por el mayor tiempo posible. El descubrimiento del plástico, el desarrollo de las técnicas del papel y del cartón, los avances en la fabricación del aluminio y de otros minerales, han aportado innovaciones importantes al área del condicionamiento. Los empaques deben también proteger a los productos contra otros tipos de variaciones externas tales como los cambios de temperatura, cambios de presión atmosférica o cambios del nivel de humedad.

\* **Simplificación de uso.** Uno de los casos se observa en la utilización de los jabones líquidos, cuyo empaque permite una mejor dosificación de su uso y evita el desperdicio que se produce en el uso de las barras de jabón tradicionales. Las facilidades de uso del producto puede darse a nivel del envase total, como en el caso de productos que permiten ir del refrigerador al horno, o de algunos que eliminan el uso de utensilios de cocina o platos. Otras veces el embalaje facilita en gran medida el manejo de los productos. La facilidad de apertura y cerrado son factores importantes también para el manejo del producto. El tamaño de



los empaques también constituye un factor de facilitación, puesto que facilita el acceso a diferentes segmentos de mercado. No se debe perder de vista que en algunos casos el empaque resulta mucho más importante para el consumidor que el producto mismo.

\* **Estimulación de la compra.** Con la difusión del libre servicio, el producto colocado en los anaqueles se encuentra solo frente al consumidor y por lo tanto no tienen quien lo presente. Es por esto que para poder vender el producto, éste necesita presentarse a sí mismo, mostrar explícitamente su calidad y características para finalmente incitar a la compra. La función de diferenciación y de información la tiene exclusivamente el empaque. Es necesario que el empaque sea lo más atractivo posible a fin de que el consumidor recuerde fácilmente el producto durante mucho tiempo. Los colores o las formas del envase pueden tener una significación tan amplia que pueden ser útiles en el posicionamiento del producto. El empaque no solo debe identificar al producto sino también cumple una función de diferenciación de los productos competidores. En la elaboración de un empaque, envase o embalaje se deben tener en cuenta las características de los productos competidores con el fin de alejarse lo máximo posible de ellos.<sup>98</sup>

### ETIQUETA

La etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto y/o el vendedor puede ir impreso directamente en el empaque o ser un rótulo que se agrega al producto.<sup>99</sup>

La etiqueta cumple con una función de información a los consumidores sobre los productos. Entre las informaciones que se pueden observar en una etiqueta se encuentran las siguientes:

- ☐ Marca
- ☐ Propietario de la marca
- ☐ Fabricante
- ☐ Fecha de caducidad
- ☐ Componentes
- ☐ Instrucciones de uso
- ☐ Cliente del fabricante
- ☐ Procedencia
- ☐ Cantidad
- ☐ Fecha de fabricación





☐ Sugestiones de uso

☐ Advertencias

☐ Precio<sup>100</sup>

El idioma usado en las etiquetas es un elemento que se debe controlar. Algunos países latinoamericanos obligan que todas las etiquetas sean en idioma castellano. Esta práctica tiene la doble ventaja de facilitar la comprensión de la mayoría de personas del país, y la segunda que ayuda a proteger ligeramente a la industria nacional de la competencia importada.<sup>101</sup>

Las etiquetas de marcas conocidas pueden resultar anticuadas después de cierto tiempo y quizá deban ser cambiadas.<sup>102</sup>

### **MARCA**

Una marca es un nombre, sonido, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. El vendedor recibe los derechos exclusivos para usar una marca por un periodo ilimitado de tiempo. Una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores.<sup>103</sup>

La American Marketing Association define una marca comercial como aquella que recibe protección legal porque ha sido registrada por una empresa. Las marcas facilitan a los consumidores identificar los productos o servicios. También garantizan al consumidor que recibirá una calidad comparable cuando repitan un pedido. Para los vendedores las marcas son algo a lo que puede hacerse publicidad y que será reconocido cuando se exhiba en los estantes de una tienda. Asimismo, les ayudan a controlar su mercado pues los compradores no confundirán un producto de marca con otro.

Una buena marca debería:

- Sugerir algo sobre las características del producto.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- Ser distintiva.
- Ser adaptable a los nuevos productos que se agreguen a la línea.
- Poder ser registrada y protegida legalmente.<sup>104</sup>

Sus componentes son:



\* **Nombre de marca:** es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. La marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida.

\* **Logotipo:** es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. En algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso más importante que el nombre de la marca, al punto que en algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos. Como por ejemplo el osito de pan Bimbo.

\* **Isotipo:** es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Por ejemplo el nombre Coca-Cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida.<sup>105</sup>

### DISEÑO

Otra manera de aumentar la distinción del producto es por medio del diseño del producto. Algunas empresas tienen fama de ser muy buenas para el diseño, sin embargo, muchas empresas, carecen del toque del diseño. Los diseños de sus productos no funcionan bien, son grises o tienen un aspecto común. El diseño dentro del arsenal de mercadotecnia de una empresa, puede ser una de las armas más poderosas para competir. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo sólo describe el aspecto del producto. El diseño cata más hondo, llega al mismo centro de un producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su aspecto. Un buen diseñador considera el aspecto, pero también crea productos de uso y servicio fácil y poco caro, y cuya producción y distribución sean sencillas y económicas. Conforme se intensifique la competencia, el diseño ofrecerá uno de los instrumentos más potentes para diferenciar y posicionar los productos y los servicios de una empresa.<sup>106</sup>

**LÍNEA DE PRODUCTOS.** Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se le venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan por el mismo tipo de canales o caben dentro de un rango dado de precios. Los gerentes de la línea de productos tendrán que decidir la amplitud de ésta. Una línea se puede calificar de demasiado corta si el gerente puede incrementar las utilidades sumándole artículos y una línea será demasiado extensa si el gerente puede elevar las utilidades eliminando artículos de ella. La extensión de la línea de productos está sujeta a la influencia de los objetivos de la empresa.



**AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS.** Ocurre cuando la empresa amplía su línea de productos para salir de su rango presente. La empresa puede ampliar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.<sup>107</sup>

**MEZCLA DE PRODUCTOS.** Es la lista completa de todos los productos que ofrece una compañía. La estructura de la mezcla posee dimensiones de extensión y profundidad. Su extensión se mide por el número de líneas de productos con que cuenta; su profundidad, por la variedad de tamaños, colores y modelos que ofrece dentro de cada línea.

### CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

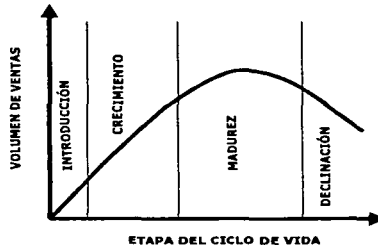


ILUSTRACIÓN 25. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

► **Introducción.** Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, éste se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia. Ha pasado ya por etapas iniciales de la evaluación de ideas, modelos piloto y pruebas de mercado. El producto entero puede ser nuevo. O bien puede ser que el producto básico sea bien conocido pero tenga una nueva característica o accesorio que se halla en la fase Introdutoria. Hay un alto porcentaje de características del producto en este periodo. Las operaciones del periodo Introdutorio se caracterizan por altos costos, un elevado volumen de ventas, pérdidas netas, una distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara. Sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa.

► **Crecimiento:** En el crecimiento, o aceptación del mercado, las ventas de los productos se elevan, a menudo a una gran velocidad. Los competidores entran en el mercado: en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan sumamente atractivas. Las empresas optan por una estrategia



promocional de "compre mi producto" más que por la de "pruebe este producto". Crece el número de distribuidores, se introducen las economías de escala y los precios descienden un poco. Por lo regular las utilidades empiezan a disminuir al acercarse el final de esta etapa de crecimiento.

▶ **Madurez:** Durante la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo, pero a un ritmo cada vez menor. Las ventas tienden a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades del fabricante y de los detallistas. Los productores marginales se ven obligados a salir del mercado. La competencia de precios se torna cada vez más enconada. El fabricante asume una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar a los distribuidores y un espacio en el estante de sus establecimientos. Se introducen nuevos modelos a medida que los productores amplían sus líneas y adquieren mucha importancia las ventas en que se aceptan artículos usados como pago inicial.

▶ **Declinación y posible abandono.** Para prácticamente todos los productos, la obsolescencia se inicia de modo inexorable cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan a los anteriores. El control de costos adquiere cada vez mayor importancia conforme decae la demanda. Se hace menos publicidad y varios competidores dejan el mercado. A menudo depende de la capacidad y habilidad de los gerentes el hecho de que haya que abandonar el producto o que los vendedores sobrevivientes sigan vendiéndolo con utilidades.<sup>109</sup>

### PRODUCTOS NUEVOS

Por productos nuevos se entiende productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo.<sup>110</sup>

A continuación se describen tres categorías reconocibles de nuevos productos:

- Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos.
- Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.
- Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.<sup>111</sup>

### LA MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

El **índice de crecimiento de la industria**, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.



La **participación relativa en el mercado**, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

Aparece aquí el concepto de **Unidad Estratégica de Negocios (UEN)** la cual tiene las siguientes características:

- Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.
- La Unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa-base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto qué tratamiento debe darle a su *portafolio*. Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

★ **Estrellas**

- Alta participación relativa en el mercado.
- Mercado de alto crecimiento.
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento.
- Utilidades significativas.

? **Signos de Interrogación** (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

- Baja participación en el mercado.
- Mercados creciendo rápidamente.
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.
- Generadores débiles de efectivo.
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en este negocio.

♣ **Vacas Lecheras**

- Alta participación en el mercado.
- Mercados de crecimiento lento.



- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado.
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
- Márgenes de utilidad altos.

### \* Perros

- Baja participación en el mercado.
- Mercados de crecimiento lento.
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas.
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.



ILUSTRACIÓN 26. MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACIÓN

Ubicadas la UEN's dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordenarlos o eliminarlos. El análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver dónde estaban las UEN's en el pasado, dónde están ahora y dónde se prevé que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida: comienzan siendo *signos de Interrogación*, pasan luego a ser *estrellas*, se convierten después en *vacas lecheras* y al final de su vida se vuelven *perros*.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's. <sup>112</sup>



#### 4. PROMOCIÓN

Las compañías deben diseñar y diseminar información respecto a la existencia del producto, sus aspectos y términos favorables y cómo beneficiarán éstos al mercado consumidor. Cada compañía inevitablemente se ve arrojada al papel de comunicante y promotor.

Las compañías han respondido a ésto contratando vendedores que llevan mensajes persuasivos, especialistas en promoción de ventas para preparar campañas adecuadas; y firmas de relaciones públicas que incrementan la imagen de la compañía. Todas ellas continúan desembolsando grandes sumas, cada vez mayores, en promoción. Para la mayoría de las empresas la cuestión no está en saber si deben promover, sino qué tanto gastar y de qué forma.

El estilo del producto, el color y forma del empaque y el precio, todos comunican algo. Una vez que la compañía decide una meta en cuanto a posición de mercado, todos los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia deben reforzar esta posición.

#### PUBLICIDAD

La publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. La publicidad se hace en muchas formas y tiene muchos usos. Involucra medios tan diversos como revistas y periódicos, radio y televisión, desplegados exteriores (como carteles, anuncios, escritura en el cielo), correo directo, novedades (carteritas de fósforos, secantes, calendarios), tarjetas, catálogos, directorios y circulares. Puede llevarse a cabo para propósitos tan diversos como fomentar a largo plazo el nombre de la compañía, fomentar a largo plazo una marca particular, difundir información respecto a venta, servicio o evento, anuncio de una venta especial, etc.

#### VENTA PERSONAL

Se define como la presentación oral a través de la conversación con uno o más probables compradores, con el propósito de efectuar ventas. La venta personal también asume varias formas, como visitas de ventas por representantes de campo, asistencia de un dependiente y una invitación al golf por parte del presidente de una compañía a otra persona. Puede utilizarse para infinidad de propósitos, como crear un percatamiento del producto, despertar interés, fomentar preferencia por el artículo, negociar precios y otros términos, cerrar



una venta y proporcionar refuerzo ulterior a la transacción. La venta personal posee ciertas cualidades distintivas:

- Confrontación personal.
- Cultivación.
- Respuesta.

### PROMOCIÓN DE VENTAS

Se define como los incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas es el conjuntamiento de varios promoinstrumentos que no son formalmente clasificables, como publicidad, venta personal. Estos instrumentos pueden subclasificarse en renglones para promoción al consumidor (muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, descuentos, concursos, estampillas comerciales, demostraciones), promoción mercantil (concesiones de compra, artículos gratis, concesión de mercancías, publicidad cooperativa, dinero de empuje, concursos de venta para distribuidores) y promoción al personal de ventas (gratificaciones, concursos, campañas de ventas). Los instrumentos poseen dos cualidades distintivas:

- Presencia insistente.
- Menosprecio del producto

Un comunicador de mercadotecnia debe arrancar con una clara idea del auditorio que tiene en la mente como meta. Este auditorio pueden ser compradores en potencia de los productos de la compañía o usuarios corrientes, personas que deciden o que influyen. El auditorio pueden ser individuos, grupos, públicos determinados o el público en general. El auditorio meta determinará de modo crítico qué es lo que debe decirse, cómo debe decirse, cuándo debe decirse, dónde debe decirse y quién debe decirlo.

Dado el auditorio meta, el comunicador tiene que investigar varias características respecto a él, como imagen que tiene de la compañía y sus productos, método de proceso cognoscitivo, necesidades y deseos, preferencias de producto y marca y hábitos de medios de comunicación.

La siguiente tarea del comunicador de mercadotecnia es definir la respuesta meta que busca. Por su puesto, la respuesta final es la conducta de compras; pero la conducta de compras no ocurriré in vacuo. En la mayoría de los casos, el consumidor pasa por una serie de etapas antes de decidirse a comprar un producto.





El comunicador debe pensar bien lo que debe decir al auditorio que tiene como blanco y que produzca la respuesta deseada.

Conociendo al auditorio que se tiene como blanco, la respuesta deseada y el mensaje, el comunicador debe pasar ahora a la selección del medio eficiente, es decir, canales de comunicación o influencia. Los canales de comunicación son de dos tipos generales: personales y no personales. Los canales de influencia personal son medios de contacto directo con los individuos o grupos que se tienen como mira. Los canales de influencia no personal son aquellos medios que ejercen influencia sin involucrar contacto directo.<sup>113</sup>

### 5. SERVICIO

El servicio es la prestación que se le da al comprador de un producto para mantener este último en condiciones óptimas de trabajo, muchas veces el servicio es como consecuencia de una garantía otorgada, pero también es un medio por el cual el cliente tiene la certeza de que cuando el satisfactor se descomponga pueda ser restaurado para que cumpla el cometido para el que fue comprado.<sup>114</sup>

Servicios que generalmente se ofrecen:

- ⇒ Instalación del artículo sin cargo adicional.
- ⇒ Enseñar el manejo del artículo.
- ⇒ Servicio de mantenimiento y limpieza por un tiempo determinado.
- ⇒ Transporte gratuito de la mercancía.<sup>115</sup>

El servicio se debe dar desde que se contacta por primera vez con el cliente, es decir, tratarlo con amabilidad y ayudarlo en lo más que se pueda.

#### SERVICIO POSTVENTA

El servicio después de la venta se ha vuelto indispensable ante la creciente complejidad de los productos y ante un número cada vez mayor de consumidores que exigen más por su dinero. Una queja constante del público es que ni los fabricantes ni los detallistas ofrecen buenos servicios de reparación para los productos que venden.

Un fabricante puede delegar el servicio después de la venta a intermediarios, remunerar su esfuerzo y hasta capacitar a los que los prestarán. Esta táctica se advierte principalmente en las industrias automotriz y de computadoras personales. Otra opción consiste en establecer centros regionales de servicio de fábrica,



asignarles empleados calificados de la compañía y procurar en lo posible hacer del mantenimiento una actividad individual generadora de ganancias.

Algunos fabricantes consideran tan lucrativo el mercado de los servicios después de la venta que no quieren renunciar a él. Con este fin limitan la disponibilidad de las piezas de repuesto.

Los consumidores se sienten frustrados cuando no pueden expresar su malestar y conseguir que les resuelvan los problemas relacionados con el servicio después de la venta. Quieren que alguien los escuche y atienda sus quejas. Los fabricantes más sensibles han establecido teléfonos que conectan con los departamentos de atención al cliente, o algún correo electrónico para quejas o sugerencias. Otros negocios han revisado los procedimientos con que atienden las quejas del público.

El servicio después de la venta puede constituir una ventaja o desventaja diferencial para la empresa. De ahí que los gerentes deben prestar una atención constante e importante.<sup>116</sup>

### **GARANTÍAS**

Garantía es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un período determinado.<sup>117</sup>

Las garantías que generalmente se ofrecen son:

- > Devolución del dinero.
- > Sustitución del artículo por otro igual.
- > Sustitución del artículo por otro de línea diferente.
- > Reparación gratuita del artículo por un tiempo determinado.
- > Pago en efectivo por los daños que pueda ocasionar el uso del artículo.
- > Cambio del artículo por los daños que puede ocasionar el artículo mismo o los accesorios.<sup>118</sup>

La finalidad de una garantía es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables. Las quejas de los consumidores han hecho que el gobierno lance campañas cuya finalidad es proteger a los consumidores en muchas áreas, entre ellas a la garantía de los productos ( PROFECO).

Si se atienden satisfactoriamente sus quejas relacionadas con las garantías, se fortalecerá de modo importante el programa de marketing.<sup>119</sup>



Para conocer qué garantía y servicio son los más adecuados al producto o servicio que se vende, es necesario realizar una investigación de mercados para conocer cuáles deben ser las políticas que deben establecerse, en lo que a garantías y servicios se refiere. El costo de la garantía y servicio que se pretende establecer es muy importante tenerlo en cuenta para saber si es posible incluirlo en el precio de venta del producto.

Las características que deben tener las políticas de garantías y servicios son:

- ☞ Deben ser adecuados.
- ☞ Deben ser generales.
- ☞ Deben incluir un tiempo determinado.
- ☞ Deben prever todas las circunstancias que pueden nacer como consecuencia del otorgamiento de estas prestaciones.

Las ventajas que se obtienen con el otorgamiento de garantías y servicios son varias entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Ayuda a vender el producto.
- Crea reputación y prestigio a la empresa.
- Puede convertirse en un ingreso adicional a la empresa.

Las garantías deben darse por escrito acompañando al producto, explicando en cada uno de los casos, las condiciones y características de la garantía y servicio que se otorgan.<sup>120</sup>



D. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA MASIVA (TRADICIONAL)

MERCADOTECNIA MASIVA

1. VENTAJAS

- El producto se obtiene al momento de la transacción.
- Los productos se ven en el tamaño original y se pueden demostrar.
- Se encuentran productos de moda.
- El cambio de precios es rápido, sólo se reetiqueta.
- Se puede llegar a gran cantidad de público a la vez.
- Se llega a todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea.<sup>121</sup>
- Se puede lograr el prestigio de la empresa y de los productos.<sup>122</sup>
- El costo de producir es muy bajo.

2. DESVENTAJAS

- Las compras se deben hacer en algún local o centro comercial.
- El pago debe ser al contado o a crédito.
- Es muy difícil que las personas compren porque no tienen mucho tiempo.
- El costo del medio de transporte lo absorbe el productor por lo que las utilidades se reducen.
- Existen aglomeraciones en la compra de ciertos productos.
- Se ocupa personal en ventas, por lo que se invierte en sueldos y salarios aunque no existan ventas.
- En algunos lugares existe dificultad de estacionarse.
- El personal de algunos lugares está mal adiestrado.
- Es un poco difícil delimitar el público al que se quiere llegar.<sup>123</sup>
- Existe una gran saturación de productos y/o servicios.<sup>124</sup>



**3. TELEVISIÓN**

**A. VENTAJAS**

- Se llega a gran cantidad de público.
- Se combina vista, sonido y movimiento.
- Atractiva para los sentidos.
- Gran atención.
- Gran alcance.

