

79



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE QUÍMICA**

**TEMA:**

**APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA PARA  
APOYAR LA RELACION CLIENTE-VENDEDOR**

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE  
EDUCACIÓN CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**INGENIERO QUÍMICO**

**P R E S E N T A**

**RUBÉN IGLESIAS VELÁZQUEZ**



MÉXICO, D.F.

**EXAMENES PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUÍMICA**

2002



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.

**JURADO ASIGNADO:**

**Presidente:** Profesor Ernesto Pérez Santana

**Vocal:** Profesor León C. Coronado Mendoza

**Secretario:** Profesor Vladimir Estivil Riera

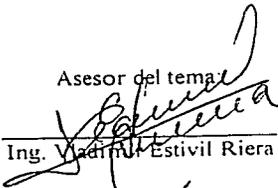
**1er suplente** Profesor Napoleón Serna Solís

**2º. Suplente** Profesora Sara Elvia Meza Galindo

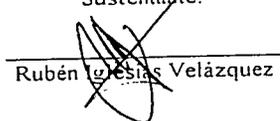
**Sitio donde se desarrollo el tema:**

Facultad de Química de la U.N.A.M.  
Fundación Roberto Medellín

Asesor del tema

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Vladimir Estivil Riera

Sustentante:

  
\_\_\_\_\_  
Rubén Iglesias Velázquez

**INFORME ESCRITO:  
"APLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA PARA APOYAR LA RELACIÓN  
CLIENTE-VENDEDOR"**

**INTRODUCCIÓN**

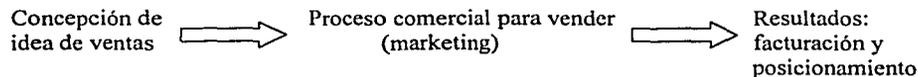
**LA MERCADOTECNIA**

Comúnmente, se conoce el proceso comercial de la venta como la entrega de un bien o servicio, por parte del vendedor, a cambio de una retribución económica o de especie, por parte del comprador. Esta relación generalmente unidireccional es la que se debe cambiar por una relación bidireccional en la cual estos dos entes, comprador y vendedor, pasen a ser aliados en el proceso, fincando relaciones de ganar-ganar en base a un buen programa de servicio implementado por la empresa.

Una gran herramienta se obtiene con el uso de la Mercadotecnia, creando canales de comunicación entre estos dos actores del proceso comercial, apoyando las relaciones que se generan entre ellos. Los esquemas que se generen bajo este concepto, deberán dirigirse a mejorar la apreciación que el cliente sienta por los productos, marcas, servicios, atención, imagen personal y confianza que le brinde el vendedor.

Bajo esta perspectiva, aplicar mercadotecnia en la empresa implica generar cambios de actitud o manera de hacer las cosas por parte del personal y en específico del departamento de ventas, siendo necesario que tengan la actitud, aptitud y habilidad para ajustarse a los cambios que sugiera la aplicación de la misma. La finalidad de la mercadotecnia es mejorar la relación cliente-vendedor mediante los cambios de actitud del personal hacia una actitud orientada a la mejora en la atención y servicio al cliente por parte de todo el personal de la empresa.

La mercadotecnia implica el proceso comercial de la venta, incluyendo distribución, logística y manejo del producto, así como de la publicidad y promoción, y manejo de imagen del producto. Así, desde que se localiza el territorio donde se puede vender el producto, se comienza por elaborar un estudio de mercado con la finalidad de generar ideas para establecer la forma de vender y cómo distribuir ese mercado de manera que el producto se posicione en la mente del cliente y se mantenga allí. Este proceso se puede resumir en el siguiente esquema:



Las ventas son la razón de ser de cualquier negocio comercial, y la relación con la mercadotecnia es como el efecto a la causa, es decir una mercadotecnia adecuada necesariamente generará un incremento en los montos de facturación.