**B. DESVENTAJAS**

- Elevado costo absoluto.
- Mucha saturación.
- Exposición pasajera.
- Menos selectividad del público.<sup>125</sup>

**4. RADIO**

**A. VENTAJAS**

- Uso masivo.
- Gran selectividad geográfica y demográfica.
- Costo muy bajo.

**B. DESVENTAJAS**

- Sólo presentación auditiva.
- Menor atención que la televisión.
- Estructuras de tarifas no estandarizadas.
- Exposición pasajera.<sup>126</sup>

**5. PERIÓDICOS**

**VENTAJAS**

- Amplias ediciones.
- Flexibilidad y oportunidad.
- Buena cobertura del mercado local.
- Gran aceptación y credibilidad.

**DESVENTAJAS**

- Corta duración.
- Mala calidad de reproducción.<sup>127</sup>



6. REVISTAS

**VENTAJAS**

- Gran selectividad geográfica y demográfica.
- Credibilidad y prestigio.
- Reproducción de gran calidad.
- Mucha duración.

**DESVENTAJAS**

- Mucho tiempo para comprar el anuncio.
- Alguna circulación desperdiciada.
- Ninguna garantía de posición.<sup>128</sup>

7. CINE

**VENTAJAS**

- El producto se puede anunciar ampliamente.
- Se ven anuncios no vistos en la televisión.
- Se refuerza publicidad vista en televisión.
- Las personas tienen tiempo para ver los anuncios y poner atención.

**DESVENTAJAS**

- No se llega a todo el público.
- Sólo se pueden anunciar productos que tengan convenio con las cadenas de cines.
- Algunas veces las personas prefieren llegar más tarde y saltarse los anuncios.

8. EXPOSICIONES

**VENTAJAS**

- El producto se puede exponer ampliamente.
- Selectividad del público que asiste.
- Dan impulso a micro y pequeñas empresas.
- Pueden surgir grandes negocios para las empresas que se presentan.

**DESVENTAJAS**

- Aglomeraciones por el poco tiempo que tienen para presentarse.
- Muchas veces no hay espacio suficiente en el stand.
- Falta de espacio en los pasillos.



**9. CARTELES**

**VENTAJAS**

- Se pueden pegar en una gran variedad de lugares.
- Bajo costo de reproducción.

**DESVENTAJAS**

- El producto no se puede demostrar.
- Limitación en espacio.
- Limitación en cuanto a explicación.
- Poca atención.
- Baja calidad en reproducción.

**10. ESPECTACULARES**

**VENTAJAS**

- Flexibilidad.
- Alta exposición a la repetición.
- Bajo costo.
- Baja competencia.

**DESVENTAJAS**

- Ninguna selectividad de público.
- Limitaciones para creatividad.
- Contaminación visual.<sup>129</sup>

**11. VOLANTES**

**VENTAJAS**

- Se llega al público en general.
- Bajo costo de reproducción.

**DESVENTAJAS**

- No existe selectividad.
- Poco espacio para explicación y fotografías.
- Mala calidad de reproducción.
- Es tomada como basura.



**12. INTERNET**

**VENTAJAS**

- Grandes posibilidades para la presentación del producto.
- Gastos de producción bajos.

**DESVENTAJAS**

- Solamente llega a una parte de la población.
- Requiere una búsqueda activa de los destinatarios según la oferta.<sup>130</sup>

**13. PUNTO DE VENTA**

**VENTAJAS**

- Toca muy directamente a los clientes potenciales.
- Permite realizar ventas rápidamente.
- Crea buenas relaciones con el sistema de distribución.

**DESVENTAJAS**

- Dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos.
- Dificultad de lograr apoyo de algunos distribuidores.<sup>131</sup>

**14. PRODUCTOS**

**VENTAJAS**

- Toca muy directamente a los clientes potenciales.
- Favorece la lealtad de marca.
- Lleva la comunicación al hogar del cliente.

**DESVENTAJAS**

- Tiene poca influencia en los clientes no usuarios del producto o leales a otras marcas.
- Las posibilidades de creatividad son limitadas en comparación a otros medios.<sup>132</sup>





15. CORREO

**VENTAJAS**

- Selectividad geográfica.
- Llega a mucha gente.

**DESVENTAJAS**

- Imagen de correspondencia chatarra.
- Costo por envío.<sup>133</sup>
- Está expuesto a imprevistos como cambios en el clima.



E. DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA MASIVA Y MERCADOTECNIA DIRECTA

- La mercadotecnia directa segmenta al mercado al que va a dirigirse, la mercadotecnia masiva llega a todo el público.
- El pago por el producto en la mercadotecnia directa no es inmediato.
- La plaza en la mercadotecnia masiva es física, por lo regular.
- Existe una gran cantidad de intermediarios en la mercadotecnia masiva o al menos uno y en la mercadotecnia directa no existen intermediarios.
- El precio es más difícil de manejar en la mercadotecnia masiva, pero más difícil de cambiar una vez ya impresos en la mercadotecnia directa.
- La mercadotecnia directa requiere de una respuesta inmediata ante la comunicación con el cliente.
- Los productos en la mercadotecnia directa son mercancía que no se puede encontrar con facilidad.
- En la mercadotecnia directa el producto no se ve físicamente.
- La producción, en la mercadotecnia masiva, es en serie.
- La mercadotecnia masiva llega a un segmento de clientes y la directa a un individuo.



## F. CONCLUSIÓN

La mercadotecnia masiva utiliza necesariamente intermediarios para poder llegar finalmente a un segmento de clientes mientras que la mercadotecnia directa no utiliza intermediarios, llegando así a un individuo, ésto hace que sea importante la mercadotecnia directa sin embargo la mercadotecnia masiva es la que más se ha aplicado y es a la que el cliente está acostumbrado a utilizar.

Una de las ventajas más importantes de la mercadotecnia directa en comparación con la mercadotecnia masiva es el segmentar directamente al consumidor para poder darle más atención, ya que como dice el dicho el que mucho abarca poco aprieta o es más difícil apretar.

En esta tesis la mercadotecnia masiva se va a tomar como sistema de mercadotecnia con la modificación dentro de una de las 4 p 's: dentro de la variable promoción, utilizando aquí la mercadotecnia directa. Ésto es, debido a que la mercadotecnia directa tiene como objetivo impulsar la tarea de ventas a través de fortalecer el servicio brindado.

Al tomar a la mercadotecnia masiva o tradicional como sistema y la mercadotecnia directa como sistema dentro de la variable promoción, se trata de crear un cambio no muy radical y que empresas grandes han estado experimentando desde el auge de internet en el mundo. Pero, como ya se mencionó, sólo las grandes empresas han estado experimentado este cambio y no las micro y pequeñas empresas. Además que es factible por el poco personal con el que cuentan.

El que la mayoría de las personas están acostumbradas a comprar en lugares físicos y dejen de hacerlo puede crear un poco de desconfianza por lo que al combinar los lugares físicos con la compra directa puede resultar más cómodo, debido a las múltiples actividades que la población debe realizar en el día y más aún la mujer, lo que resta espacio para las compras y esta combinación da una alternativa factible para realizarlas, sin descuidar sus demás labores.

La mercadotecnia masiva es importante ya que es de ella de donde se deriva la mercadotecnia directa y de donde toma la mayoría de sus técnicas como la investigación de mercados.

Los intermediarios son importantes en la mercadotecnia masiva ya que es aquí donde actúan una parte importante de las micro y pequeñas empresas.



G. BIBLIOGRAFÍA

- 1 Rolando Arellano Cueva; Marketing, enfoque América Latina; Ed. McGraw-Hill; México, 2000. p. 2.
- 2 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; Elementos de la Mercadotecnia; Ed. Continental; México, 1997. p. 13.
- 3 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 1.
- 4 William J. Stanton, et.al.; Fundamentos de Mercadotecnia; Trad. Rosa María Rosas Sánchez; Ed. McGraw-Hill; 10ª. ed.; México, 1996. p. 6.
- 5 Phillip Kotler; Mercadotecnia; Trad. José Manuel Salazar; Ed. Prentice Hall; 3ª. ed.; México, 1989; p. 5.
- 6 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 13.
- 7 Ibid. p. 11.
- 8 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 7.
- 9 Ibid. p. 8.
- 10 Ibid. p. 9.
- 11 Ibid. p. 9.
- 12 Ibid. P. 9.
- 13 William J. Stanton; obcit.; p. 13.
- 14 Ibid. p. 14.
- 15 Ibid. p. 15.
- 16 Ibid. p. 15.
- 17 Ibid. p. 15.
- 18 Ibid. p. 15.
- 19 Ibid. p. 51.
- 20 Ibid. p. 518.



- 21 Phillip Kotler; obcit.; p. 592.
- 22 William J. Stanton; obcit.; p. 517.
- 23 *Ibíd.* p. 517.
- 24 Phillip Kotler; obcit.; p. 592.
- 25 William J. Stanton; obcit.; p.516.
- 26 Phillip Kotler; obcit.; p. 592.
- 27 William J. Stanton; obcit...; pp. 516, 517.
- 28 Phillip Kotler; obcit.; p. 592.
- 29 William J. Stanton; obcit.; pp. 518, 519.
- 30 Phillip Kotler; obcit.; p. 592.
- 31 Rolando Arellano Cueva; obcit.; pp. 268, 269.
- 32 *Ibíd.* pp. 271, 272.
- 33 William J. Stanton; obcit.; p. 517.
- 34 Phillip Kotler; obcit.; p. 592.
- 35 *Ibíd.* p. 54.
- 36 *Ibíd.* p. 56.
- 37 *Ibíd.* p. 55.
- 38 *Ibíd.* p. 258.
- 39 *Ibíd.* pp. 159, 219, 238, 258, 259.
- 40 William J. Stanton; obcit.; pp. 151, 152.
- 41 Rolando Arellano Cueva; obcit.; pp. 364 - 366.



- 42 William J. Stanton; obcit.; p. 82.
- 43 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 79.
- 44 Philip Kotler; p. 471.
- 45 Ibíd. p. 472.
- 46 William J. Stanton; obcit.; p. 412.
- 47 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 361.
- 48 William J. Stanton; obcit.; p. 413.
- 49 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 360.
- 50 William J. Stanton; obcit.; p. 413.
- 51 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p.359.
- 52 William J. Stanton; obcit.; p. 414.
- 53 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 360.
- 54 William J. Stanton; obcit.; p. 414.
- 55 Rolando Arellano Cueva; pp. 357 - 360.
- 56 William J. Stanton; obcit.; p. 442.
- 57 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 83.
- 58 Philip Kotler; obcit.; p. 496.
- 59 Ibíd. p. 496.
- 60 Ibíd. p. 496.
- 61 Ibíd. p. 496.
- 62 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 84.



- 63 Phillip Kotler; obcit.; p. 497.
- 64 Phillip Kotler; obcit.; p. 127. / Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 21.
- 65 Phillip Kotler; obcit.; p. 127.
- 66 William J. Stanton; obcit.; p. 69.
- 67 Phillip Kotler; obcit.; pp. 127, 130.
- 68 William J. Stanton; obcit.; p. 73.
- 69 Phillip Kotler; obcit.; p. 131.
- 70 William J. Stanton; obcit.; p. 73.
- 71 Phillip Kotler; obcit.; p. 143.
- 72 Ibid. p. 143.
- 73 Ibid. pp. 282, 303.
- 74 William J. Stanton; obcit.; p. 289.
- 75 Phillip Kotler; obcit.; p. 411.
- 76 William J. Stanton; obcit.; p. 290.
- 77 Ibid. p. 298.
- 78 Phillip Kotler; obcit.; p. 414.
- 79 William J. Stanton; obcit.; p. 300.
- 80 Ibid. p. 304.
- 81 Phillip Kotler; obcit.; p. 427.
- 82 William J. Stanton; obcit.; p. 306.
- 83 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 51.



- 84 Philip Kotler; obcit.; pp. 412, 413.
- 85 Ibid. p. 417.
- 86 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 396.
- 87 Philip Kotler; obcit.; p.418.
- 88 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 400.
- 89 Ibid. pp. 405 - 409.
- 90 Philip Kotler; obcit.; pp. 444 - 452.
- 91 Ibid. pp. 418, 420.
- 92 Ibid. p. 326.
- 93 Ibid. p. 326.
- 94 Rolando Arellano Cueva; obcit.; pp. 151 - 159.
- 95 Ibid. p. 160.
- 96 William J. Stanton; obcit.; p. 265. / Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 226.
- 97 William J. Stanton; obcit.; p. 265.
- 98 Rolando Arellano Cueva; obcit., pp. 229 - 236.
- 99 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 236. / William J. Stanton; obcit.; p. 268.
- 00 Rolando Arellano Cueva; obcit.; pp. 236, 237.
- 01 Ibid. p. 240.
- 02 Philip Kotler; obcit.; p. 349.
- 03 Ibid. p. 333.
- 04 William J. Stanton; obcit., pp. 257, 258.





- 105 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 198.
- 106 Phillip Kotler; obcit.; p. 334.
- 107 Ibíd. pp. 352, 353.
- 108 William J. Stanton; obcit.; p. 236.
- 109 Ibíd. pp. 243, 244.
- 110 Phillip Kotler; obcit.; p.372.
- 111 William J. Stanton; obcit.; pp. 209, 210.
- 112 [www.3w3search.com/Edo/Merc/Es/Gifmerc.htm](http://www.3w3search.com/Edo/Merc/Es/Gifmerc.htm)
- 113 Phillip Kotler; Dirección de mercadotecnia; Trad. R. Quijano R.; Ed. Diana; 4ª. ed.; México, 1987. pp. 561 - 581.
- 114 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit., p. 71.
- 115 Ibíd. p. 72.
- 116 William J. Stanton; obcit., p. 358.
- 117 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 71.
- 118 Ibíd. p. 72.
- 119 William J. Stanton; obcit.; pp. 355 - 357.
- 120 Alfonso Aguilar Álvarez de Alba; obcit.; p. 71.
- 121 Rolando Arellano Cueva; obcit.; p. 163.
- 122 Ibíd. p. 163.
- 123 Ibíd. p. 163.
- 124 Ibíd. p. 163.
- 125 Phillip Kotler; Mercadotecnia; obcit.; p. 592.



<sup>26</sup> Ibid. p. 592.

<sup>27</sup> Ibid. p. 592.

<sup>28</sup> Ibid. p. 592.

<sup>29</sup> Philip Kotler; Mercadotecnia; obcit.; p. 592.

<sup>30</sup> [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

<sup>31</sup> Rolando Arellano Cueva; obcit.; pp. 270, 271.

<sup>32</sup> Ibid. pp. 272, 273.

<sup>33</sup> Philip Kotler; Mercadotecnia; obcit.; p. 592.



### III. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

#### A. LA EMPRESA

##### 1. CONCEPTO DE EMPRESA

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual. <sup>1</sup>

Empresa se deriva de emprender, que significa iniciar cosas grandes y difíciles. Un empresario es un emprendedor continuo con una actitud de reto frente a la vida. El serlo es una virtud y una actitud frente a la existencia; todos emprendemos acciones y seguimos metas. La vida es una empresa. Son sinónimos de empresa los conceptos de: negocio, firma, compañía, organización, Institución, corporación, sociedad y entidad moral.<sup>2</sup>

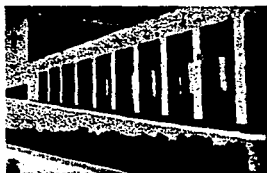
Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. En todo tiempo hubo pueblos en los que el espíritu de empresa tuvo más intervención en su evolución y expansión que los desbordamientos políticos y militares de su época.

En la empresa se materializan: la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción; además, promueve el crecimiento y desarrollo; porque la inversión es oferta y es demanda, esta última es un ejemplo: el constituir un negocio provoca la compra de terreno, muebles, equipo, materias primas, etc.; pero también es oferta porque genera producción y ésta a su vez, promueve el empleo.<sup>3</sup>



## **2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA**

- Persigue retribución por los bienes y/o servicios que presta.
- Unidad jurídica.
- Opera conforme a las leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, entre otras).
- Fijan objetivos.
- Unidad económica.
- La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- Integra y organiza recursos, propios y/o ajenos.
- Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- Corre riesgos.
- Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.
- Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.<sup>4</sup>



**ILUSTRACIÓN 1. FACHADA DE UNA EMPRESA**



### 3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

a. De acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles:

☞ **Sociedad Anónima.** Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

☞ **Sociedad en Nombre Colectivo.** Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales. La razón social se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se le añadirán las palabras y compañía u otras equivalentes.

☞ **Sociedad en Comandita Simple.** Es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

☞ **Sociedad de Responsabilidad Limitada.** Se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establecen las leyes.

☞ **Sociedad en Comandita por Acciones.** Es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

☞ **Sociedad Cooperativa.** Se rige por la Ley General de Sociedades Cooperativas y en la actualidad se les considera jurídicamente como una sociedad mercantil en lo que respecta a sus obligaciones tributarias, a sus actividades comerciales y a las laborales. Las ventajas que tiene sobre otro tipo de empresas son las referentes a las obligaciones fiscales, sobre todo en sus utilidades.

☞ **Sociedad de Capital Variable.** En ésta, el capital será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos socios, y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones.<sup>5</sup>



b. Por su tamaño, número de empleados y ventas netas anuales<sup>6</sup>:

TABLA 1. CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO, EMPLEADOS Y VENTAS.

TAMAÑO	NÚMERO DE EMPLEADOS	VENTAS NETAS ANUALES
Micro	1 a 15 empleados	Hasta \$900
Pequeña	16 a 100 empleados	Hasta \$9000
Mediana	101 a 250 empleados	Hasta \$20 000
Grande	Más de 250 empleados	Más de \$20 000

c. Por su giro<sup>7</sup>:

▣ **Industriales.** Se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no renovables, así como a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de consumo final.

▣ **Comerciales.** Son las que se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.

▣ **De servicio.** Son aquellas que ofrecen productos intangibles a la sociedad y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.

d. Por el origen de su capital<sup>8</sup>:

▣ **Públicas.** Son aquellas en donde el origen de su capital proviene del Estado y para satisfacer necesidades que la iniciativa privada no cubre.

▣ **Privadas.** Se distinguen porque su capital está originado por inversionistas particulares y no interviene ninguna partida del presupuesto destinado hacia las empresas del Estado.

▣ **Transnacionales.** Son aquellas empresas en las que su capital proviene del extranjero, ya sea privadas o públicas.

▣ **Franquicias.** Son firmas internacionales que explotan una marca y un nombre conforme a un procedimiento de trabajo que se asocian con inversionistas locales a los que les permiten explotar la manera de hacer y el nombre.

▣ **Mixtas.** Se forman por capital proveniente de dos o todas las formas anteriores.

e. Por sectores económicos<sup>9</sup>:

Sector Agropecuario	Agricultura
	Ganadería
	Silvicultura
	Pesca
Sector Industrial	Extractiva
	Transformación
	Comercio
	Restaurantes
	Transporte
	Comunicaciones
Sector Servicios	Alquiler de Inmuebles
	Profesionales
	Educación
	Médicos
	Gubernamentales
	Financieros

f. Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE) Francia<sup>10</sup>:

TABLA 2. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL INSEE.

Artisanal	De	1 a 10	Trabajadores
Muy pequeña	Entre	10 a 50	Trabajadores
Pequeña	De	50 a 250	Trabajadores
Mediana	De	250 a 1000	Trabajadores
Grande	De	1000 a 5000	Trabajadores
Muy Grande	Más de	5000	Trabajadores

*g. Small Business Administrations (USA)<sup>11</sup>:***TABLA 3. CLASIFICACIÓN SEGÚN SBA.**

Pequeña	Hasta	250	Empleados
Mediana	De	250 a 500	Empleados
Grande	Más de	500	Empleados

*h. Comisión Económica para América Latina (CEPAL)<sup>12</sup>:***TABLA 4. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL CEPAL**

Pequeña	Entre	5 y 49	Empleados
Mediana	De	50 a 250	Empleados
Grande	Más de	250	Empleados

*i. Ejecutivos de finanzas (México)<sup>13</sup>:***TABLA 5. CLASIFICACIÓN SEGÚN EJECUTIVOS DE FINANZAS**

Pequeña	Menos de	25	Empleados
Mediana	Entre	50 y 250	Empleados
Grande	Más de	250	Empleados

*j. Joaquín Rodríguez Valencia (México)<sup>14</sup>:***TABLA 6. CLASIFICACIÓN SEGÚN J. RODRÍGUEZ VALENCIA.**

Artisanal	De	1 a 5	Personas
Microempresa	De	5 a 50	Personas
Pequeña	De	50 a 100	Personas
Mediana	De	100 a 250	Personas
Grande	De	250 a 1000	Personas
Muy grande	Más de	1000	Personas





k. SECOFI (México)<sup>15</sup>:

TABLA 7. CLASIFICACIÓN SEGÚN SECOFI.

Micro industria	De	1 a 15	Personas
Pequeña industria	De	16 a 100	Personas
Mediana industria	De	101 a 250	Personas

l. Delimitación de la micro y pequeña empresa<sup>16</sup>:

TABLA 8. DELIMITACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Criterios Cuantitativos	Nivel de empresa		Criterios Cualitativos	Nivel de empresa	
	Micró	Pequeña		Micró	Pequeña
Volumen anual de ventas	110 veces S.M. regional.	1115 veces S.M. regional.	Tecnología	Manual	Semiautomática
				Uso de herramientas	Uso de Máquinas
			Tipo de producción	Fabricación en miniseries Individual o series Productos muy baratos	Pequeñas series o fabricación individual con mayor valor agregado.
Personal ocupado	De 10 a 50 personas	De 51 a 100 personas	Capacidad Admva.	Débil	Medio / Fuerte
			Educación	Primaria y secundaria	Medio superior



## MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

			Jerarquía	Propietario	Jerarquía intermedia
			Estructura	Muy rudimentaria	División de trabajo con funciones específicas
			Utilización de ganancias	Consumo personal	Acumulación de capital
				Capital de trabajo	Capital de trabajo fijo

**B. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS****I. ANTECEDENTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

En los albores de la humanidad la vida era mucho más sencilla que en la actualidad; cada familia vivía en su mundo propio y tenía que obtener sus alimentos; hacer su ropa y calzado; elaborar sus instrumentos de trabajo, construir su casa; en una palabra, tenía que ser autosuficiente en la satisfacción de sus necesidades. Para ello tenía que trabajar una larga jornada.

Ante esta difícil situación, cada individuo se fue dedicando a una actividad diferente según sus habilidades, y así había quienes se dedicaban a la cacería, otros a la pesca, algunos a recolectar frutos, o al cultivo de la tierra, fabricación de diversos objetos, etc., ofreciendo así lo que les sobraba para adquirir todas aquellas carencias.

Es aquí donde se inicia la división del trabajo, el comercio, el dinero, y poco después surgen las primeras empresas en su forma más rudimentaria.

Cuando surge la Revolución Industrial, el mundo cambió por completo, y aparecieron inventos de todos tipos, hasta llegar a la producción y consumo en masa a las grandes industriales, comerciales y de servicio que caracterizan al mundo moderno.<sup>17</sup>

En México, la industrialización se inició de manera firme y continuada en la década de los 50, en la que surgió la actividad industrial con un sinnúmero de empresas micro y pequeñas, gracias a la acción abierta y decidida del gobierno mexicano, no solamente a través de la integración de una infraestructura básica, sino también promoviendo inversiones industriales que permitieron disminuir las importaciones de artículos manufacturados y para mantener un nivel de empleo adecuado a las necesidades de una población cada vez más creciente.

En 1995 se promulgó la Ley para el Fomento de las Industrias Nuevas y Necesarias, cuyo ordenamiento permitió que se estableciera un importante número de empresas industriales, fundamentalmente micro y pequeñas, y que un gran número de talleres y artesanías se transforman en micro y pequeñas empresas.

Con objeto de sostener el desarrollo tanto de las nuevas, micro y pequeñas empresas, como el de las ya establecidas, el gobierno federal instituyó mecanismos de carácter financiero que respondieran a la urgente



necesidad de crédito de las micro y pequeñas empresas industriales, las que en aquella época más que ahora, estaban al margen de la atención de la banca.<sup>18</sup>

En las últimas décadas se han registrado cambios profundos en la estructura productiva de la economía mexicana que han sido resultado, en gran medida, de un rápido proceso de expansión y diversificación de la rama Industrial.

El proceso de industrialización ocurrido en las últimas décadas se ha traducido en cambios importantes en la estructura del comercio exterior. Esto último es válido no sólo a la modificación en la composición de las exportaciones entre productos primarios y manufacturas a favor de estas últimas, sino también con relación al comercio exterior de productos manufacturados. La descripción de estos cambios puso de manifiesto la existencia de relaciones relativamente sistemáticas entre producción, mercado interno y comercio exterior para las ramas industriales.

Históricamente, la empresa micro y pequeña ha ofrecido una alternativa para el proceso de industrialización. También es reconocido que la micro y pequeña empresa ofrecen una oportunidad para una continuada expansión del sistema económico del país.

Las micro y pequeñas empresas existen en tres ramas principales, éstas son: la industrial, la comercial y la de servicios. Cada una de estas ramas tiene características específicas que las identifican, pero tienen un papel esencial en la economía. La micro y pequeña empresa tienen un papel esencial en el entorno económico presente y futuro. Por ello es necesario evitar que fracasen este tipo de organizaciones, esto puede ser mediante una adecuada administración, la cual es imprescindible para una eficiente operación.

Es indiscutible que las empresas prosperen gracias a la aplicación de modernas técnicas de administración. Lo que importa realmente en la empresa micro y pequeña es la iniciativa de su jefe, su capacidad de hacer frente a los problemas que plantea la dirección; su éxito depende del conocimiento y aplicación de la administración.<sup>19</sup>



## 2. IMPORTANCIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

En cada momento los administradores, economistas y en general todas aquellas personas que buscan obtener mejores resultados en la operación de las empresas, se preocupan por idear nuevas técnicas administrativas que conduzcan a la obtención de mayor rendimiento, eficiencia, calidad, y por supuesto, mayores utilidades; pero por lo general tales técnicas están dirigidas hacia empresas medianas y grandes, lo cual origina que no se preste la debida atención a las pequeñas y micro empresas.

Todo esto ocurre ya que no se considera el hecho de que toda empresa alguna vez fue micro o pequeña, y también porque se subestima o desconoce la ayuda que la pequeña y micro empresa proporcionan a la sociedad, señalada en muchas formas en las estadísticas.

En cada instante se inician en todas partes del país, cientos de pequeños y micro negocios que luchan en la difícil prueba de su iniciación y subsistencia y muchos de ellos sucumben debido a la multitud de problemas con que se encuentran así como la falta de capacitación técnica y administrativa para resolverlos.<sup>20</sup>

Las micro y pequeñas empresas constituyen el centro del sistema económico del país. Desde el punto de vista individual, un pequeño negocio puede parecer aparentemente insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande, no sólo en cifras, sino por su contribución a la economía.

Más del 97% de todas las empresas del país son micro, pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional. Las micro, pequeñas y medianas empresas proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales. Tal cifra se va incrementando conforme se automatizan, cada vez más, las grandes empresas con la correspondiente reducción de sus nóminas de pago, tan necesarias para una economía balanceada.<sup>21</sup>



ILUSTRACIÓN 2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SECTOR INDUSTRIAL<sup>22</sup>



**ILUSTRACIÓN 3. PERSONAL OCUPADO SECTOR INDUSTRIAL<sup>23</sup>**

En las ilustraciones de arriba se puede apreciar la importancia que tienen las micro y pequeñas empresas en cifras.

Otro aspecto a considerar es que, históricamente, las pequeñas y micro empresas han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; se puede decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por meritos propios. Igualmente hay que anotar que la micro y pequeña empresa ofrece la opción básica para continuar con una expansión económica del país. La micro y pequeña empresa ofrecen un campo experimental en donde se generan con frecuencia nuevos productos, nuevas ideas, nuevas técnicas y nuevas formas de hacer las cosas.

Por todo lo anterior, la micro y pequeña empresa representa un ámbito al que es necesario prestar ayuda y estímulo, con el propósito de reducir los fracasos innecesarios, con las consiguientes pérdidas financieras, esperanzas truncadas y, a veces, perturbaciones graves en la personalidad de los fracasados inversionistas.<sup>24</sup>

En México, en los países en vías de desarrollo y en los altamente industrializados, hay una estructura industrial cuya integración puede ser deficiente o eficiente ante la demanda del mercado de consumo de cada país, o también a la demanda internacional. Pero lo que hay que hacer notar es que, en cualquier estructura industrial existe la micro y pequeña empresa.

La micro y pequeña empresa, surgida años antes de que se originara el capitalismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, etc. Así, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas



productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ello la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

En México, desde el periodo de vida independiente, el fenómeno de la industrialización destacó con industrias como la textil, alimentos, muebles de madera, productos químicos, etc.

Antes de 1910 surgieron las fundidoras de fierro y acero de Monterrey, la industria del cemento, la del jabón y otras empresas que en esa época se consideraban como grandes; sin embargo, antes que éstas ya existía la incipiente industria y la artesanía casera, utilitaria y de ornato.

Después de la Revolución Mexicana, al crecer el mercado interno, aparecieron más industrias grandes, medianas, pequeñas y micro, pero lo básico en esa estructura industrial -que crece y se desarrolla permanentemente- es la micro y pequeña industria.

Analizando el desarrollo histórico de la estructura industrial en México, por tamaños y niveles, se puede concluir:

La dinámica del sistema económico mexicano propicia necesariamente el desarrollo absoluto de sus componentes. Es decir, al crecer el PIB, crecen los elementos que lo componen, entre ellos el sector industrial.

El crecimiento del sector industrial, dentro de la economía, hace que aumente la dimensión de las unidades productivas, por lo cual los niveles de industria se trasladan de los sectores artesanales o de incipiente industria, a los de pequeña y micro industria y, de éstos al nivel de mediana industria y finalmente a grande industria.

La importancia de la micro y pequeña empresa no sólo puede medirse por el número de establecimientos, sino también por el capital invertido que representan; por el valor de su producción; por el valor agregado; por las materias primas que consumen; por la formación de capital fijo, por los empleos que generan y por la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante los sueldos y salarios.<sup>25</sup>

La importancia de la micro y pequeña empresa en cualquier país, no importando el grado de industrialización, no sólo es de carácter económico sino también de orden social. La micro y pequeña empresa al incorporar fuerza de trabajo al sector manufacturero, procedente del agro mexicano contribuye, por una parte a incrementar a un rango social distinto a este sector de desocupados o semi ocupados, debido a la capacidad de compra que les proporciona la industria, a través de sus salarios y por los bienes que



adquieren con él. Por otro lado, contribuye a crear y capacitar la mano de obra que por la estructura educacional, característica de los países en vías de desarrollo, no habría encontrado los elementos para capacitación. También se realiza la formación directiva que requiere forzosamente un país para mejorar su sistema administrativo-productivo para una sólida y pujante industria.

La micro y pequeña empresa contribuye a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala. De esta manera, esta clase de empresas son un mecanismo de captación de pequeños ahorros para hacerlos productivos, ahorros que de otra forma permanecerían ociosos.<sup>26</sup>

El establecimiento y operación de este tipo de empresas es el resultado del deseo humano de poder satisfacer necesidades de carácter material. El propietario de la empresa busca lograr una utilidad a través de la fabricación y venta de un producto o de la realización de un servicio, y a su vez el que compra dicho producto o servicio busca satisfacer una necesidad.<sup>27</sup>

Un perfil de la empresa micro y pequeña se muestra en el siguiente cuadro<sup>28</sup>:

<b>FACTORES</b>	<b>RESULTADOS</b>
Datos estructurales	Los criterios para establecer el tamaño de una empresa gozan de poco consenso. La inflación cambia los valores financieros o de ventas con demasiada rapidez. La estructura orgánica es familiar.
Tecnología	La mayor parte utiliza sistemas de producción tradicional.
Tipo de dirigentes	El típico director es un hombre de 44 años, con 14 años de escolaridad y es empresario por herencia. Hay empresas que mueren con su fundador.
Medio ambiente	Su medio es complejo y sostienen relaciones con otras organizaciones: Proveedores, clientes,





	competencia, asociaciones, bancos, gobierno, despachos profesionales de consultoría.
Problemática a la que deben enfrentarse	En orden de importancia atribuida, son ocho problemas que a juicio de los empresarios, son los más difíciles que actualmente encaran en sus organizaciones: Recursos humanos, deficiencias del gobierno, falta de seriedad de proveedores, financiamiento, materias primas, mercados, competencia, deficiente organización.
Valores y objetivos	Para la mayoría de directores el objetivo principal es maximizar utilidades. Los procedimientos administrativos son sumamente personalizados, es decir, consisten en la vigilancia estrecha sobre las operaciones. La toma de decisiones es centralizada.
Crecimiento y planeación	La mayoría de las empresas han crecido en los últimos años. Por lo que se refiere a la planeación es casi inexistente.
Administración de personal	Existe una actitud muy pasiva en el manejo del personal. Se aplican soluciones informales. Escepticismo sobre la capacitación.
Procesos informativos	Lo relevante es estar al día en cuanto a productos y tecnología. Los datos los obtienen mediante: visitas al extranjero, revistas especializadas, información de sus clientes, sobre técnicas administrativas las adquieren por cursos, los aspectos financieros los obtienen con otros industriales y banqueros.



### 3. PROBLEMAS COMUNES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

En México, las microempresas representan el 90% del total de empresas<sup>29</sup>. Las microempresas se enfrentan a una problemática formada por diversos elementos, cabe resaltar que una mayoría de éstos, también se observan en la pequeña empresa:

- Limitada capacidad de negociación por falta de organización y deficiente dirección.
- Escasa cultura tecnológica.
- Improvisación y carencia de normas de calidad.
- El ausentismo del personal.
- El constante aumento de los precios de materias primas.
- La mala calidad de los materiales.
- Marginación respecto a los apoyos institucionales.
- Falta de garantías para acceder al crédito.
- Excesiva regulación gubernamental.

Consolidada la microempresa, debe integrarse a un ciclo dinámico cuya característica será el crecimiento y la paulatina transformación para crecer y que propicie la creación de otras microempresas, de manera que puedan eslabonarse a las cadenas productivas y procuren la ventaja competitiva. Estas cadenas productivas de microempresas y pequeñas serán los grandes proveedores.<sup>30</sup>

Algunos problemas de las pequeñas empresas son:

- *Negligencia.* El dinámico mundo de los negocios obliga a los administradores de las pequeñas empresas a estar alerta a las rápidas transformaciones que continuamente se presentan. Ya sea en la moda, los hábitos alimenticios, tecnología, etc., que deben ser advertidos con oportunidad y asimilar provechosamente. De no ser así, la situación acarrearía serios problemas y finalmente el fracaso de la pequeña empresa.
- *Fraude.* Debido a la falta de controles administrativos y financieros adecuados a las necesidades de la empresa.
- *Falta de experiencia administrativa.* No hay un punto de relación entre poseer una habilidad especial para cierto trabajo y ser capaz de administrar un establecimiento pequeño. Sin la capacitación adecuada del que maneja la empresa, nada puede garantizar el éxito de la misma.



- *Experiencia desbalanceada.* La sobreconcentración de experiencia puede actuar en detrimento de una empresa pequeña. El gerente de la misma debe no solamente poseer habilidades técnicas determinadas, sino debe ser capaz también de ver a su empresa globalmente; debe ser capaz de descubrir sus necesidades, advertir sus relaciones con ciertos factores y determinar su verdadera capacidad, así como conocer las distintas áreas en que se desenvuelve la empresa y sus interrelaciones recíprocas.

- *Incompetencia del gerente.* El mayor obstáculo que puede tener la pequeña empresa para prosperar es un administrador incompetente. Ni el mismo dueño puede fungir como gerente de su propio establecimiento si carece de los conocimientos necesarios, más aún, de la capacidad de liderazgo requerida.

- *Desastre.* Hay hechos imprevistos que cortan de tajo la existencia de una empresa pequeña (incendios, robos, desastres naturales, problemas laborales).<sup>31</sup>

Para resolver los problemas que presentan la micro y pequeña empresa habrá que considerar:

- Las micro y pequeñas empresas para que sean eficientes deberán ser dirigidas profesionalmente, para ello hay que capacitar al micro y pequeño empresario en aspectos administrativos.

- La simplificación administrativa en dependencias públicas que sirvan de apoyo a las micro y pequeñas empresas, es indispensable para la subsistencia de las mismas.

- Fomentar la formación integral del empresario, esto implica provocar el enfoque humano y la dimensión trascendente de su labor. El que aporta sólo su capital arriesga lo que tiene, pero el que aporta su trabajo arriesga lo que es su persona.<sup>32</sup>



### 4. AMBIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Las micro y pequeñas empresas son la parte del mundo de los negocios con la que se está más familiarizado. Se comprende mejor cómo opera una ferretería, y se tiene sólo una vaga idea de cómo funciona la General Motors. A pesar de ello el mundo de los pequeños negocios merece toda la atención porque emplean una parte importante de la fuerza de trabajo y son fuente de gran parte de las opiniones del medio.<sup>33</sup>

Las micro y pequeñas empresas realizan como mínimo estas funciones fundamentales:

- Facilitar la concentración en las zonas de mayor rendimiento.
- Servir de ensayo y preparación de futuras grandes empresas.
- Compensar las limitaciones inherentes a las grandes empresas.
- Como suministradoras de materiales y piezas.
- Como agencias de servicio para la gran empresa.
- Como agentes o distribuidoras.
- Como clientes que usan, más que distribuir, productos de la gran empresa.

Es esencial la existencia de numerosas micro y pequeñas empresas que permitan que unas pocas grandes empresas se concentren allí donde sus esfuerzos sean más eficaces.

Las micro y pequeñas empresas forman el eslabón entre las gigantescas fábricas y los últimos mercados para los productos de éstos y con frecuencia son las mismas pequeñas y micro empresas las que forman parte de dichos mercados.

En muchos casos no sería remunerador para las grandes empresas establecer unidades de distribución, tan bien situadas como las que la micro y pequeña empresa pueden proporcionar. Por otra parte, en muchos ramos, el mercado no es suficientemente grande para atraer a las grandes empresas o hay en dicho mercado demasiada diversidad.<sup>34</sup>

El desafío que se le presenta a los gerentes de las micro y pequeñas empresas es saber cómo se desarrolla una estrategia de globalización para su empresa, introducir esa estrategia y poder mantenerla permanentemente en evolución, acompañando los cambios del ambiente económico.



El reto más grande para las micro y pequeñas empresas es formular estrategias que capturen economías de escala y sinergias, sin perder con ello la capacidad de atender a las características y necesidades particulares de los mercados locales.

Para empresas micro y pequeñas con actuación exclusivamente local, el aumento de la competencia internacional está alterando en forma estructural un gran número de segmentos de mercado: está imponiendo incrementos de competitividad que deben ser generados a corto y mediano plazo dada la internacionalización de sus actividades.

En las próximas décadas, las micro y pequeñas empresas continuarán estableciendo una creciente interconexión con las multinacionales o transnacionales, en forma de alianzas estratégicas para garantizar su supervivencia.

Una meta de las micro y pequeñas empresas es convertirse a corto plazo en verdaderas compañías de visión, en donde la capacitación e investigación sean la piedra angular para el éxito de los emprendedores.<sup>35</sup>

El futuro económico de México dependerá del crecimiento de las micro y pequeñas empresas, no únicamente por el volumen del empleo que generan y el volumen de establecimientos, sino por tener un tamaño que en ocasiones les permite realizar con eficiencia y flexibilidad la fabricación de insumos que, en buen número de casos la grande empresa efectúa con elevados costos.<sup>36</sup>

La situación del país es:

- Está todavía en vías de desarrollo.
- Tiene una capacidad económica financiera amplia si se relaciona con otras muchas naciones menores, pero muy limitada en proporción a otras desarrolladas industrialmente.
- Es una economía formada por micro y pequeñas empresas.
- No exporta aún a cantidades considerables de bienes y productos, y los artículos tradicionales se han mantenido durante décadas en volúmenes iguales o inferiores, a pesar del crecimiento demográfico.
- Se carece de una numerosa y homogénea clase directiva, capacitada adecuadamente, con objetivos comunes y permanentes de política nacional interior y exterior, y que se encuentre en posición de adoptar decisiones.
- La gran mayoría de las empresas no aplican los principios científicos de la administración, salvo las empresas extranjeras y algunas nacionales que se destacan por su espíritu de adelanto.