En el proceso de ventas por sí solo, lo importante es mantener ciertos niveles de facturación y precios para así mantener a la empresa dentro del mercado. Se trata de operar y controlar pedidos, entregas, facturas, notas de crédito, notas de cargo, cobranza y control de inventarios, y en algunas ocasiones, se elaboran pronósticos de ventas y comparativos con los productos de la competencia. En cambio, cuando se trabaja con la ayuda de la mercadotecnia este proceso se complementa adicionando actividades como las siguientes:

- Investigación del mercado a modo de conocer las causas del comportamiento de la demanda, oferta, precios y productos.
- Definición del perfil psicográfico del consumidor y de las causas del porqué compra la gente.
- Análisis de la tendencia del mercado.
- Diseño de maneras específicas para ganar y mantener el mercado en base de creatividad.
- Análisis las fortalezas y debilidades del producto.
- Análisis a detalle los competidores.
- Análisis del entorno económico y político.
- Investigación de nuevos mercados planeando, el futuro del negocio.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Diseño de campañas de publicidad y promoción.

Una buena mercadotecnia siempre debe tener parámetros de control para poder medir sus resultados. Estos pueden ser los objetivos, es decir, los compromisos para lograr hechos concretos, resultados benéficos para el crecimiento de la empresa. Los objetivos deben ser precisos y sin ambigüedad. Estos se pueden agrupar en cinco puntos básicos, con la finalidad de tener parámetros definidos a evaluar:

OBJETIVO	FORMA DE EVALUACIÓN
Cumplir e incrementar el presupuesto de ventas	% de cumplimiento de cuota
Promover y lograr ventas con precios de mayor rentabilidad	% de rentabilidad obtenida
Mantener e incrementar la participación en el mercado	% de incremento en la cartera de clientes
Mantener la calidad del servicio al cliente	% de disminución del numero de quejas
Mantener un conocimiento actualizado del mercado en cuanto a la conducta del cliente	Sondeos de opinión y encuestas

La mercadotecnia se puede aplicar en cualquier tipo de empresa o negocio siempre y cuando las cabezas del mismo estén conscientes de la importancia y beneficios que trae para el crecimiento de la misma empresa. De manera común, las empresas que hacen mercadotecnia en nuestro país son minoría y principalmente son multinacionales que dominan el mercado nacional. La pequeña y mediana empresa generalmente no hacen mercadotecnia o no cuentan con un departamento de mercadotecnia establecido para estos fines. Esto básicamente por ignorancia comercial y carencias de formación en los directivos o dueños de las empresas, ya que no contemplan recursos económicos y humanos para el desarrollo de ésta en sus empresas. Se tiene la idea de que basta con un buen departamento de ventas y un buen líder de ventas para que las cosas marchen y la empresa siga en constante crecimiento, sin pensar en los beneficios que una buena mercadotecnia puede traer para mejorar las relaciones cliente-vendedor y a la vez generar incremento de la facturación en general.

Aplicar mercadotecnia en la actualidad es algo indispensable para el desarrollo y fortalecimiento de la empresa nacional ante el impacto económico provocado por el libre mercado y la competencia a nivel internacional. La globalización de los mercados obliga a las empresas a adecuarse o desaparecer. Por otra parte, el avance en los medios electrónicos de comunicación hace que se modifique el esquema por muchos establecido del vendedor de portafolios realizando visitas cliente por cliente y haciendo citas por teléfono. Las ventajas tecnológicas actuales, permiten a la empresa y al vendedor estar en comunicación directa con un mayor número de clientes y prospectos y si se saben aprovechar las ventajas que brinda una mercadotecnia adecuadamente aplicada se tendrán las herramientas suficientes para competir en un mercado globalizado.

Un buen departamento de mercadotecnia debe lograr que los objetivos se concreten a través de las ventas, apoyando al departamento de ventas dando ideas, promociones, campañas de publicidad, y los medios más prácticos para desplazar el producto con mayor eficacia., mientras que la gerencia de ventas se dedica más a labores de seguimiento, promoción y apoyo a la fuerza de ventas.