- Se hace necesario buscar mayor coherencia en las funciones de la educación superior con los problemas de la sociedad y de su desarrollo económico, cultural y político, diversificando la oferta educativa del sistema en función de las necesidades nacionales.<sup>37</sup>

Como apoyo a las empresas se dan microcréditos que otorgan los bancos y nacional financiera, además de algunos programas que han ido desarrollando y que brindan algunas cámaras, organismos de gobierno o empresas privadas, pero son pocas las empresas que los utilizan debido al desconocimiento de ellos o al desinterés por ellos.



## 5. LA EMPRESA FAMILIAR

Peter Leach, en su libro *La empresa familiar*, define a esta entidad social como aquella negociación en la que la administración está influenciada por una familia o por vínculos familiares.

Muchas empresas surgen gracias al apoyo de la esposa o de los hijos; durante su desarrollo, los hijos son "contratados" para trabajar en ellas y, durante las transiciones de una generación a otra, interviene en diversas formas, desde la sucesión por alguno de los hijos o para la venta a terceros.

Cuando las empresas familiares son altamente exitosas significa que han utilizado toda la motivación y los valores del núcleo familiar para su mejor desempeño, e incluso se han autofinanciado gracias a la fuerza de trabajo que obtienen de los hijos, de la esposa o de algún otro familiar. Muchos miembros sienten gran pasión por esas empresas, ya que ha sido la razón de su vida y su primera y única experiencia en los negocios. Sin embargo, los conflictos familiares también son la causa de su desaparición.<sup>38</sup>

El mismo Peter Leach señala las siguientes ventajas de una firma familiar:

- Compromiso.
- Conocimiento.
- Flexibilidad en el trabajo, el tiempo y el dinero.
- Planeación a largo plazo.
- Una cultura estable.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Confiabilidad y orgullo.

Asimismo, indica algunas desventajas que surgen en la misma empresa familiar:

- Rigidez del fundador.
- Desafíos comerciales.
- Modernización de las técnicas obsoletas.
- Manejo de transiciones.
- Incremento de capital.
- Sucesión.
- Conflictos emocionales.



- Liderazgo y legitimidad.

- Mezcla de intereses.

La administración de la empresa familiar se ha convertido en una especialidad, que analiza y asesora sobre la solución de conflictos de ésta, por ejemplo: el manejo del patrimonio familiar, la formación de hijos sucesores, la separación de los intereses individuales con los de la empresa entre otras cosas.<sup>39</sup>

La casi totalidad de las micro, pequeñas y medianas empresas están catalogadas como familiares, o sociedades entre amigos o parientes. La dinámica de operación de una empresa familiar está íntimamente relacionada con el grado de unión, apoyo y comunicación de sus miembros. El dueño (s) puede auxiliarse de su esposa, hijos, hermanos o parientes políticos y se empieza a dar una situación bastante compleja.

Si manejar un negocio implica, de entrada, una serie de problemas financieros, administrativos y de toda índole, hay que tomar dobles precauciones para que el elemento humano, crítico en toda organización no afecte la relación familiar. Hay mucho más incluyendo problemas entre los socios y formas de hacer que una sociedad funcione sanamente, aún antes de empezar.<sup>40</sup>

Las empresas familiares no duran mucho, algunas de las razones son:

- No hay planeación, tanto del crecimiento como de la sucesión.
- Las peleas entre familiares directos y, más común, entre parientes políticos causan desavenencias que pueden conducir al cierre, división o decadencia de esa fuente de riqueza.
- La falta de visión en algunos emprendedores apegados a las tradiciones o tecnologías obsoletas que, al no actuar a tiempo, son sumamente nocivas para el crecimiento del negocio.

Las características de las empresas familiares exitosas son:

- División de funciones ejecutivas, con un consejo de administración o un líder bien asesorado que coordina las actividades y toma de decisiones.
- Planeación para adelantarse a las expectativas de los herederos y sus familias, haciendo más grande el pastel para todos.
- Las reglas del juego muy claras con respecto a la inclusión de parientes en la empresa, sobre todo en casos entre suegros y yernos, cuñados u otros parientes secundarios.
- Los objetivos y la visión de la empresa a largo plazo son iguales y aceptados por todo el mundo.





- El gran reto será el de que se estructuren correctamente, crezcan sanamente y sirvan como base para las nuevas generaciones que las hereden.<sup>41</sup>



### C. CONCLUSIÓN

La importancia de las micro y pequeñas empresas viene desde la antigüedad, cuyos antecedentes son aquellos talleres artesanales, antes de la Revolución Industrial. Después de ello comienzan a crecer y desarrollarse algunas empresas con la introducción de maquinaria, sin embargo las micro y pequeñas empresas nunca desaparecieron, al contrario surgían más debido a que la demanda de productos era grande y aunque existían empresas grandes que producían en serie, siempre hacen falta micro y pequeñas empresas que sirvan de intermediarias entre las grandes empresas y el consumidor.

Un factor importante para el éxito y subsistencia de las micro y pequeñas empresas es la administración eficiente de ellas, lo cual depende en gran parte de los dirigentes de ellas o de los encargados de ellas.

La mayoría de las técnicas administrativas que se han desarrollado están dirigidas hacia empresas grandes, lo que ha dejado un poco en el olvido a las micro y pequeñas empresas y hace que éstas generen sus propias técnicas o traten de adaptar las ya diseñadas a sus condiciones y necesidades.

Es importante considerar que todas las empresas inician como micro o pequeñas, después algunas van creciendo y se desarrollan hasta convertirse en grandes, sin embargo existen muchas empresas micro y pequeñas que luchan ante las difíciles implicaciones que significa el crearlas y mantenerlas funcionando como lo son la cantidad de trámites que se deben realizar y los requisitos que implican el realizarlos; la inversión que se requiere para crear un negocio; el hecho de que la mayoría de los micro y pequeños empresarios son administradores empíricos; los altos rendimientos que se adquieren al incurrir en algún préstamo y los compromisos que se adquieren como es el pago de renta, luz, agua; la falta de capacitación de sus miembros.

Las micro y pequeñas empresas conforman la mayor parte de las empresas existentes en nuestro país, es decir, más del 96% son micro y pequeñas empresas, por lo que se deben tomar en cuenta ya que crean una importante contribución a la economía, creando además una fuente importante de empleos.

Las micro y pequeñas empresas constituyen también una importante cartera de clientes para las grandes empresas y entre ellas mismas lo que las hace ser partícipes del ciclo económico de oferta y demanda, además de convertirse en una fuente de información para las grandes empresas sobre los consumidores finales y así poder modificar ya sea sus productos, su sistema de distribución, su servicio, el precio, etc.



Es importante señalar que las crisis económicas del país y del mundo afectan primeramente y en mayor escala a las micro y pequeñas empresas, de ahí que también sea importante que los dirigentes se alleguen de técnicas que ayuden a prevenir dichas crisis y saber enfrentarlas, lo cual se da también combinado con la experiencia.

Algo que algunas de las micro y pequeñas empresas tienen como característica es la falta de organización que poseen, lo que hace ponerlas en desventaja para realizar en forma eficiente sus operaciones, sin embargo existen empresas de este tipo que cuentan con una buena organización.

Un factor que puede influir en forma negativa o positiva en las empresas familiares que son micro y pequeñas es la mezcla de conflictos familiares con la empresa ya que esto puede llegar a influir o terminar en el fracaso de tales empresas, sin embargo si se manejan bien y no se mezclan puede ayudar a reforzar a la empresa a que crezca.

Por todo lo anterior las micro y pequeñas empresas son importantes y requieren de apoyo, que en cierto sentido ha tratado de ofrecer el Estado aunque sin mucho éxito, para que pueda subsistir y crecer.



D. BIBLIOGRAFÍA

- 1 Joaquín Rodríguez Valencia; Cómo administrar pequeñas y medianas empresas; Ed. ECASA; 3ª. ed.; México, 1994; p. 57.
- 2 Sergio Hernández y Rodríguez; Introducción a la administración, un enfoque teórico práctico; Ed. McGraw-Hill; México, 1998; p. 359.
- 3 Joaquín Rodríguez Valencia; obcit.; pp. 57, 58.
- 4 Sergio Hernández y Rodríguez; obcit.; p. 360.
- 5 Ibíd. pp. 359, 360.
- 6 Ibíd. p. 364.
- 7 Ibíd. p. 365.
- 8 Ibíd. p. 366.
- 9 Ibíd. p. 366.
- 10 Joaquín Rodríguez Valencia; obcit.: p. 62.
- 11 Ibíd. p. 62.
- 12 Ibíd. p. 63.
- 13 Ibíd. p. 63.
- 14 Ibíd. p. 63.
- 15 Ibíd. p. 64.
- 16 Ibíd. pp. 23, 24.
- 17 Ibíd. pp. 19, 20.
- 18 Ibíd. pp. 19, 20.
- 19 Ibíd. p. 23.



20 *Ibíd.* p. 24.

21 *Ibíd.* p. 26.

22 [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

23 [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

24 Joaquín Rodríguez Valencia; *obcit.*; p. 26.

25 *Ibíd.* pp. 29 – 31.

26 *Ibíd.* p. 31.

27 *Ibíd.* p. 41.

28 *Ibíd.* p. 42.

29 *Ibíd.* p. 49.

30 *Ibíd.* pp. 49 – 51.

31 *Ibíd.* pp. 82 – 84.

32 *Ibíd.* pp. 50, 51.

33 Robert Heilbroner / Lester C. Thurow; *Economía*; Trad. José C. Pecina Hernández; Ed. Prentice Hall; 7ª ed.; México, 1995; p. 52.

34 Joaquín Rodríguez Valencia; *obcit.*; pp. 79, 80.

35 Apuntes de administración VIII; Prof. Noemí Hernández Pescina; julio – Diciembre 2000.

36 Joaquín Rodríguez Valencia; *obcit.*; p. 44.

37 *Ibíd.* pp. 81, 82.

38 Sergio Hernández y Rodríguez; *obcit.*; p. 372.

39 *Ibíd.* pp. 372, 373.



40 Salo Grabinsky; La empresa familiar; Ed. Del verbo emprender (NAFIN); 2ª. ed.; México, 1992.; pp. 9 - 10.

41 *Ibíd.* pp. 151, 152.



#### IV. CASO PRÁCTICO

##### A. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

*Artículos de Corcho S.A.* fue fundada en el año de 1949 por el Sr. Raúl García López quién estableció un pequeño taller en el que se procesaba la corteza del corcho para convertirlo en lámina, la cual se vendía principalmente a fabricantes de calzado quienes la utilizaban como plantilla para zapato.

En poco tiempo, el taller se convirtió en una empresa familiar integrada por ocho trabajadores dedicados únicamente a la producción de corcho, bajo la coordinación del propietario, quien fungía como gerente general.

Un año después, las instalaciones de la empresa tuvieron que trasladarse al Estado de México, debido a problemas generados por el proceso de producción, ya que el polvo que se desprende del corcho al transformarse en producto terminado era dañino para la salud de los vecinos de los alrededores.

En sus inicios esta empresa se dedicó exclusivamente a la fabricación de lámina de corcho de diferentes espesores. Su mercado principal seguía siendo la industria del calzado y las papeleras cuya distribución de lámina era importante dentro del volumen total de sus ventas.

A principios de 1966, al cerrarse la exportación de artículos automotrices de los Estados Unidos hacia México, *Artículos de Corcho S.A.* entra en sociedad con una compañía americana interesada en distribuir juntas y empaques automotrices elaborados con corcho, lo que dio como resultado la creación de una empresa paralela dedicada únicamente a la distribución y comercialización de dichos artículos. El principal proveedor de la nueva empresa sería *Artículos de Corcho S.A.*

Lo anterior dio como resultado el crecimiento y expansión de *Artículos de Corcho S.A.* ya que empieza a diversificar su mercado y no sólo se concreta a fabricar lámina para la rama automotriz, sino que abre nuevos mercados sacando a la venta artículos como: pizarrón de corcho, tapón, corcho decorativo para pared y piso, blocks para la industria de la construcción, entre otros.

Actualmente esta empresa sigue siendo familiar, considerada dentro de la categoría de microempresa y su giro principal es la fabricación de lámina de corcho.



**B. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA**

“ Impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa mediante la producción y comercialización de diversos productos de corcho, dando énfasis en la calidad, precio, servicio y atención exclusiva, satisfaciendo por completo las necesidades de nuestros clientes. Colaborando, además, en el crecimiento del país y al saneamiento ambiental ”

- Aumentar la variedad de productos automotrices con el fin de ofrecer una mayor gama de opciones a nuestros clientes actuales y potenciales.
- Ofrecer un mejor servicio cada día para la satisfacción de nuestros clientes para aumentar el prestigio y confianza en la empresa.
- Retomar el mercado de corcho al menudeo, ofreciendo productos de alta calidad y buen precio.

**C. LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



ILUSTRACIÓN 1. LOGO ARTÍCULOS DE CORCHO.





D. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con 13 personas en su totalidad, por lo que se considera micro empresa según la clasificación de la Secretaría de Economía (antes SECOFI).

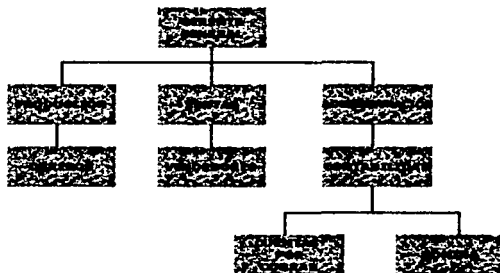


ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA DE ARTÍCULOS DE CORCHO.

Las funciones principales de las áreas más relevantes son:

- **Gerente general:** Tomar decisiones adecuadas para la conducción de la empresa hacia niveles de rentabilidad, solvencia, liquidez y crecimiento. Mejorar las relaciones internas y externas de la empresa. Buscar el mejoramiento general de la empresa. Visualizar deficiencias organizacionales y guiar por el camino adecuado a la empresa. Evaluar resultados periódicos generales de la empresa.
- **Producción:** Supervisión del proceso productivo. Supervisión del almacén. Generar información relevante de producción que permita evaluar resultados y detectar posibles problemas. Realizar la planeación y pronósticos de producción. Llevar a cabo el costeo de materiales y control de compras.
- **Ventas:** Llevar el control sobre visitas a clientes y sus resultados. Elaborar cotizaciones y llevar a cabo el control de todas las cotizaciones mensuales. Diseñar, elaborar e implementar un programa y una estrategia de ventas para incrementar el volumen anual de ventas. Tomar decisiones adecuadas para el buen funcionamiento de su área. Contribuir al desarrollo, motivación y productividad del



personal de ventas para alcanzar las metas personales, objetivos de venta y de la empresa. Planear estrategias para los productos ofrecidos.

- *Administración:* Llevar a cabo la administración financiera de la empresa. Supervisar el adecuado proceso de contabilidad de la empresa. Toma de decisiones en la aplicación de los recursos financieros. Establecer políticas de endeudamiento de la empresa. Optimizar el aprovechamiento de los recursos de la empresa. Controlar la nómina.



### E. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA

El corcho es la corteza del alcornoque ( *quercus suber*), un árbol que crece con espontaneidad en la Mediterránea occidental. Los más de dos millones de hectáreas de alcornocales se hallan en España, Portugal, Francia, Italia, Marruecos, Argelia y Túnez. Los intentos de aclimatación en otras zonas no han dado resultado.

El alcornoque crece en zonas poco elevadas ( 500-600 metros de altura), con lluvia moderada y con la presencia de, como mínimo, un mes seco durante el año. Necesita terrenos sin calcio y poco compactos para facilitar su oxigenación. El alcornocal es un bosque bien adaptado al clima Mediterráneo. En este tipo de clima, en verano coincide la época más seca con la de las temperaturas más altas, y, por lo tanto, los incendios son frecuentes. La cáscara del corcho actúa como aislante térmico y permite que el árbol vuelva a brotar después de quemarse.



ILUSTRACIÓN 3. BOSQUE DE ALCORNOQUE.

Las hojas, perennes, pueden permanecer en el árbol entre 1 y 3 años. Son pequeñas y duras, recubiertas de una capa cerosa que no deja escapar el agua. Su fruto es la bellota, que brota cuando el árbol tiene entre 15 y 25 años. Las raíces, cuando son aéreas, también producen corcho.

Actualmente, el área de alcornocales sufre una importante recesión; a las causas naturales (problemas de competencia con otras especies, como la encina o el castaño) se le suma la acción del hombre, que desde el siglo XIX ha realizado importantes talas para convertir superficies boscosas en zonas de provecho para el hombre.<sup>1</sup>



**ILUSTRACIÓN 4. EL ÁRBOL DEL ALCORNOQUE**

La corteza del Alcornoque se desnuda cada 9 años para dar al hombre un producto noble y útil.<sup>2</sup>

La pela o descorteza del Alcornoque se realiza en época de verano, debido a que es cuando hay mayor circulación de la savia por el árbol; la primera pela se realiza aproximadamente a los 25 años de la siembra y esta sólo sirve para la fabricación de granulados y decorativos; después, cada nueve años aproximadamente, la corteza alcanza el espesor adecuado para ser maquinada.<sup>3</sup>

#### **LA IMPORTANCIA DEL CORCHO.**

\*Es un producto natural, ligero, impermeable y de gran resistencia a la compresión.

\*Su función es impedir la filtración de oxígeno, microorganismos y bacterias que puedan alterar y contaminar.

#### **CONDICIONES QUE DEBE TENER UN BUEN CORCHO.**

\*Debe ser sólido y compacto.

\*No debe tener poros en ninguna de sus superficies lisas. Las vetas oscuras longitudinales forman pequeños espacios holgados por los que pueden penetrar tanto el aire como las bacterias, constituyendo un auténtico foco de infección que afecta a la calidad.

#### **¿CUÁNTO DURA UN CORCHO?**

Su promedio de vida útil es de 15 años aproximadamente. A partir de esta edad comienza a "envejecer" y va perdiendo progresivamente su elasticidad y su nivel de humedad natural.<sup>4</sup>



Sus principales productores y la participación porcentual en la demanda mundial de cada uno de ellos es la siguiente: Portugal (52.6%), España (18.9%), Argelia (12.5%), Italia (5.8%), Marruecos (5.5%), Francia (2.8%) y Túnez (1.9%).<sup>5</sup>

### PROPIEDADES GENERALES DEL CORCHO

La composición celular del corcho es de forma muy particular, esta célula, en forma de tetracáedrón (14 lados), está constituida en un 89% por una mezcla parecida al aire, lo que hace que reúna las siguientes características:

- Ligereza (poco peso específico).
- Elasticidad.
- Alta recuperación a la compresión.
- Impermeabilidad a líquidos y gases.
- Excelente aislante térmico.
- Gran absorbedor acústico.
- Absorbedor de vibraciones mecánicas.
- Alto poder de fricción.
- Resistencia al desgaste.
- Químicamente inherente.
- No flammable.<sup>6</sup>

El proceso de fabricación ha experimentado grandes avances y en la actualidad las técnicas artesanales han cedido a la más avanzada tecnología de procesos de fabricación.<sup>7</sup>



ILUSTRACIÓN 5. PROCESO DE FABRICACIÓN ANTIGUO.



ILUSTRACIÓN 6. PROCESO DE FABRICACIÓN.

El aglomerado expandido puro de corcho, es un producto que se obtiene a través de granulado de corcho que se aglutina entre sí por la propia resina natural sin adición de cola alguna, mediante la cocción en autoclave.<sup>8</sup>

#### DIFERENTES USOS DEL CORCHO

El primer uso que se le dio al corcho fue para la fabricación de tapones de vino; posteriormente se fabricaron láminas de corcho aglomerado para la Industria en general.

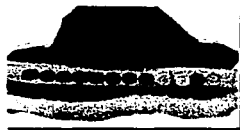


ILUSTRACIÓN 7. OBTENCIÓN DE TAPONES DE CORCHO NATURAL.

★ **TAPONES NATURALES:** Para tapar cualquier envase que contenga líquidos.



ILUSTRACIÓN 8. TAPONES DE CORCHO



★ **AGLOMERADOS**

★ **LÁMINA INDUSTRIAL:** Para la fabricación de plataformas, calzado, pizarrones, maquetas y plantillas.

★ **JUNTAS DE DILATACIÓN:** En construcciones de hormigón para edificios, carreteras, pistas de aeropuertos, puentes.

★ **PLANCHAS ANTIVIBRATORIAS:** Para envases decorativos y envases que no contengan líquidos.

★ **PLANCHAS ACÚSTICAS:** Para absorción y aislamiento de maquinaria que produce ruidos excesivos.

La versatilidad del corcho permite elaborar una gama infinita de productos, que en combinación con otros materiales, y sujeto a diferentes tipos de presiones e impresiones, permite obtener artículos originales y elegantes.

★ **ESTUCHES:** Para perfumes, medallas, alhajas, botellas, etc.

★ **ARTÍCULOS DE ESCRITORIO:** Carpetas, portarretratos, portafolios, fólderes, etc.



ILUSTRACIÓN 9. ARTÍCULOS DE ESCRITORIO.

★ **PARA EL HOGAR:** Manteles individuales, porta vasos, charolas, maceteros, porta vinos, etc.



ILUSTRACIÓN 10. PORTA VINOS Y PORTA VASOS.

★ **REGALOS PERSONALES:** Arcones, estuches y todo tipo de artículos, a los cuales se les pueden añadir logotipos empresariales o personales con técnicas de fotografía o proceso.



ILUSTRACIÓN 11. ALGUNOS REGALOS CON CORCHO.

### **CORCHO DECORATIVO**

El corcho decorativo, por ser un producto natural al igual que la madera, en interiores da un ambiente de confortabilidad, elegancia y originalidad.

★ **MUROS y TECHOS:** En losetas, por su presentación, para recubrimiento de cualquier tipo de muro, permite hacer diseños originales; se utiliza en casas habitación, guarderías, centros de grabación, bibliotecas, etc.



ILUSTRACIÓN 12. CORCHO DECORATIVO EN COCINA.

★ **PISOS:** Por ser antiséptico se utiliza para pisos de hospitales, consultorios, recámaras de niños y guarderías.<sup>9</sup>



ILUSTRACIÓN 13. CORCHO EN RECAMARAS DE NIÑOS.

★ **MUEBLES:** utilizar el material macizo para poder conseguir muebles con todo tipo de formas y diseños.<sup>10</sup>



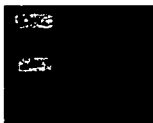


ILUSTRACIÓN 14. CORCHO EN SILLAS.



ILUSTRACIÓN 15. CORCHO EN UNA MESA.

**JUNTAS y EMPAQUES DE CORCHO**

En combinación con diferentes productos permite elaborar empaques para diferentes industrias.

**INDUSTRIA AUTOMOTRIZ:** En los motores de combustión interna, ya sean de gasolina, diesel, gas y filtros automotrices.

**INDUSTRIA ELÉCTRICA:** Transformadores.

**LÍNEA BLANCA:** Empaques de motores de lavadora, máquinas de coser, etc. <sup>11</sup>

La empresa maneja los siguientes productos:

- Juntas automotrices de diversos materiales entre ellos: el corcho, corcho- hule, asbesto, vellumoid y hule.

PRODUCTOS PRINCIPALES	
JUNTAS TRANSMISIÓN AUTOMÁTICA	JUNTAS TUBO ESCAPE
JUNTAS DE PUNTERÍAS	LÁMINAS CORCHO
JUNTAS CUMMINS	LÁMINAS CORCHO - HULE
JUEGOS CUMMINS	VELLUMOID
JUEGOS DINA CUMMINS	ASBESTO
JUNTAS GMC	DEPÓSITOS

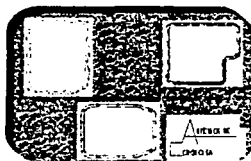


ILUSTRACIÓN 16. JUNTAS ARTÍCULOS DE CORCHO.

JUEGOS GMC	JUNTAS DE VÁLVULAS
JUNTAS MOTORES PERKINS	JUNTAS DE TRANSFERENCIA
JUEGOS MOTORES PERKINS	JUNTAS DE BOMBA
FLECHAS DIFERENCIAL	JUNTAS NISSAN
JUNTAS MERCEDES BENZ	JUNTAS VW

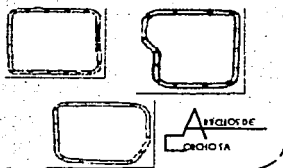


ILUSTRACIÓN 17. JUNTAS ARTÍCULOS DE CORCHO 2.

**F. MERCADO META**

La empresa vende a refaccionarias grandes y pequeñas, a distribuidores y cajueleros. La mayoría de sus ventas son al contado riguroso, sólo se otorga crédito a clientes con antigüedad, proporcionándoles de 15 a 20 días. Cubren alrededor del 60% del mercado nacional de juntas de Volkswagen y punterías de Volkswagen.

**G. MEDIOS QUE UTILIZA DE MERCADOTECNIA DIRECTA Y MERCADOTECNIA MASIVA**

- Utilizan la publicidad boca a boca, por medio del prestigio.
- Catalogo y listas de precios.
- Algunos objetos como plumas.
- Tarjetas de presentación.



## H. PROPUESTA

### 1. PROPUESTA DE LA EMPRESA

\* Realización de una comercializadora con el objeto que la empresa cuente con un punto de exhibición, retomando el mercado al menudeo y sobre todo abarcar nuevamente el mercado del corcho.

\* Además de comercializar los productos de la empresa se complementará con productos que puedan ofrecer al cliente una gama más amplia de productos que se producen dentro del mercado de juntas y productos de corcho.

#### **REQUERIMIENTOS:**

- Que la comercializadora se maneje como empresa independiente de *Artículos de Corcho*.
- La ubicación de la comercializadora en la colonia Vertiz Narvarte.
- Reiniciar el sistema de publicidad a través de la sección amarilla.
- Socios que aporten los productos complementarios.

### 2. PROPUESTA PROPIA:

Tomando en cuenta los requerimientos planteados por la empresa para impulsar el crecimiento de ésta, se propone el realizar la comercialización de sus productos desde una oficina utilizando tanto la mercadotecnia directa como la mercadotecnia masiva, acudiendo a diversos medios que ayudarán, utilizándolos en conjunto, al crecimiento de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos generales, colaborando, también, a la satisfacción de los consumidores y de los miembros de la empresa.

A continuación se expondrán algunos análisis que dan forma y complementan la propuesta:

#### **2.1 ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)**

El objetivo del análisis FODA es la identificación de las mayores áreas ambientales para analizarlas y contar con información que ayude a la toma de decisiones y/o planteamiento de estrategias y acciones.

A continuación se presenta el análisis FODA de la empresa *Artículos de Corcho*.

#### **FORTALEZAS**

- Conocimiento del producto.
- Prestigio de la empresa.



- Conocimiento del mercado.
- Aceptación por parte de la sociedad.
- Conocimiento del proceso de fabricación.
- Buen ambiente empresarial: por parte de los integrantes y lealtad hacia la empresa.
- Conocimiento de la competencia.
- Calidad en los productos.
- Excelente trato personal.

**OPORTUNIDADES**

- Venta al detalle.
- Atención más personalizada al cliente.
- Mayor conocimiento de la empresa y sus productos.
- Competitividad del precio.
- Abarcar un mercado descuidado.

**DEBILIDADES**

- Compra de materia prima al extranjero.
- Poco conocimiento de la empresa.
- Políticas de pago hacia otras empresas.
- Área restringida de entrega.

**AMENAZAS**

- Tipo de cambio.

Con el análisis anterior se concluye que el panorama de la empresa es favorable para su crecimiento ya que se encuentra estable internamente y externamente, que es lo que muestran sus fortalezas, además de contar con oportunidades que puede utilizar y que, combinado con sus fortalezas, crean una buena línea de ataque hacia el mercado.

Las debilidades se irán combatiendo poco a poco aunque la mayoría puede llegar a ser de muy poco peso para la empresa. La amenaza seguirá constante en la empresa debido a que la materia prima principal



(corcho) no se encuentra dentro del país, así que los precios de dicha materia prima están sujetos a los cambios en la economía global y al tipo de cambio.

A pesar de lo anterior la empresa podrá seguir adelante ya que sus fortalezas y oportunidades pesan más que sus amenazas y debilidades. Además que todos los productos de la competencia también están sujetos a los cambios en la economía aunque la competencia tiene plantas y sucursales en EUA.

## **2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA**

### **2.2.1 ENTORNO POLÍTICO**

El gobierno del Licenciado Vicente Fox Quezada ha implantado programas en apoyo a las micro y pequeñas empresas por medio de los llamados "micro créditos". El programa no tuvo mucho éxito. La empresa no está involucrada en ningún programa de fomento o apoyo a las empresas.

Por otro lado, el panorama político es favorable hacia las microempresas, pero no mucho en cuestión de impuestos; algunas de sus propuestas al iniciar el periodo presidencial son:

- Incentivar el crecimiento y la expansión de las micro y pequeñas generadoras de empleo.
- Facilitar la Internacionalización de las PYMES con soporte técnico y estrategias de penetración de mercado.
- Implementar una política Industrial que estructure cadenas productivas, impulse la participación de las PYMES en el mercado internacional, mejore la productividad de los trabajadores y apoye la transferencia de tecnología.
- Apoyo a las PYMES y a la industria local, para reducir el costo de generación de un empleo formal en la economía.
- Un crecimiento construido desde la microeconomía, desde cada taller, desde cada pequeña empresa, de la tenacidad del obrero, la entrega del campesino y el esfuerzo del empresario.
- Incentivar el crecimiento y la expansión de las micro y pequeñas empresas.
- Llevar a cabo políticas microeconómicas, dirigidas a incrementar la productividad de la industria local y a facilitar la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Facilitar el acceso al capital accionario a pequeñas y medianas empresas con proyectos rentables.



- Apoyar la internacionalización de las pequeñas y las medianas empresas, con conocimientos técnicos y de penetración del mercado e impulsar la competitividad de la industria local a través de instituciones que aceleren sus procesos de calidad.
- Reorientar la acción de banca de descuento a banca de fomento, para detonar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.
- Asegurar asistencia técnica a la hora de entregar un crédito, para elevar la competitividad y eficiencia de micro y pequeñas empresas.
- Desarrollar el mercado intermedio, donde se comercien y obtengan financiamiento las acciones de empresas de tamaño medio.
- Construir un sistema de financiamiento alternativo para pequeñas y medianas empresas
- Constitución de sociedades de Inversión regionales.
- Creación de empresas Integradoras de pequeñas empresas.
- Impulsar en cada Estado, Fondos de Apoyo Financiero para la generación de oportunidades de empleo con un enfoque regional en zonas marginadas.
- Complementar los recursos con apoyos técnicos que brinden a los habitantes oportunidades de empleo y autoempleo en su propia tierra, sin paternalismo.<sup>12</sup>

Existen cambios, en la actualidad, que afectan al entorno político ya que todas las acciones políticas están influenciadas en dirección a los acontecimientos ocurridos en EUA, los ataques terroristas. Sin embargo, la actividad política sigue su ritmo aunque el impacto psicológico continúa.

### 2.2.2 ENTORNO LEGAL

La empresa ha cumplido con todas aquellas leyes y disposiciones a las que está obligada a cumplir por consecuencia de su operación.

La empresa se encuentra bajo el régimen de personas físicas, el cual tiene las siguientes características: la capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte, y el mayor de edad tiene facultad para disponer libremente de su persona y de sus bienes, salvo las limitaciones que establece la ley. Cualquier persona física que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede libremente establecerse como empresario, es decir, crear su negocio, cumpliendo



adicionalmente con las disposiciones del Código de Comercio. En términos generales, la persona física tiene mayor amplitud para hacer negocios al no tener que cumplir con toda la serie de obligaciones formales a que le obliga una sociedad mercantil, ya que al ser su propio patrón, él mismo decide hasta donde debe o puede comprometerse al realizar sus negociaciones. Cuando la persona física se obliga, su responsabilidad es tal que incluso puede comprometer el patrimonio familiar, ya que no existe un mínimo o máximo legal para adquirir dichas obligaciones.

Además cumple con disposiciones ecológicas al reciclar correctamente los materiales utilizados para la fabricación de sus productos y de los residuos correspondientes; y el utilizar los sobrantes para la fabricación de otros productos derivados. Un fragmento de la ley de equilibrio ecológico y protección al ambiente dice:

**ARTICULO 1o.-** La presente Ley es reglamentaria de las disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que se refieren a la preservación y restauración del equilibrio ecológico, así como a la protección al ambiente, en el territorio nacional y las zonas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción. Sus disposiciones son de orden público e interés social y tienen por objeto propiciar el desarrollo sustentable y establecer las bases para:

- I.-** Garantizar el derecho de toda persona a vivir en un medio ambiente adecuado para su desarrollo, salud y bienestar;
- II.-** Definir los principios de la política ambiental y los Instrumentos para su aplicación;
- III.-** La preservación, la restauración y el mejoramiento del ambiente;
- IV.-** La preservación y protección de la biodiversidad, así como el establecimiento y administración de las áreas naturales protegidas.
- V.-** El aprovechamiento sustentable, la preservación y, en su caso, la restauración del suelo, el agua y los demás recursos naturales, de manera que sean compatibles la obtención de beneficios económicos y las actividades de la sociedad con la preservación de los ecosistemas;
- VI.-** La prevención y el control de la contaminación del aire, agua y suelo;
- VII.-** Garantizar la participación corresponsable de las personas, en forma individual o colectiva, en la preservación y restauración del equilibrio ecológico y la protección al ambiente;





**VIII.-** El ejercicio de las atribuciones que en materia ambiental corresponde a la Federación, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios, bajo el principio de concurrencia previsto en el artículo 73 fracción XXIX - G de la Constitución;

**IX.-** El establecimiento de los mecanismos de coordinación, inducción y concertación entre autoridades, entre éstas y los sectores social y privado, así como con personas y grupos sociales, en materia ambiental, y

**X.-** El establecimiento de medidas de control y de seguridad para garantizar el cumplimiento y la aplicación de esta Ley y de las disposiciones que de ella se deriven, así como para la imposición de las sanciones administrativas y penales que correspondan.

En todo lo no previsto en la presente Ley, se aplicarán las disposiciones contenidas en otras leyes relacionadas con las materias que regula este ordenamiento.

**ART. 150.-** Los materiales y residuos peligrosos son regularizados e incluirá según corresponda su uso, recolección, almacenamiento, transporte, reuso, reciclaje, tratamiento y disposición final, contendrá los arreglos referentes al criterio y lineamientos que clasifiquen los materiales y residuos peligrosos identificándolos por su grado de peligrosidad y considerando sus características y volúmenes.<sup>14</sup>

Por lo anterior, la empresa se encuentra en una situación estable en materia legal, ya que cumple con las disposiciones legales a las que está obligada.

La empresa no cuenta con certificación ISO, las cuales serían, en caso de obtenerlas: ISO 9002 / QS-9000, ISO 14001.

### **2.2.3 † ENTORNO SOCIOCULTURAL**

Al no ser los productos de *Artículos de Corcho* artículos de primera necesidad y productos duraderos la compra de ellos no es muy rápida.

Existen diversas calidades en los artículos dependiendo del o los materiales con que se fabriquen, por lo que los precios también varían en este sentido, el material que mejor calidad proporciona es el corcho.

Lo que el consumidor busca principalmente es el precio, no importando a veces la calidad y los materiales con que se fabriquen los productos, ésto en cuanto al mercado automotriz. En referencia al corcho también influye el precio, en conjunto con el grosor y calidad, ya que el cliente le dará diversos usos y dependiendo de sus necesidades será lo que compre. En este mercado, el del corcho, el precio podrá ser competitivo ya



que la mayoría de los productos que se venden son importados por lo que el precio total finalmente es más alto.

El consumidor también compra por referencia. La mayoría de los compradores presentan satisfacción después de la compra y por lo mismo repetición de la compra.

Los movimientos y manifestaciones no afectan a la empresa, ya que nunca, en la historia de la empresa, ha existido algún movimiento en contra de ella.

Las personas se muestran conformes con la empresa, su funcionamiento y sus integrantes, ya que son personas con altos valores y costumbres.

El poder adquisitivo de las personas ha ido bajando poco a poco debido a las crisis que existen en EUA y México.

#### 2.2.4 • ENTORNO ECONÓMICO

Existe un gran movimiento en dicho entorno, debido al bajo o nulo crecimiento que existe en el país últimamente, por consecuencia de los problemas económicos que enfrenta EUA, por lo que en promedio los indicadores principales indican:

- El tipo de cambio en promedio hasta junio de 2001 es de 9.44751667<sup>15</sup> (ver anexo 1).
- La inflación en promedio hasta agosto de 2001 es de 0.301250<sup>16</sup> (ver anexo 1).
- La tasa de desempleo abierto general hasta julio de 2001 es de 2.4143<sup>17</sup> (ver anexo 1).

El tipo de cambio afecta a la empresa porque ésta compra la materia prima para realizar sus productos a EUA.

La inflación afecta a todas las empresas por lo que *Artículos de Corcho* no está exenta de ella, además de disminuir el poder de compra de los clientes actuales y potenciales.

El desempleo también afecta a las empresas y a la economía y como consecuencia se tiene una alta inseguridad y bajo poder de compra.

Actualmente existen cambios que afectan la economía mundial debido a la crisis de los Estados Unidos de América y a los actos terroristas ocurridos en ese país. Por lo que las operaciones comerciales se ven afectados y con mayor énfasis las exportaciones e importaciones EUA – México.



### 2.2.5 ENTORNO COMPETITIVO

La empresa cuenta con el casi 60% del mercado de juntas par VW y punterías. Debido a la gran variedad de productos que existen en refacciones para automóviles y línea blanca es casi imposible que la empresa pueda abarcar toda esa variedad.

Sin embargo, se encuentra muy bien en este sentido, ya que cuenta con la calidad requerida y el precio competitivo.

Sus principales competidores son:

- **TF VÍCTOR**



ILUSTRACIÓN 18. LOGO TF VÍCTOR

### *CENTROS DE DISTRIBUCIÓN*

- Naucalpan, Estado de México, que cubre el Centro y al Sureste del País.
- Tijuana, Baja California, área Noroeste.
- Guadalajara, Jalisco, área Occidente.
- Monterrey, Nuevo León, área Norte.

Cada una de estas regiones cuenta con un grupo de Vendedores Representantes para la atención personalizada de Clientes.

La calidad de sus operaciones se encuentra registrada y certificada en ISO-9002/QS-9000 y por la norma ISO-14001, que les permite exportar a mas de 10 países desde los Estados Unidos hasta la India. Su planta se localiza en el municipio de Naucalpan de Juárez, Estado de México.<sup>18</sup>



ILUSTRACIÓN 19. PLANTA TF VÍCTOR

**PRODUCTOS****JUNTA PARA CABEZA DE MOTOR**

Se emplean en el sellado del motor, soportan altas presiones, temperaturas y gases corrosivos. Resisten las diferentes contracciones del monoblock y la cabeza del motor. Se ajustan a las diferentes imperfecciones de las superficies maquinadas.

TF VÍCTOR fabrica juntas para cabeza de motor en materiales de asbesto, grafito, libre de asbesto y acero inoxidable.

**JUNTA MÚLTIPLE DE ADMISIÓN Y DE ESCAPE**

Se emplean para sellar el paso de la mezcla de aire-combustible y los gases resultantes de la combustión.