La mercadotecnia es una disciplina que se usa para hacer que las cosas sucedan, lo que implica que el departamento que lo forme deberá estar constituido por gente creativa, que le guste vencer retos, dinámica y proactiva para llegar lo antes y de la mejor manera posible a las metas y objetivos proyectados de manera ambiciosa pero factibles de darse en las condiciones actuales de la empresa.

El departamento de mercadotecnia deberá a la vez apoyarse en la labor del departamento de administración de ventas para el seguimiento y análisis de resultados, analizando de manera personal y por territorios lo que está sucediendo con la fuerza de ventas y con la participación del mercado que está teniendo la empresa.

## EL CLIENTE

El proceso comercial se puede considerar como una relación balanceada de satisfactores otorgados al cliente en la compra de un bien o servicio, con la finalidad de obtener ganancias económicas efectivas.



La figura central de proceso de ventas y de toda la empresa, es el cliente, es decir el usuario final, quien recibe los bienes o servicios y paga por ellos, y que a su vez lleva un procedimiento para comparar y seleccionar lo que otros proveedores le ofrecen y puede cambiar ya sea por precios bajos, un servicio con mayor calidad, por productos que sean mejores o por mejores condiciones de crédito. Aunque finalmente, es el usuario quien decide la compra, hay que tomar en cuenta que el proceso de compra a nivel empresa, lleva varios actores entre ellos el comprador quien puede frenar o apoyar el proceso. Es precisamente en esta parte donde se hace indispensable la labor del vendedor para vencer todas las trabas que se pudieran presentar para la realización de la venta.

La calidad del servicio al cliente es el punto crucial del proceso comercial porque permite a la empresa conservar y ampliar su cartera comercial mediante la atención y seguimiento de los problemas o deficiencias presentadas en el proceso de venta.

El servicio al cliente tiene mucho que ver con los propósitos generales de la mercadotecnia. El concepto de servicio tiene que ser desarrollado por la gerencia de mercadotecnia de la empresa en base en lo que interpreten por servicio los usuarios finales a quienes se les quiere vender el producto, aplicando la mercadotecnia creativamente para CONOCER, SATISFACER y CREAR.

La mercadotecnia se interesa por CONOCER las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios finales. Precizando de manera clara cada una de ellas y estableciendo las diferencias entre estas para tener la referencia de la que se partirá para diseñar el modelo de servicio al cliente.

La combinación de diversas de variables en la mercadotecnia tiene la finalidad de buscar cómo SATISFACER estas necesidades, deseos y expectativas del usuario para que a consecuencia de esto se generen más ventas y se reafirme la importancia de la estrategia comercial empleada.

La estrategia comercial planteada deberá tener un alcance y una visión que conduzcan a la empresa a CREAR, despertar y alentar el consumo a través de crearle nuevas necesidades al usuario mediante nuevas ideas, nuevos productos, nuevas aplicaciones y nuevos servicios de posventa.

De esta forma, la definición y diseño del esquema de servicio de la empresa debe hacerse a base de lo que el usuario esperan recibir del producto que se ofrece, para posteriormente y en la medida de lo posible, satisfacer sus expectativas en cuanto a los beneficios del producto y del servicio.

Mejorar la comunicación de la empresa con los usuarios es una de las funciones de la cultura de la mercadotecnia y esto implica acciones a favor de los mismos y mejora en la calidad del servicio que se esté brindando. Visto de este modo, la mercadotecnia tiene la misión de encontrar las respuestas prácticas a preguntas específicas como por ejemplo:

<p><b>DEL CLIENTE</b></p>	<p>¿Quién es?            ¿A qué mercado pertenece?            ¿Qué le gusta comprar?            ¿Cuál es su principal razón para comprar?            ¿Porqué prefiere una marca sobre otra?            ¿Porqué prefiere una empresa sobre otra?            ¿Qué piensa de la empresa?            ¿En dónde prefiere comprar?            ¿Cómo prefiere comprar?            ¿Cuándo compra?            ¿Que tanto influye el precio en su decisión?            ¿Qué importancia le da al servicio posventa?            ¿Cuáles son sus necesidades como cliente?            ¿Cuáles son sus expectativas del producto?            ¿Qué producto, actualmente, mejor le satisface su necesidad?            ¿Qué tipo de clientes se tiene para cada línea de productos?            ¿Se tiene lo que el cliente busca?            ¿Qué opciones le podemos ofrecer?</p>
<p><b>DEL USUARIO FINAL</b></p>	<p>¿Qué es el comprador o usuario final?            ¿Cómo vive?            ¿Cómo piensa?            ¿Cómo es su familia?            ¿Cuáles son sus pasatiempos?            ¿Qué actividades desarrolla fuera del trabajo?</p>

Estas son algunas preguntas, entre muchas otras, dependiendo usuario y del producto a ofrecer. De este modo se puede llegar a armar un perfil psicográfico del cliente.

Es imprescindible que el personal que labora en la empresa se involucre en la estrategia comercial orientada hacia la mejora en atención y servicio al cliente. Cualquier cambio que se realiza en la empresa causa desconcierto y puede provocar resistencia por parte de algunos empleados para adecuarse a ellos. Los cambios deben hacerse en paralelo con un programa de educación laboral, con trabajo en grupo o círculos de calidad, de manera sean los empleados quienes motiven los cambios y no se hagan por imposición de la dirección. Esta es la mejor opción si se realiza en un ambiente de cordialidad y exigencia a las personas clave dentro de cada área de trabajo, para que sean estos los líderes del cambio real que se intenta en materia de Calidad de Servicio al Cliente. (CSC)

“La rutina administrativa y comercial en que suelen caer las empresas al igual que las personas es una de las cosas que más dañan el proceso comercial, son el origen de la falta de innovación e iniciativa gerencial y la falta de competitividad reflejado en una calidad tradicional con nulos esfuerzos por mejorar y superar a los competidores”

Ing. José Luis González García MEDE

## EL VENDEDOR

Los clientes desean saber del vendedor, de qué manera los productos que ofrece le pueden ayudar a resolver sus problemas o le satisfacen un deseo o una necesidad. Los usuarios necesitan la ayuda de los vendedores para poder tomar una decisión, por lo que estos tienen la obligación de presentarle opciones, ofertas, ideas, cambios, nuevos productos o cualquier cosa que haga que el cliente compre. Para estos fines el vendedor deberá apoyarse de la capacitación que le brinde la empresa y en su propia superación personal en cuanto a su nivel cultural, así como de estar actualizado en el uso y aplicación de las nuevas y variadas herramientas tecnológicas que se disponen hoy en día, con el uso de los medios electrónicos de comunicación y saber aprovechar todas sus ventajas para estar en contacto con un mayor número de clientes y prospectos. Es indispensable que los vendedores y el personal de mercadotecnia conozcan a fondo las líneas del producto de manera que se tengan los argumentos necesarios para persuadir y convencer al cliente de que la marca/producto es lo mejor. El área comercial tiene la importante responsabilidad de capacitar y mantener actualizados a todos los integrantes del área de ventas y mercadotecnia.

El entrenamiento de la fuerza de ventas deberá hacer que los vendedores manejen a la perfección los productos y sean lo suficientemente seguros de sí mismos para que motiven la compra al usuario. El departamento de mercadotecnia debe de apoyar esta situación para que se realcen los atributos de los productos y servicios de manera que la actitud de los vendedores se vea reforzada a través de la publicidad y la promoción que se aplique.

Hacer mercadotecnia es ver las cosas de manera integral, ver el comportamiento del mercado, detectar lo que esta sucediendo en el proceso comercial del negocio. Para esto la mercadotecnia tiene bajo su responsabilidad la Administración de las ventas en donde se lleva el control de los resultados y se analiza de manera personal y por territorios lo que esta sucediendo con la fuerza de ventas y con la participación del mercado que esté logrando la empresa.