TF VÍCTOR fabrica juntas para múltiples de admisión y escape en materiales de asbesto, libre de asbesto, grafito y silicón.<sup>19</sup>

**JUNTA PARA TAPA DE PUNTERÍAS Y DE CÁRTER**

Se emplean para sellar el paso de líquidos, por su alto grado de flexibilidad a posibles imperfecciones en las superficies a sellar.

TF VÍCTOR fabrica juntas para tapa de punterías y cárter en materiales de hule-corcho, nitrilo y silicón.

**RETENES Y SELLOS DE VÁLVULA**

Los retenes se emplean como sello en los elementos mecánicos que se encuentran en movimiento, para evitar fugas de lubricante y la introducción de cuerpos extraños. Los sellos de válvulas permiten la adecuada lubricación entre el vástago de la válvula y la guía de la misma.

TF VÍCTOR fabrica retenes y sellos de válvula en materiales como nitrilo, poliacrílico, silicón y vitón.<sup>20</sup>

**HOJAS DE CORCHO-HULE, ASBESTO Y LIBRE DE ASBESTO**

TF VÍCTOR se especializa en la manufactura de hojas industriales para diferentes aplicaciones.

**LOS PRODUCTOS MENCIONADOS SE OFRECEN EN LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES:**

Juego Completo.- Conjunto de partes para sellado de un motor que ha sido rectificado.

Medio Juego.- Conjunto de partes para el sellado de un motor que ha sido rectificado parcialmente, por lo que el Medio Juego se denomina Medio Juego Superior o Inferior dependiendo del trabajo hecho.



Piezas Sueltas.- Piezas presentadas en forma individual para reparaciones específicas. En esta forma se tienen principalmente, Juntas para Cabeza de Motor, Múltiple, Escape, Tapa de Punterías, Cártér y otras Juntas Varias.<sup>21</sup>



ILUSTRACIÓN 20. JUEGOS Y PIEZAS TF VÍCTOR

- GRUPO ZAPATA



ILUSTRACIÓN 21. LOGO GRUPO ZAPATA.

**PRODUCTOS**

División de alimentos y línea general:

Líneas complementarias:

Corcho:

*Corcho Industrial:* Marcos, centro de pelotas, láminas, juntas, bobinas, granulados, polvo.

*Corcho decorativo:* Loseta y rollo.<sup>22</sup>







## - PAPELERÍAS LUMEN



## ILUSTRACIÓN 22. LOGO LUMEN.

*Importado grano fino*

- 1 mm. (.45 X .61)
- 2 mm. (.45 X .61)
- 3 mm. (.45 X .61)
- 4 mm (.45 X .61)
- 6 mm (.45 X .61)
- 1 mm (.91 X .61)
- 2 mm (.91 X .61)
- 3 mm (.91 X .61)
- 4 mm (.91 X .61)
- 6 mm (.91 X .61)

	CORCHO			CORCHO - HULE	
			Diferencia en %		
Esesor mm.	61 X 92	61 X 91*		45 X 61*	32 X 92
1.0	\$24.15	\$24.15	0	\$12	\$9.315
1.6	\$38.525				\$14.835
2.0	\$43.47	\$48.38	11.29514	\$24.15	\$18.515
2.4	\$51.98				\$22.31
3.0	\$64.975	\$70.15	7.9646	\$35	\$27.83
3.2	\$69.345				\$29.67
4.0	\$86.595	\$89.70	3.58565	\$44.85	\$37.03
4.8	\$104.075				\$44.505



5.0	\$108.445				\$46.345
5.6	\$119.37				\$51.98
6.0	\$129.95	\$140.30	7.9646	\$70.15	\$55.545
6.4	\$136.275				\$59.225
7.0	\$149.155				\$64.745
8.0	\$170.43				\$74.06
9.0	\$194.925				\$83.26
10.0	\$216.5795				\$92.575
12.8	\$272.55				\$118.45

\* fuente, sucursales lumen.

En cuanto a la competencia con lumen *Artículos de Corcho* tiene varias ventajas como el poder manejar el precio, mayor diversidad en material, espesor y tamaño.

El principal competidor en cuanto a refacciones automotrices es TF Víctor, aunque no cuenta con la producción de láminas de corcho puro. En su página de internet no tiene contacto por medio de correo electrónico ni contacto para aclaración de dudas y comentarios. No menciona al mercado de papelerías. En su sistema de pedidos por internet se requiere saber el número de orden de compra, número confidencial y número de cliente.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la competencia mediante la asignación de calificaciones o "pesos".



CÍA.				
FACTOR				
<b>Calidad</b>	3	2	2	3
<b>Precio</b>	3	1	2	2
<b>Sistemas de atención al cliente</b>	3	2	1	1
<b>Servicio post-venta</b>	2	3	2	2
<b>Sistema de ventas</b>	1	1	2	2
<b>Página de internet</b>	N/C	N/C	0	1
<b>Trato hacia el cliente</b>	1	1	0	0
<b>Telemarketing</b>	N/C	N/C	N/C	N/C
<b>Posicionamiento</b>	1	3	2	3
<b>Prestigio</b>	3	2	2	3
<b>Venta al menudeo</b>	N/C	2	N/C	N/C
<b>Variedad de productos</b>	1	2	2	3

Los significados de las calificaciones son:

Muy Bueno 3

Bueno 2

Regular 1

Deficiente 0

N/C No Cuenta

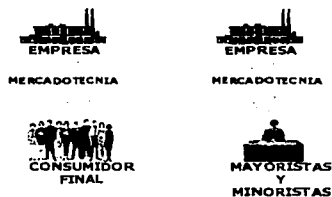
Con el análisis anterior se concluye que: se recomienda el uso de internet y telemarketing como estrategias, además de la mejora en la atención y trato con el cliente. Intentando, también, la venta al menudeo directa.



**2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META**

*Artículos de Corcho*, en sí misma, es un mercado industrial ya que compra para fabricar, en el caso del corcho, asbesto, hule, etc., para fabricar láminas y otros productos, en el caso de artículos automotrices.

El mercado al que se llegará serán mayoristas, minoristas y usuarios finales, en algunos casos. Por lo que se tendrían dos niveles de mercadotecnia directa y masiva:



**ILUSTRACIÓN 23. NIVELES DE MERCADOTECNIA.**

En cuanto a mayoristas y minoristas se consideran entre ellos, en el caso de productos automotrices:

- Refaccionarias grandes
- Refaccionarias pequeñas
- Comercializadoras

A continuación se presentan las estadísticas por número de establecimientos en el Distrito Federal Y Estado de México (ver anexo 2).<sup>23</sup>



CONCEPTO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	
	DISTRITO FEDERAL	ESTADO DE MÉXICO
Fabricación de productos de corcho	6	-
Comercio al por menor de papelería, útiles escolares, de oficina y dibujo	8,051	8,942
Comercio al por menor de refacciones y accesorios nuevos para automóviles	3,499	2,531
Comercio al por menor de automóviles, incluye llantas y refacciones		3,191
Comercio al por mayor de juguetes, papelería, útiles escolares y de oficina	340	77
Comercio al por mayor de vehículos de transporte, accesorios, refacciones y partes	384	124
<b>Total</b>	<b>12,280</b>	<b>14,865</b>

En el caso del corcho:

- Papelerías (ver anexo 2)
- Escuelas

ESTADÍSTICAS DE PRIMARIAS 98 / 99 <sup>24</sup>			
Entidad Federativa	TOTAL	ALUMNOS	
		HOMBRES	MUJERES
Distrito Federal	1,040,291	530,292	509,999
Estado de México	1,877,855	961,085	916,770

ESTADÍSTICAS DE SECUNDARIAS 99 / 00 <sup>25</sup>			
Entidad Federativa	TOTAL	ALUMNOS	
		HOMBRES	MUJERES
Distrito Federal	489,594	248,312	241,282
Estado de México	698,741	357,701	341,040


**ESTADÍSTICAS DE LICENCIATURA 99 / 00<sup>26</sup>**

Entidad Federativa	ALUMNOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Distrito Federal	329,744	173,810	155,934
Estado de México	149,939	79,664	70,275

**ESTADÍSTICAS DE BACHILLERATO 99 / 00<sup>27</sup>**

Entidad Federativa	ALUMNOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Distrito Federal	346,525	175,472	171,053
Estado de México	264,973	127,414	137,559

Para ambos, el mercado también serán usuarios finales, es decir, personas que necesiten alguna refacción, acudiendo directamente a la oficina y en el caso del corcho estudiantes que lo utilicen para maquetas u otros usos, decoradores, artesanos, escuelas de música. Si los pedidos rebasan cierta cantidad se entregarán y si es al menudeo podrán dirigirse a la oficina directamente.

## 2.4 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

En cuanto a los productos que se sugiere se comercialicen en *Artículos de Corcho* son:

- El corcho en láminas de diversos grosores, en diversos artículos y en grano.
- Las juntas y otros productos del mercado de refacciones de distintos materiales.

Ambos productos se comercializaran tanto al mayoreo como al menudeo, utilizando los medios de mercadotecnia directa y mercadotecnia masiva, ya que así se pretende abarcar nuevamente el mercado del corcho, ofrecer una mayor gama de productos en el mercado automotriz, dando en ambos mercados un mejor servicio en atención y entrega y satisfaciendo necesidades latentes.

## 2.5 ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE MERCADOTECNIA DIRECTA Y MASIVA

Los medios que se pretende utilizar para impulsar el crecimiento de la empresa serían:

- Creación de una página de internet la cual tendrá diversas funciones:

- Dar Información sobre la empresa, es decir, su historia, sus objetivos, el personal, ubicación, teléfonos para pedidos y mayor Información.



- Dar información sobre los productos, esto es, una descripción de ellos.
- Obtener datos de las personas interesadas en los productos para así poder ir realizando una base de datos y después enviar publicidad e información por medio del correo electrónico.
- Se podrán recibir y enviar cotizaciones y realizar pedidos.
- Un apartado para comentarios, dudas, reclamos.

Con todo lo anterior se pretende dar una mejor atención y servicio a los clientes, además de tener una mejor comunicación con clientes del interior de la República y público en general. También, se pretende dar a conocer a la empresa a personas que tengan acceso a la red internet, y se complementará con Telemarketing, teniendo un área restringida de entrega y una cierta cantidad de unidades para la entrega. Se requerirá de una persona encargada especialmente de la página de internet.

☛ Telemarketing, por medio del telemarketing la comunicación con el cliente se intensificará, además de tener la opción de comunicarse con prospectos sin necesidad de realizar visitas, solo en casos muy necesarios. Como ya se mencionó anteriormente la entrega de productos se limitará a un área y a cierta cantidad de productos, el precio incluirá el costo del transporte.

Algunos beneficios que se obtendrán con el telemarketing serán la obtención de información sobre el cliente o prospecto, detección de necesidades, aclaración de dudas, comentarios, brindar información, levantamiento de pedidos.

☞ Catalogo. El catálogo se usará en visitas a clientes y en la red internet, será de mucha utilidad para que el cliente y/o prospecto tenga información sobre los productos de su interés, su descripción y se complementará con la lista de precios para darle así herramientas para ayudar a la toma de decisión de compra. La empresa ya cuenta con el catalogo. También se podrán mostrar de manera gráfica los productos.

☛ Carteles, se elaborarán carteles que se pegarán en escuelas que utilicen los productos como ingeniería automotriz, arquitectura u otros que puedan utilizarlos, también se pegaran en papelerías, las cuales atraerán a personas interesadas en los productos. Los carteles incluirán la dirección de la oficina, la página de internet y el teléfono para pedidos.

Con todo lo anterior se pretende penetrar al mercado además de llegar a personas que son clientes potenciales, abarcando así más mercado. Teniendo un sistema de comunicación que brinda comodidad a



empresas y personas en las compras; teniendo en cuenta que la mayoría de las personas cuentan con al menos uno de los medios para comunicarse.

Se pretende, también, que la empresa pueda manejar el precio de algunos de los productos (los productos de *Artículos de Corcho*). Y así se tendría una ventaja competitiva con el precio y la calidad del corcho así como productos automotrices, además de tener una ventaja al ofrecer distintas calidades para así poder satisfacer a diversos gustos y economías de los usuarios.

Por lo que, con lo antes mencionado se logrará que la empresa pueda retomar el mercado del corcho, conservando el mercado de juntas y automotriz, lo cual contribuye a sus objetivos.

## 2.6 ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO

El crecimiento de la empresa se puede explicar por medio de la matriz de expansión producto / mercado en la que se analizan tanto al mercado como al o a los productos en los que la empresa se pretenda incluir, mercados, o los que la empresa pretenda incluir, productos. Además de analizar el riesgo y la Incertidumbre que la empresa contraerá al elegir diversas estrategias de crecimiento.

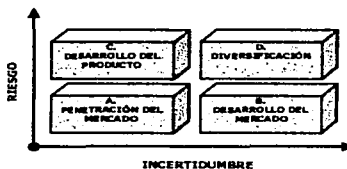


ILUSTRACIÓN 24. MATRIZ DE CRECIMIENTO PRODUCTO / MERCADO.

En el caso de *Artículos de Corcho* el crecimiento se dará en diversos niveles:

- Por medio de la penetración del mercado debido a que, según la matriz (ver anexo 3), la penetración de mercado consiste en que la Compañía busque ventas mayores para sus productos corrientes en sus mercados corrientes<sup>28</sup> lo que hará con sus productos actuales.
- Por medio de diversificación concéntrica que consiste en que la Compañía busque agregar nuevos productos que poseen sinergias tecnológicas y/o mercadotecnia con la línea de producto existente, y estos productos normalmente complacerán y atraerán a nuevas clases de clientes<sup>29</sup>, lo que se dará por medio de artículos automotrices que complementarán la gama de productos que ofrece la empresa.

**2.7 ANÁLISIS DEL ESCENARIO FUTURO**

La empresa al tener la estrategia de penetración de mercado podrá enfrentar el entorno económico que es muy cambiante y dependiente de los movimientos de otros países. Podrá también tener una rebanada más grande de pastel al poder ofrecer una gama variada de productos y manipular los precios de sus productos.

El prestigio de la empresa seguirá en auge ya que continuará con la calidad y el trato amable que la caracterizan.

También contribuirá en la creación de empleos. El objetivo se cumplirá y podrá ofrecer productos en mercados que no han sido explotados completamente.

Se ofrecerá una respuesta rápida hacia pedidos, quejas y sugerencias, garantías, servicios posventa, atención al cliente y puntualidad.

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación de mercados (anexo 4), la mayoría de las personas que se encuentran en el mercado potencial cuenta con algún medio para lograr los propósitos de comunicación de la empresa y aunque el corcho y sus usos no son muy conocidos, lo que deriva en que no sea muy utilizado, las personas están dispuestas a conocerlos y adquirirlos. Por otro lado la mayoría opta por la compra guiándose en el precio y la calidad, lo que le da una ventaja competitiva a la empresa.

Conjuntado el análisis anterior se espera el 10% de crecimiento en ventas y el 10% del mercado.

Los porcentajes anteriores se determinaron considerando que la mayoría de las personas y comercios no adquieren el corcho y sus productos derivados, y al desconocimiento y poca comunicación que ha existido sobre dicho producto. El proceso de comunicación y conocimiento, por parte del cliente, del corcho lleva tiempo por lo que no se espera un incremento máximo en las ventas y porcentaje del mercado en un corto plazo.

**I. CONCLUSIÓN**

La empresa Artículos de Corcho S.A. es considerada una micro empresa basada en la clasificación de la Secretaría de Economía. Después de haber realizado una serie de análisis, y basado en ellos, se puede decir que la empresa cuenta con un gran prestigio que ha adquirido en el transcurso de su fundación, además de contar ya con experiencia en el mercado del corcho y juntas lo que le da una pauta importante para el manejo de la empresa y su dirección en el mercado.

Un hecho fundamental son los objetivos que las empresas se plantean ya que en caso de no hacerlo quedarán como barco sin rumbo, por ello la empresa sabe hacia a dónde debe ir, hacia dónde dirigir sus esfuerzos y recursos, lo que le ayuda a seguir adelante y poder obtener un crecimiento.

El corcho y sus aplicaciones no son muy conocidos en México, de acuerdo a lo revelado por el estudio de mercado, tal vez por una pequeña parte de la población que se dedica a esa rama o está allegada de dicha información. Por lo que la empresa al difundir este tipo de información podría interesar al consumidor y colocar sus productos de corcho.

El corcho tiene propiedades que tampoco son muy conocidas y que podrían interesar a más mercados que no lo adquieren y que lo podrán utilizar como una de sus materias primas para diversas utilidades y productos.

La empresa tiene una gran ventaja al conocer a la competencia: quiénes la conforman, cómo operan, qué productos y servicios ofrecen, etc. lo que ayuda en gran medida a que puedan colocar sus productos siendo mejores que la competencia en algunos aspectos, al menos en los más importantes que son los que determina la conducta de compra del consumidor y que influyen en la decisión de compra, es decir (de acuerdo con la investigación de mercado) la calidad, el precio y el complemento muy importante que es el servicio.

El factor que más afecta a la empresa en el entorno y que se convierte en factor no controlable es la fluctuación del dólar ya que adquieren la materia prima en dólares, esto se puede combatir en el precio final, el cual debe ser competitivo pero también debe dejar utilidades para la empresa y un cierto margen que prevenga dichas fluctuaciones.



Los principales competidores para la empresa son TF Víctor en cuanto a juntas y Lumen en cuanto a corcho, pero al ser grandes competidores dejan algunos espacios en el mercado como son: algunos negocios a los que no reparten mercancía, el no ofrecer directamente la venta de artículos mediante telemarketing o internet, en el caso de lumen. Además, la empresa puede ofrecer mayores servicios como la atención a los clientes que es lo que le falta a TF Víctor y que puede convertirse en un factor muy importante.

Una gran desventaja que tiene la empresa *Artículos de Corcho S.A.* es el no contar con una certificación de calidad lo que puede ocasionar que pierda una cantidad de clientes cuya prioridad es la calidad en el sentido de certificación.

Los medios que se recomienda utilice la empresa se consideraron los más óptimos ya que no ocasionarían muchos gastos para la empresa ya que cuenta con una parte de ellos, éste es el caso del teléfono y el catálogo, por lo que el gasto que haría sería en la página de internet, contratación de personal que se encargue de ella y del teléfono, y en la impresión de carteles.

No se recomienda el uso de otros medios que impliquen un gasto para la empresa al menos en el corto plazo, sin embargo después se podrían recomendar el utilizar las exposiciones de su ramo y algunas promociones en el punto de venta, sin embargo todo dependerá de la situación en que se encuentre la empresa en un futuro, es decir se considera que con dicha mezcla de medios (internet, telemarketing, catalogo y carteles) es suficiente para que la empresa comience a crecer.





J. BIBLIOGRAFÍA

- 1 <http://museudelsuro.org/index2.html>
- 2 [www.itbchile.cl/dekwall0.htm](http://www.itbchile.cl/dekwall0.htm)
- 3 [www.arrakis.es/~celes/prinie.htm](http://www.arrakis.es/~celes/prinie.htm)
- 4 [www.latinexpo.com/@corcho\\_cordecol](http://www.latinexpo.com/@corcho_cordecol)
- 5 [www.arrakis.es/~celes/prinie.htm](http://www.arrakis.es/~celes/prinie.htm)
- 6 *Artículos de Corcho S.A.*
- 7 [www.logiccontrol.es/hermanosbernal.htm](http://www.logiccontrol.es/hermanosbernal.htm)
- 8 [www.logiccontrol.es/hermanosbernal.htm](http://www.logiccontrol.es/hermanosbernal.htm)
- 9 *Artículos de Corcho S.A.*
- 10 [www.webhouse.es/web/aaa11312/castell.htm](http://www.webhouse.es/web/aaa11312/castell.htm)
- 11 *Artículos de Corcho S.A.*
- 12 [www.amigosdefox.org.mx](http://www.amigosdefox.org.mx)
- 13 [www.secofi.gob.mx](http://www.secofi.gob.mx)
- 14 [www.segula.edu.mx/leyes/reforma-de-ley-equilibrio-eco.html](http://www.segula.edu.mx/leyes/reforma-de-ley-equilibrio-eco.html)
- 15 [www.cpware.com](http://www.cpware.com)
- 16 [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)
- 17 <http://dgnesyp.inegi.gob.mx/pubcov/covunt/empleo/cempleo.html>
- 18 <http://200.13.22.9/divdist/tfvictor/index.htm>
- 19 <http://200.13.22.9/divdist/tfvictor/index.htm>
- 20 <http://200.13.22.9/divdist/tfvictor/index.htm>



- 21 <http://200.13.22.9/divdist/tfvictor/index.htm>
- 22 [www.qzapata.com/espanol/nonschock/html/zapata.html](http://www.qzapata.com/espanol/nonschock/html/zapata.html)
- 23 XIV Censo Industrial, IX Censo Comercial y XI Censo de Servicios; Censo económico 1994; INEGI; Distrito Federal y Estado de México, México, 1994.
- 24 [www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html](http://www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html)
- 25 [www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html](http://www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html)
- 26 [www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html](http://www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html)
- 27 [www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html](http://www.inegi.gob.mx/estadistica/espanol/sociodem/educacion.html)
- 28 Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia; Trad. R. Quijano R.; Ed. Diana; México, 1987. pp. 99, 100.
- 29 *Ibíd.* p. 101.



## V. CONCLUSIÓN GENERAL

La mercadotecnia directa y la mercadotecnia masiva son una herramienta que en conjunto ayudan a las micro y pequeñas empresas a crecer, utilizando los diversos medios con que ellas cuentan, como fue explicado en el caso práctico de la empresa *Artículos de Corcho* y así como esa empresa puede emplear dicha combinación de medios de mercadotecnia otras empresas micro y pequeñas lo pueden hacer adecuando los medios que requieran a sus necesidades y recursos. Así mismo, las empresas medianas y grandes lo pueden explotar más ampliamente debido a los recursos con los que cuentan y la cercanía a otros medios que las micro y pequeñas empresas no podrán como lo son la radio y la televisión ya que las cuotas por utilizarlos son más elevadas.

Aunque la mayoría de las empresas grandes ya están utilizando esta combinación, en esta tesis se trató de adaptar a las micro y pequeñas empresas para así determinar que ellas también pueden ocupar esas herramientas en conjunto para impulsar su crecimiento.

El impacto que la mercadotecnia directa así como la mercadotecnia masiva tienen en las micro y pequeñas empresas tiende a ser positivo, pero esto dependerá de que los dirigentes o quienes llevan las riendas del negocio sepan utilizar dicha herramienta cambiando o adecuando sus medios lo más posible a sus necesidades así como conjuntarlos con las necesidades y deseos de los consumidores ya que son finalmente ellos quienes deciden qué y dónde comprar, siendo esto un factor importante en el fracaso o subsistencia de las empresas.

Además, la mercadotecnia directa y la mercadotecnia masiva en su conjunto brindan una gran gama de técnicas para la fijación del precio, el diseño y colocación del producto, la identificación de la plaza y los servicios que la empresa puede brindar.

En la promoción es donde esta tesis pone énfasis como consecuencia de la combinación de dichas mercadotecnias ubicando en ésta a la mercadotecnia directa, ya que la expansión y sofisticación de los medios de comunicación han ido creciendo a un ritmo acelerado por lo que es conveniente que las empresas



actúen de acuerdo a ese ritmo, además de ofrecer una atención más personalizada que es hacia donde llega la mercadotecnia directa, a un individuo, y no algo más general como lo es la mercadotecnia masiva, que está dirigida hacia un grupo de personas.

Ambas mercadotecnias deben mezclarse pero no tomarse como aisladas ya que a partir de una nace otra, es decir a partir de la mercadotecnia masiva nace la mercadotecnia directa ante la globalización y el crecimiento acelerado de la población además de la necesidad de dicha población de tener dentro de su ritmo acelerado de vida una opción para adquirir los bienes que necesita sin necesidad de salir de su casa o de su trabajo, es decir el brindar facilidades para la compra de bienes o adquisición de servicios sin necesidad de salir a buscarlos.

Por lo dicho, la mercadotecnia masiva y la mercadotecnia directa son herramientas que se complementan para dar una herramienta más integral que beneficia a las empresas.

El crecimiento de las micro y pequeñas empresas se podrá impulsar por medio de la combinación de ambas mercadotecnias ya que así se darían a conocer, encontrarán técnicas útiles para sus productos, precios y mercados, obteniendo así el crecimiento deseado que conlleva a un crecimiento en mercado, en productos o ambos.

Las empresas deben tener en cuenta que crecer implica invertir, buscar mercados así como mejorar productos y servicios, es decir un crecimiento en conjunto que afectará a todos los niveles y departamentos de la empresa.

La hipótesis ha sido aceptada debido a que la mezcla de mercadotecnia directa como sistema de promoción y mercadotecnia masiva como complemento del sistema de mercadotecnia crea diversas estrategias de crecimiento, ya sea por medio del desarrollo del mercado, de la diversificación, del desarrollo del producto o de la penetración del mercado, utilizando y mezclando diversos medios de mercadotecnia (como los carteles, el telemarketing, internet, catálogos), que proporcionan una herramienta importante y que cada vez es más utilizada por las empresas con otras herramientas financieras, de producción, de compras, de personal ayudan a que las empresas micro y pequeñas puedan crecer.

Se requiere que la empresa esté consciente que para crecer y cambiar su situación, además de contar con una ideología positiva y dispuesta a aceptar cambios, es decir que no exista resistencia al cambio ya que es



un verdadero enemigo para el futuro de las empresas; requiere de cambios económicos, contratar personal y paciencia.

Lo que muchas empresas necesitan es darse a conocer y no esperar a que las busquen, además de esforzarse en el servicio, elaborar productos de calidad, dar un precio con el que pueda competir, proporcionar información que sea útil al consumidor en sus decisiones de compra y conocer las necesidades de sus consumidores.

Se debe tomar en cuenta también que dicha combinación de mercadotecnia no es la solución a todas las empresas, es decir, que no sólo con el hecho de aplicarla crecerán sino que es un factor que combinado con la estabilidad de la empresa y con otros factores de índole económico - financiero, de personal, de producción impulsará el crecimiento que la mayoría de las empresas necesitan.

Por lo tanto, así como la empresa tomada como caso práctico *Artículos de Corcho S.A.* podrá impulsar su crecimiento, así otras empresas micro y pequeñas podrán hacerlo empleando, como ya se mencionó anteriormente, la combinación que requiere de medios (radio, televisión, revistas, telemarketing) y técnicas (análisis de crecimiento, investigación de mercado, análisis de la competencia, análisis de los productos y servicios).

Con todo lo anterior se sugiere:

- El análisis que cada empresa micro y pequeña realice acerca de su entorno tanto interno como externo.
- El análisis de los medios que actualmente utilizan.
- El análisis del crecimiento que deseen o que requieran de acuerdo a sus necesidades y recursos.
- El análisis de la necesidad real de cambiar los medios que utilizan o complementarios, es decir, averiguar si realmente se requiere de un cambio en los medios.
- El uso de técnicas de mercadotecnia para la toma de decisiones oportuna (investigación de mercados, planeación del precio, pronósticos, garantías, marca, etiquetas).
- La disponibilidad y apertura al cambio en caso de requerirlo tanto de los dueños como de los integrantes de la empresa.
- El conocimiento de las necesidades de sus consumidores y de consumidores potenciales además del conocimiento de la competencia.



## CONCLUSIÓN GENERAL

- Tener en cuenta el riesgo que se corre al tomar cada decisión ya que la mezcla de mercadotecnia es una herramienta que no está exenta de riesgos aunque ayuda a disminuirlos.
- Tomar en cuenta y no dejar de lado las garantías y servicios que muchas veces se olvidan o no se dan de forma correcta.

Con lo ya mencionado se pretende que las micro y pequeñas empresas (además de las grandes) tengan una herramienta que las ayude a impulsar su crecimiento y mantenerlo con la experiencia con la que cuentan, ayudado de la capacitación necesaria para ello.

**VI. BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

1. Alfonso Aguilar Álvarez; Elementos de la Mercadotecnia; Ed. Continental; México, 1997.
2. Bob Stone; Marketing Directo, métodos para alcanzar el éxito; Ed. Asociación Española de Marketing Directo; 2ª. ed.; Barcelona, 1992.
3. Dick Shaver; El siguiente paso en mercadotecnia directa; Trad. Jorge Alberto Velásquez Arellano; Ed. Prentice Hall; México, 1998.
4. Drayton Bird; Marketing Directo con sentido común; Trad. F. J. Baldiz; Ediciones Díaz de Santos; Madrid, 1991.
5. E. Jerame Mc Carthy, William D. Perreault; Marketing; Trad. Ma. Elena Rosas Sánchez; Ed. Irwin; España, 1996.
6. Ernán Román; Mercadotecnia Directa Integrada, técnicas y estrategias para el éxito; Trad. Ma. Elena Rosas Sánchez; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1990.
7. Jeff Slutsky, Marc Slutsky; 33 secretos eficaces para ventas por teléfono; Trad. Pilar Mascaró; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1993.
8. Jeffrey Pope; Telemercadeo: la comercialización mediante el teléfono; Trad. Adriana de Asan; Grupo editorial Norma; Colombia, 1991.
9. Joaquín Rodríguez Valencia; Cómo administrar pequeñas y medianas empresas; Ed. ECASA; 3ª. ed.; México, 1994.
10. Luis Joyanes Aguilar; Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital; Ed. Mc Graw-Hill; España, 1997.
11. Phillip Kotler; Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control; Trad. R. Quijano R.; Ed. Diana; 4ª. ed.; México, 1987.
12. Phillip Kotler; Mercadotecnia; Trad. José Manuel Salazar; Ed. Prentice Hall; 3ª. Ed.; México, 1989.
13. Richard V. Benson; Secretos del éxito en el correo directo; Trad. Guadalupe Meza Staines; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1992.
14. Robert Hellbroner, Lester C. Thurow; Economía; Trad. José C. Pecina Hernández; Ed. Prentice Hall; 7ª. ed.; México, 1995.
15. Rolando Arellano Cueva; Marketing, enfoque América Latina; Ed. Mc Graw-Hill; México, 2000.



16. Salo Grabsinsky; La empresa familiar; Ed. Del Verbo Emprender (NAFIN); 2ª. ed.; México, 1992.
17. Sergio Hernández y Rodríguez; Introducción a la administración, un enfoque teórico práctico; Ed. Mc Graw-Hill; México, 1998.
18. William J. Stanton; et. al.; Fundamentos de Mercadotecnia; Trad. Rosa María Rosas Sánchez; Ed. Mc Graw-Hill; 10ª. ed.; México, 1996.
19. XIV Censo Industrial, IX Censo Comercial y XI Censo de Servicios; Censo Económico 1994; INEGI; Distrito Federal; México, 1994.
20. XIV Censo Industrial, IX Censo Comercial y XI Censo de Servicios; Censo Económico 1994; INEGI; Distrito Federal; México, 1994.
21. Smart Business para la nueva economía en español, Zif Davis; Editorial Televisa; Presidente Román Alberto Garza García; Año 8; Número 5; Revista mensual; Mayo 2001; México.

### Páginas de Internet consultadas

1. <http://dynesyp.inegi.gob.mx/pubcoy/empleo/cempleo.html>
2. <http://museudelsuro.org/index2.html>
3. <http://w3amwaychile.cl/multinivel.htm>
4. <http://200.13.22.9/divdist/tfvictor/index.htm>
5. [www.amigosdefox.org.mx](http://www.amigosdefox.org.mx)
6. [www.amvd.com.mx](http://www.amvd.com.mx)
7. [www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketp.htm](http://www.armasdeventa.com/revista/articulo/marketp.htm)
8. [www.arrakis.es/~celes/prinie.htm](http://www.arrakis.es/~celes/prinie.htm)
9. [www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html)
10. [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)
11. [www.cpware.com](http://www.cpware.com)
12. [www.gzapata.com/espanol/nonshock/html/zapata.html](http://www.gzapata.com/espanol/nonshock/html/zapata.html)
13. [www.ibm.com.mx](http://www.ibm.com.mx)
14. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
15. [www.itbchile.cl/dekwallo.htm](http://www.itbchile.cl/dekwallo.htm)
16. [www.latinexpo.com/@corch\\_cordecol](http://www.latinexpo.com/@corch_cordecol)





17. [www.logiccontrol.es/hermanosbernal.htm](http://www.logiccontrol.es/hermanosbernal.htm)
18. [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
19. [www.masterdissery.com/master-net/glosario/m/MLM.htm](http://www.masterdissery.com/master-net/glosario/m/MLM.htm)
20. [www.mixmarketing-online.com/vocabulario](http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario)
21. [www.Norsistemas.es/web2/servicios/s\\_ce\\_2.htm](http://www.Norsistemas.es/web2/servicios/s_ce_2.htm)
22. [www.onired.com/quees.htm](http://www.onired.com/quees.htm)
23. [www.opciona.com/glosario](http://www.opciona.com/glosario)
24. [www.opciona.com/mexico/actualidad\\_b2b/NOTICIAS/noticias.html](http://www.opciona.com/mexico/actualidad_b2b/NOTICIAS/noticias.html)
25. [www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2b.htm](http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2b.htm)
26. [www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2c.htm](http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia/b2c.htm)
27. [www.secofi.gob.mx](http://www.secofi.gob.mx)
28. [www.sequia.edu.mx/leves/reforma-de-ley-equilibrio-eco.html](http://www.sequia.edu.mx/leves/reforma-de-ley-equilibrio-eco.html)
29. [www.terra/informatica\\_mesaredonda.b2c](http://www.terra/informatica_mesaredonda.b2c)
30. [www.webhouse.es](http://www.webhouse.es)
31. [www.3w3search.com/Edo/Merc/Es/Gmerc.htm](http://www.3w3search.com/Edo/Merc/Es/Gmerc.htm)



## VII. ANEXOS

## A. ANEXO 1. INDICADORES ECONÓMICOS

## INDICADORES

INFLACIÓN <sup>1</sup>	
AÑO	%
1990	2.21
1991	1.4483
1992	0.944167
1993	0.644167
1994	0.568333
1995	3.565
1996	2.060833
1997	1.225
1998	1.433333
1999	0.974167
2000	0.7175
2001 (hasta agosto)	0.30125
<b>TOTAL</b>	<b>16.092050</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.3400417</b>



<b>TIPO DE CAMBIO<sup>2</sup></b>	
<b>AÑO</b>	<b>\$</b>
1990	2.8126
1991	3.01789167
1992	3.09445833
1993	3.11523333
1994	3.37511667
1995	6.41900833
1996	7.59944167
1997	7.91845833
1998	9.13565833
1999	9.56053333
2000	9.45556667
2001 (hasta junio)	9.44751667
<b>TOTAL</b>	<b>74.95148333</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>6.24595694</b>

<b>TASA DE DESEMPLEO ABIERTO GENERAL<sup>3</sup></b>	
<b>AÑO</b>	<b>%</b>
1999	2.5
2000	2.21167
2001 (hasta julio)	2.4143
<b>TOTAL</b>	<b>7.12597</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.37532333</b>



## B. ANEXO 2. ESTADÍSTICAS

## ESTADÍSTICAS DEL DISTRITO FEDERAL

RAMA: FABRICACIÓN DE ENVASES Y OTROS PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO.<sup>4</sup>

MILES DE PESOS									
						PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
CLASE DE ACTIVIDAD	UNIDADES ECONÓMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	TOTAL	VALOR DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	TOTAL	MATERIAS PRIMAS
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CORCHO	6	325	4,270.3	10,140	23.2	23,106.8	21,583.2	11,337.8	9,797.9

COMERCIO AL POR MENOR<sup>5</sup>

MILES DE PESOS									
						PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCIA
PAPELERÍA, ÚTILES ESCOLARES, DE OFICINA Y DIBUJO	8,051	15,776	71,445.9	218,418.2	20,282.6	1,217,154.9	1,213,354.5	920,552.5	885,343.2



MILES DE PESOS										
							PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTO	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCIA	
REFACCIONES Y ACCESORIOS NUEVOS PARA AUTOS	3,499	11,721	155,743.8	191,654.3	13,694.7	11,976,222.4	1,952,655.4	1,542,793	1,389,098.3	

COMERCIO AL POR MAYOR<sup>4</sup>

MILES DE PESOS										
							PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCIA	
JUGUETES, PAPELERÍA, ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA.	340	6,011	100,117.5	95,715.6	18,730.8	1,519,991.5	1,512,023.7	1,224,391.1	1,065,255.7	



MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLE-CIMIENTO	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCÍA
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE, ACCESORIOS, REFACCIÓN Y PARTES	384	6,579	215,801.8	224,677.7	30,617.9	8,328,611.9	8,284,364.1	7,054,333.1	6,668,059.8

## ESTADÍSTICAS DEL ESTADO DE MÉXICO

RAMA: FABRICACIÓN DE ENVASES Y OTROS PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO.<sup>7</sup>

MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	UNIDADES ECONÓMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VALOR DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	TOTAL	MATERIAS PRIMAS
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CORCHO	-	224	2,116.4	8,745.2	-	12,724.5	11,491.2	4,987.2	4,725.3

COMERCIO AL POR MENOR<sup>a</sup>

MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCÍA
PAPELERÍA, ÚTILES ESCOLARES, DE OFICINA Y DIBUJO	8,942	14,669	17,355.1	145,804.4	9,472.1	437,445.9	435,685.4	315,192.9	293,720.4

MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FIJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCÍA
REFACCIONES Y ACCESORIOS NUEVOS PARA AUTOMÓVILES	2,531	5,813	42,440.2	70,531.9	3,710.3	740,386.6	735,537.6	565,883.9	527,599.6

## MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLE-CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FLOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCÍA
AUTOS,	3,191	12,908	263,982.4	289,469.6	24,586.5	4,669,671.1	4,528,609.4	4,073,150.5	3,715,724
INCLUYE LLANTAS Y REFACCIONES.									

## COMERCIO AL POR MAYOR\*

## MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLE-CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FLOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCÍA
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE, ACCESORIOS, REFACCIONES Y PARTES.	124	2,654	99,611.4	68,331	7,831.3	1,905,776.9	1,858,633.2	1,549,698.6	1,396,167





## MILES DE PESOS

CLASE DE ACTIVIDAD	ESTABLE- CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO	REMUNERACIÓN TOTAL AL PERSONAL REMUNERADO	ACTIVOS FJOS NETOS EL 31 DE DIC.	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	PRODUCCIÓN BRUTA		INSUMOS	
						TOTAL	VENTAS NETAS	TOTAL	COSTO DE LA MERCANCÍA
JUGUETES, PAPELERÍA, ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA.	77	810	29,201.3	25,961.5	976.9	313,601	309,266.6	246,132.9	227,692.9



## C. ANEXO 3. CRECIMIENTO

## MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO/ MERCADO (ANSOFF)

Ansoff ha propuesto una útil clasificación de oportunidades de crecimiento, basado en un cuadro de expansión de producto / mercado.

	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	Penetración del mercado	Desarrollo del producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

## ILUSTRACIÓN 1. MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO / MERCADO.

1. **Penetración de mercado.** La penetración de mercado consiste en que la compañía busque ventas mayores para sus productos corrientes en sus mercados corrientes, mediante un trabajo de mercadotecnia agresivo. Existen 3 posibilidades:
  - a) La compañía puede procurar estimular a los clientes actuales a aumentar su ritmo corriente de compras. Esta es una función de frecuencia de compras por la cantidad de compras.
  - b) La compañía puede aumentar sus esfuerzos para atraer y arrebatar clientes a sus competidores.
  - c) La compañía puede incrementar sus esfuerzos para atraer no usuarios ubicados dentro de sus áreas actuales de mercado.
2. **Creación de mercado.** La creación de mercado consiste en que la compañía busque mayores ventas llevando sus productos actuales a nuevos mercados. Se presentan dos posibilidades:
  - a) La compañía puede abrir mercados geográficos adicionales a través de expansión regional, nacional o internacional.
  - b) La compañía puede procurar atraer a nuevos segmentos de mercado mediante la creación de versiones de producto que sean atractivas a estos segmentos, entrando a otros canales de distribución o publicidad en otros medios de comunicación.