Las ventas requieren además de una dirección, una administración eficiente. La administración de las ventas es la columna vertebral de la logística comercial de la empresa, porque debe ser el centro de inteligencia operativa del área comercial. La administración de ventas moderna comprende la dirección y seguimiento de los agentes; el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de ventas; la coordinación de la investigación de mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo, y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios. Las funciones del departamento de administración de ventas varían considerablemente, según sea la magnitud de la empresa, el número de agentes de ventas, la cantidad y calidad de los productos, la extensión del mercado y los canales de distribución, principalmente.

Las responsabilidades que comparte la administración de ventas con los demás departamentos de la empresa son las siguientes:

El perfeccionamiento del o los productos, introducción de nuevos productos, uso y aplicaciones de los ya existentes, modificaciones de los mismos, estandarización, observación del desarrollo de productos por parte de la competencia; son actividades que competen principalmente a los departamentos de manufactura o investigación y desarrollo del producto, pero la administración de ventas tiene que integrar directamente la labor de estos departamentos con las ventas.

La distribución física es responsabilidad compartida con los departamentos de tráfico y operaciones. La administración de ventas coordina esta actividad en los problemas relativos al manejo de los productos desde la fábrica hasta el usuario final, que comprenden los costos, medios de transporte, localización de almacenes, los inventarios y sus costos, la reducción de retrasos y perjuicios y sus costos.

Junto con la Dirección Comercial elabora la estrategia de ventas. Las políticas a seguir en el desarrollo de las ventas es una de las grandes responsabilidades de la administración de ventas. Son normas prácticas que regulan las relaciones con los agentes, distribuidores, minoristas y clientes. Tienen que ver con los precios, las condiciones de las ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, métodos de distribución, marcas, créditos y cobros, pago de fletes, servicio técnico, publicidad y promoción, personal de ventas, funcionamiento de las sucursales y entrega de pedidos.

Las operaciones al contado y a crédito son esenciales para la distribución del bien o servicio. La administración de ventas, junto al departamento de finanzas son responsables de la asignación de fondos para el mercadeo, financiamiento para inventarios, publicidad y promoción de ventas, mercancías vendidas en consignación. En conjunto, ambos departamentos deben diseñar los planes de pago diferido que deben adoptarse, la duración del periodo de crédito, el premio por pronto pago o castigo por pago retrasado, los servicios de una campaña financiera, y otros asuntos relacionados con las prácticas de crédito.

Para controlar los gastos y planear las ganancias, la administración de ventas, previa consulta con los departamentos de investigación de mercados, contabilidad y presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año. Los presupuestos de ventas deben elaborarse para la organización en general, además de los departamentos, distritos y sucursales individuales.

Junto con el departamento de investigación de mercados, la administración de ventas debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda. Además de valorar la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de las ventas, estudios estadísticos de las mismas por productos, territorios, temporadas, actividades de los agentes, costos de éstas y de operación. En algunos casos, los estudios de mercado también incluyen el estudio del producto, distribución de comercios, distribución física y la investigación económica de las condiciones, tendencias y predicciones relativas al negocio.

Auxiliados por el departamento de publicidad y promoción, la administración de ventas es corresponsable de las actividades para estimular la demanda del consumo y contribuir a que los agentes vendan, aprobando planes de trabajo, horarios de trabajo, asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes. Un departamento de publicidad y promoción tiene que ocuparse de que los agentes cuenten con ayudas visuales, aparatos de demostración, muestras de ventas, organizar competiciones de ventas, publicidad directa, proporcionar prospectos a los agentes mediante exhibiciones y exposiciones, y diseñar programas de adiestramiento para los agentes. La administración de ventas tiene que fijar los objetivos de los programas y determinar las actividades mercantiles y publicitarias que sean necesarias para lograr las metas establecidas. A base de una investigación de mercado tiene que decidir qué productos deben venderse, quién debe venderlos, a qué clase de consumidores debe abordarse, qué llamadas convienen hacer y qué horarios de trabajo deben tener los vendedores, así como en qué fechas conviene organizar las campañas publicitarias.