**3. Creación de productos.** La creación de productos consiste en la búsqueda por parte de la compañía de mayores ventas mediante la creación de productos nuevos o mejorados para sus mercados corrientes. Existen tres posibilidades:

- a) La compañía puede crear nuevos aspectos del producto o su contenido, mediante el deseo de intentar adaptarse, modificar, aumentar, minimizar, sustituir, redistribuir, invertir o combinar aspectos existentes.
- b) La compañía puede crear versiones de calidad diferente del producto.
- c) La compañía puede crear modelos y tamaños adicionales.

**4. Crecimiento por diversificación.** El crecimiento por diversificación tiene sentido para una compañía si el sistema de mercadotecnia de tarea no muestra muchas oportunidades adicionales de crecimiento o utilidad o si las oportunidades fuera del presente sistema de mercadotecnia son superiores. La diversificación no significa que la compañía aprovechará cualquier oportunidad que se le presente. La compañía tratará de identificar aquellos campos que hagan uso de su competencia o aptitudes distintivas o que ayuden a vencer determinado problema. Existen tres tipos generales de movimientos de diversificación:

- a) **Diversificación concéntrica.** Consiste en que la compañía busque agregar nuevos productos que posean sinergias tecnológicas y / o mercadotecnia con la línea de producto existente; y estos productos normalmente complacerán y atraerán a nuevas clases de clientes.
- b) **Diversificación horizontal.** Consiste en que la compañía busque agregar nuevos productos que agradarán a sus clientes, aunque no estuvieran tecnológicamente relacionados con la actual línea de productos.
- c) **Diversificación conglomerada.** Consiste en que la compañía busque agregar nuevos productos para nuevas clases de clientes, bien sea debido a que tal medida promete compensar cierta deficiencia o porque representa una gran oportunidad ambiental; cualquiera que sea el caso, los nuevos productos no guardan relación alguna con la corriente tecnológica de la compañía, sus productos o mercados.<sup>10</sup>





- a) sí                      b) no

tiene el propósito de determinar el conocimiento que tienen las personas sobre los productos de corcho y / o juntas, además de determinar si los adquieren o no.

- La pregunta:

Le gustaría que los productos que necesita los pudiera adquirir por teléfono o por internet

- a) sí            b) no            c) actualmente los adquiero por esos medios            d) sólo por teléfono  
e) sólo por internet

se planteó para obtener información sobre la manera en que compra o que le gustaría comprar al consumidor; también refuerza la pregunta número uno, es decir, el utilizar la mercadotecnia directa por medio del telemarketing, internet y / o correo electrónico como medios para llegar al consumidor e incrementar las ventas.

- La pregunta:

Qué le interesa más al escoger sus productos para venta o compra

- a) calidad            b) precio            c) atención y servicio de los proveedores            d) todos los anteriores  
e) calidad y precio

se determinó debido a que arrojará información sobre la conducta del consumidor, esto es, cuál o cuáles características determinan o influyen en la decisión de compra.

- La pregunta:

En caso de vender los productos antes mencionados, quién es su proveedor

se realizó con el propósito de conocer a la competencia y así poder determinar las oportunidades que se tendrían de posicionar los productos en el mercado.

- La pregunta:

En caso de no vender juntas y / o productos de corcho le gustaría venderlos o le gustaría adquirir diversos productos de corcho

- a) sí                      b) no

tiene el objetivo de determinar si el consumidor estaría dispuesto a adquirir los productos en estudio (artículos de corcho y juntas) en el caso de que no los conocieran o nunca los hubieran adquirido.



Por lo tanto los formatos utilizados para la investigación de mercados quedan de la siguiente manera:

**FORMATOS UTILIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****REFACCIONARIAS****ENCUESTA**

La siguiente encuesta tiene por objeto determinar el impacto de la mercadotecnia directa en los consumidores de artículos de corcho y productos automotrices (juntas) para complementar el análisis del caso práctico de la tesis encaminada hacia el área de mercadotecnia.

Instrucciones: tachar o subrayar una o varias de las respuestas según sea el caso.

1. Cuenta con los siguientes medios

- a) teléfono      b) internet      c) ninguno      d) ambos

2. Vende actualmente juntas y/o productos de corcho

- a) sí      b) no

3. Le gustaría que los productos que necesita los pudiera adquirir por teléfono o por internet

- a) sí      b) no      c) actualmente los adquiero por esos medios      d) sólo por teléfono  
e) sólo por internet

4. En caso de vender los productos antes mencionados, quién es su proveedor

5. Qué le interesa más al escoger sus productos para venta

- a) calidad      b) precio      c) atención y servicio de los proveedores      d) todos los anteriores  
e) calidad y precio

6. En caso de no vender juntas y/o productos de corcho, le gustaría venderlos

- a) sí      b) no

© GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## PAPELERÍAS

## ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene por objeto determinar el impacto de la mercadotecnia directa en los consumidores de artículos de corcho y productos automotrices (juntas) para complementar el análisis del caso práctico de la tesis encaminada hacia el área de mercadotecnia.

Instrucciones: tachar o subrayar una o varias de las respuestas según sea el caso.

1. Cuenta con los siguientes medios
  - a) teléfono
  - b) internet
  - c) ninguno
  - d) ambos
2. Vende actualmente productos de corcho
  - a) sí
  - b) no
3. Le gustaría que los productos que necesita los pudiera adquirir por teléfono o por internet
  - a) sí
  - b) no
  - c) actualmente los adquiero por esos medios
  - d) sólo por teléfono
  - e) sólo por internet
4. En caso de vender productos de corcho, quién es su proveedor
5. Qué le interesa más al escoger sus productos para venta
  - a) calidad
  - b) precio
  - c) atención y servicio de los proveedores
  - d) calidad y precio
  - e) todos los anteriores
6. En caso de no vender productos de corcho, le gustaría venderlos
  - a) sí
  - b) no

☺ GRACIAS POR SU COLABORACIÓN







### FUENTES DE INFORMACIÓN:

Las fuentes de información que se utilizarán serán las fuentes primarias, es decir los cuestionarios que se aplicarán a consumidores o posibles consumidores y las fuentes secundarias, esto es, los datos obtenidos del INEGI.

### POBLACIÓN O UNIVERSO:

Los cuestionarios se aplicarán a refaccionarias, papelerías y estudiantes de nivel licenciatura, ubicados dentro del Distrito Federal y Estado de México.

Según datos recabados en el INEGI (ver anexo 2) la población de cada concepto es:

- Refaccionarias 9,729 establecimientos.
- Papelerías 16, 960 establecimientos.
- Estudiantes 479, 683 alumnos.

### MUESTRA:

Se tomó una muestra aleatoria simple de  $n = 200$  elementos de una población total de  $N = 506, 372$  elementos totales asignando las siguientes cantidades para cada categoría:

$$M = \frac{D^2 (p * q)}{e^2}$$

$$M = \frac{2^2 (.5 * .5)}{.07} = 204$$

- M: Muestra.
- D: Número de Desviaciones.
- p: Probabilidad de ocurrencia.
- q: Probabilidad de no ocurrencia.
- e: Error.

Por lo que redondeando quedan 200 cuestionarios.

- Estudiantes: 80 cuestionarios.
- Papelerías: 70 cuestionarios.
- Refaccionarias: 50 cuestionarios.



## OBTENCIÓN DE DATOS Y TABULACIÓN:

RESULTADOS

REFACCIONARIAS

PREGUNTA 1	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Teléfono	67%
Internet	0%
Ninguno	0%
ambos	33%

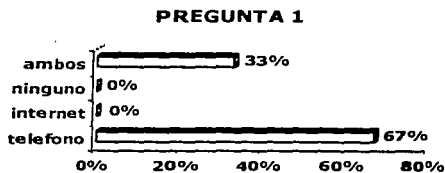


ILUSTRACIÓN 2. GRÁFICA 1.

PREGUNTA 2	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	92%
No	8%



## PREGUNTA 2

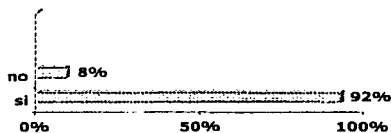


ILUSTRACIÓN 3. GRÁFICA 2.

## PREGUNTA 3

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	25%
No	17%
Actualmente los adquiere por esos medios	17%
Sólo por teléfono	41%
Sólo por internet	0%

## PREGUNTA 3

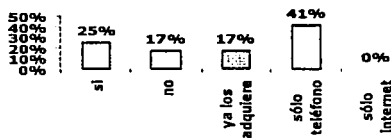


ILUSTRACIÓN 4. GRÁFICA 3.

## PREGUNTA 4

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
No sabe	42%
No vende	8%
TF Víctor	9%
Otros	41%

## PREGUNTA 4

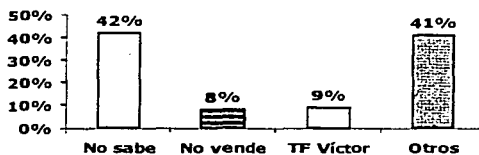


ILUSTRACIÓN 5. GRÁFICA 4.

## PREGUNTA 5

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Calidad	33%
Precio	17%
Atención y servicio de los proveedores	16%
Todos los anteriores	17%
Calidad y precio.	17%

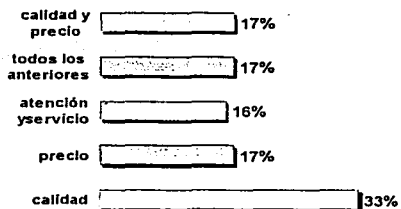


ILUSTRACIÓN 6. GRÁFICA PREGUNTA 5.



**Pregunta 6.** Sólo existe un 8% que no vende y no les interesa vender.

**PAPERERÍAS**

PREGUNTA 1	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Teléfono	75%
Internet	0%
Ninguno	6%
ambos	19%

**PREGUNTA 1**



ILUSTRACIÓN 7. GRÁFICA 6.

PREGUNTA 2	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	25%
No	75%

**PREGUNTA 2.**

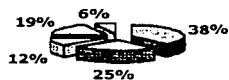


ILUSTRACIÓN 8. GRÁFICA 9.

## PREGUNTA 3

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	38%
No	25%
Actualmente los adquiere por esos medios	12%
Sólo por teléfono	19%
Sólo por internet	6%

## PREGUNTA 3



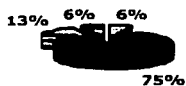
- si                       no  
 ya los adquiere    sólo telefono  
 sólo internet

ILUSTRACIÓN 9. GRÁFICA 10.

## PREGUNTA 4

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
No sabe	6%
No tiene	75%
Papelerías del centro	13%
Otros	6%

## PREGUNTA 4.

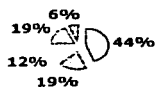


- no sabe                       no tiene  
 papelerías del centro    otros

ILUSTRACIÓN 10. GRÁFICA 11.

PREGUNTA 5	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Calidad	44%
Precio	19%
Atención y servicio de los proveedores	12%
Calidad y precio.	19%
Todos los anteriores	6%

## PREGUNTA 5



- calidad                       precio  
 atención y servicio    calidad y precio  
 todos los anteriores

ILUSTRACIÓN 11. GRÁFICA 12.

PREGUNTA 6	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	50%
No	31%
Ya vende	19%

## PREGUNTA 6.



■ si □ no ■ ya vende

ILUSTRACIÓN 12. GRÁFICA 13.

## ESTUDIANTES

PREGUNTA 1	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Teléfono	32%
Internet	0%
Ninguno	4%
ambos	64%

## PREGUNTA 1

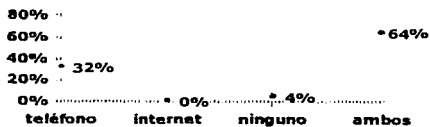


ILUSTRACIÓN 13. GRÁFICA 14.

PREGUNTA 2	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	36%
No	64%



## PREGUNTA 2

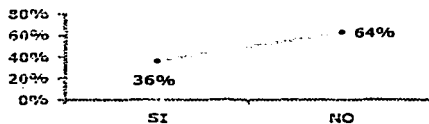


ILUSTRACIÓN 14. GRÁFICA 15.

PREGUNTA 3	
OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
SI	73%
No	23%
Actualmente los adquiere por esos medios	0%
Sólo por teléfono	4%
Sólo por internet	0%

## PREGUNTA 3

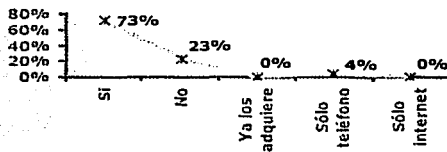


ILUSTRACIÓN 15. GRÁFICA 16.

## PREGUNTA 4

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Calidad	59%
Precio	5%
Atención y servicio de los proveedores	4%
Calidad y precio.	14%
Todos los anteriores	18%

## PREGUNTA 4

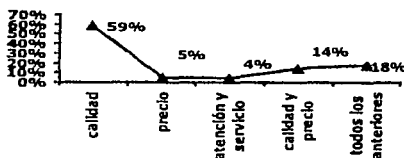


ILUSTRACIÓN 16. GRÁFICA 17.

## PREGUNTA 5

OPCIONES	% DE ENCUESTADOS
Si	73%
No	27%

## PREGUNTA 5

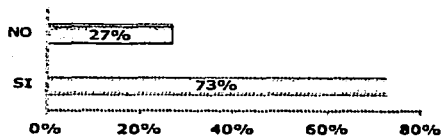


ILUSTRACIÓN 17. GRÁFICA 18.



## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En cuanto a los medios de comunicación (teléfono e internet) que la investigación tenía por objeto averiguar se puede concluir, basado en los resultados arrojados por los cuestionarios, que al menos el 67% de las personas cuentan con algún medio de comunicación lo que hace factible el hacer llegar y obtener información de los consumidores utilizando telemarketing y / o internet, y ésto refuerza la propuesta dada sobre la recomendación de utilizar telemarketing e internet.

La pregunta vende o compra actualmente productos de corcho y / o juntas arrojó los siguientes resultados:

- Para refaccionarias: Un 92% de ellas venden juntas y /o artículos de corcho, lo que significa que las adquieren y que conocen el producto, por lo que son un mercado potencial para la empresa que puede atacar ofreciendo productos de alta calidad y buen precio. Además de dar la ventaja para los consumidores de la entrega a domicilio, es decir utilizar la mercadotecnia directa.

- Para papelerías. El 75% de ellas no venden artículos de corcho ni los conocen, por lo que se convierten en un mercado potencial que se puede atacar dándoles a conocer los productos y ofreciendo la facilidad de adquirirlos por medio del teléfono o internet.

- Para estudiantes: El 64% no compra artículos de corcho ni los conoce y ésto los hace consumidores en potencia para poder allegarlos de información que sea útil para la decisión de compra.

La pregunta le gustaría que los productos que necesita los pudiera adquirir por teléfono o por internet arrojó los siguientes resultados:

- Para refaccionarias: Al 66% de los consumidores les gustaría adquirir productos por esos medios aunque el 41% sólo por teléfono, lo que da oportunidad de utilizar el telemarketing en un sentido más amplio que el internet.

- Para papelerías: Al 63% de los usuarios les gustaría adquirir sus productos por los medios planteados, por lo que se pueden usar tanto el telemarketing como el internet para este mercado.

- Para estudiantes: Un 77% está dispuesto a adquirir productos por dichos medios, por lo que también se abre la oportunidad en este renglón para utilizar ambos medios de comunicación.



Muy pocos son los consumidores que ya adquieren sus productos por esos medios (menos del 20% y en caso de estudiantes 0%), lo que da una oportunidad muy grande a la empresa para explotarlos y ofrecer sus productos en ellos.

La pregunta en caso de vender los productos antes mencionados, quién es su proveedor; enfocada al conocimiento de la competencia arroja resultados muy importantes, es decir en cuanto al competidor más importante en juntas (TF Víctor) la encuesta reveló que sólo abarca el 9% del mercado y el resto lo ocupan otros competidores que también podrían ser distribuidores de dicho competidor principal, sin embargo la empresa tiene una buena oportunidad de colocar sus productos.

En cuanto a papelerías más de un 75% adquieren sus productos en comercializadoras grandes, lo que también da oportunidad a la empresa de colocar sus productos y convertirse en uno de sus distribuidores en forma directa.

En el caso de los factores que más interesan a las personas para tomar la decisión de compra destacan la calidad y el precio en más del 50%, sin embargo es muy recomendable complementarlos con la atención y servicio para dar siempre ese plus que el consumidor desea y merece, y que puede hacer una gran diferencia al escoger a quién comprar. La empresa ya cuenta con calidad y precio competitivo y pero aún puede mejorar por medio del servicio.

En la última pregunta la mayoría de las personas (más del 50%) están dispuestas a adquirir dichos productos por lo que se da una disposición para aceptar la información y tomar una decisión de compra que podría ser favorable para la empresa. Esto brinda una gran oportunidad a la empresa ya que si al probar los productos el consumidor queda satisfecho la compra se repetirá, ganando mayor mercado la empresa.

Sintetizando lo anterior la empresa se encuentra frente a grandes oportunidades debido a:

- Que la mayoría de las personas cuenta con al menos un medio de comunicación, lo que hace factible el brindar y obtener información útil para la empresa y que da pauta a que los consumidores conozcan a la empresa, sus productos y sus servicios, y que tal vez se decidan a comprarlos.
- Que las personas están dispuestas a adquirir los productos, lo que da oportunidad de darse a conocer y ganar mercado.
- Existe una gran diversidad de proveedores, lo que da a la empresa la oportunidad de ser uno de los más fuertes o ir introduciéndose en el mercado.



- La empresa cuenta con calidad en los productos y precios competitivos, lo que hace factible que sus productos sean comprados apoyándose además de un buen trato hacia sus clientes y del servicio que proporcionen.
- Muchos consumidores no han comprado los productos y están dispuestos a comprarlos, por lo que la empresa tiene otra oportunidad más para crecer y abarcar más mercado.
- El poco conocimiento que la gente tiene de las aplicaciones del corcho hace un factor importante para que la empresa pueda atacar al mercado en ese sentido, proporcionando información que sea útil para la decisión de compra.

Se recomienda a la empresa:

Manejar el telemarketing, internet y carteles, ayudándose de un catálogo para dar información a los clientes potenciales de refaccionarias, papelerías y estudiantes; darse a conocer y manejar sus ventajas en cuanto a manejo del precio y calidad de sus productos, además de crecer por medio de la penetración del mercado ya que tiene conocimiento sobre él y buscando agregar nuevos productos que puedan ofrecer una mayor gama hacia el cliente y que ella misma podría fabricar.

La hipótesis se comprueba al ver la respuesta de los consumidores de estar dispuestos a comprar los productos por los medios de comunicación (teléfono e internet) propuestos, o sea más del 50%, entonces la mercadotecnia directa sí tiene un impacto positivo y puede ser utilizada como medio de promoción.

Sólo se involucró en la investigación de mercados a la mercadotecnia directa debido a que el consumidor o la mayoría de ellos están acostumbrados a adquirir los productos de manera tradicional o de mercadotecnia masiva.



E. BIBLIOGRAFÍA

- 1 [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)
- 2 [www.cpware.com](http://www.cpware.com)
- 3 <http://dgenesyp.inegi.gob.mx/pubcov/coyunt/empleo/cempleo.html>
- 4 XIV Censo Industrial, IX Censo Comercial y XI Censo de Servicios; Censo Económico 1994; INEGI; Distrito Federal; México, 1994. p. 21.
- 5 *Ibíd.* pp. 127, 128.
- 6 *Ibíd.* p. 124.
- 7 XIV Censo Industrial, IX Censo Comercial y XI Censo de Servicios; Censo Económico 1994; INEGI; Estado de México; México, 1994. p. 56.
- 8 *Ibíd.* pp. 218, 223 - 225.
- 9 *Ibíd.* p. 220.
- 10 Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia; Trad. R. Quijano R.; Ed. Diana; 4ª. ed.; México, 1985. pp. 99 - 102.