Las buenas relaciones con mayoristas y minoristas requieren de proporcionarles asistencia en las ventas, servicio técnico, entregas y ajuste, informarles sobre productos, tácticas y normas de la empresa y contestar pronta y detalladamente sus preguntas. Esta es otra de las responsabilidades de la administración de ventas.

En aquellos productos donde se requieren servicios técnicos y de instalación, corresponde a la administración de ventas junto con el departamento de servicio, establecer normas al efecto en relación con el personal, equipo, locales, costos y servicios prestados por los vendedores al consumidor. Ambos departamentos deben diseñar programas educativos para adiestrar a los agentes, distribuidores y clientes.

La administración de ventas debe determinar la amplitud de los territorios de los diversos agentes y ayudarles a cubrir con eficiencia sus zonas y emplear su tiempo con el mayor beneficio para ellos y para la empresa.

## LA ESTRATEGIA

La mercadotecnia, orientada a mejorar la relación con el cliente, es un proceso integral que va desde la descripción detallada del negocio, localización del territorio donde se puede vender, pasando por una investigación de mercado, para desarrollar un plan de cómo vender, cuanto se puede vender, como distribuir el producto y realizar una serie de acciones todas con la finalidad de vender más y provocar que la marca/producto se posicione en la mente del consumidor. Es a final de cuentas, la aplicación de toda una estrategia comercial para penetrar, posicionar y mantener la marca/producto en el mercado seleccionado previamente segmentado, con la finalidad de incrementar la facturación con mayor rentabilidad para la empresa.

Para tener una buena estrategia, el punto de partida es tener la meta correcta, y esto es lograr la mayor rentabilidad sobre la inversión a largo plazo. Los objetivos a corto plazo, generalmente son más fáciles de conseguir pero no permiten tener la visión del negocio a futuro. El siguiente punto es analizar cual es el negocio en el marco en donde opera la empresa y luego tratar de determinar cual es la posición de la empresa dentro de ese cuadro. Para ser más rentables que los competidores solo hay dos alternativas: tener precios más altos que la competencia con los atributos que el cliente reconoce o tener costos más bajos que el rival y entregar un producto de una calidad y valor comparable. Es fundamental evaluar si la empresa esta por encima o por debajo del promedio de la competencia, si se trata de una cuestión de precios o de costos, o si se dispone de formas más eficientes de trabajar para bajarlos. Es vital tomar una decisión al respecto porque las acciones a emprender en uno y en otro caso son totalmente diferentes. Si se tratara de enfrentar ambas cosas juntas solo se creará una gran confusión. La mejor manera de generar en el cliente predisposición a aceptar un mayor precio es garantizándole un valor que lo justifique. Si el producto o servicio que ofrece la empresa puede lograr que el cliente sea más eficiente, pagará un precio más alto, siempre que lo entienda como un beneficio. Es aquí donde juega un papel importante la mercadotecnia, conseguir a través de su oferta, que el cliente modifique su sensibilidad al precio y al costo.

La mercadotecnia también puede ayudar a reducir costos al hacer un completo análisis y seguimiento de la cadena de valor. En lugar de pensar en la tradicional clasificación contable de costos en toda la empresa, para después sumarlos, hay que analizar el costo sobre cada una de las actividades de la empresa.

### ANÁLISIS DE COSTOS EN ACTIVIDADES DONDE ENTRA LA MERCADOTECNIA

Las compañías exitosas hacen proliferar sus ventajas a lo largo de la cadena del valor



La mayoría de las empresas han aceptado el esfuerzo de asimilar mejores prácticas de operación, sin embargo no es suficiente, no hay que olvidarse de la estrategia. La eficiencia operativa es hacer lo mismo, solo que mejor.

La estrategia esta directamente relacionada con la elección de los factores que diferencian a la empresa de la competencia, de la visión que los competidores tienen del negocio. Esa forma particular de ver y hacer es la que debe sumar valor al negocio. El problema de la mayor parte de las empresas es que se encasillan en querer ser la mejor en términos absolutos, y tienen la idea de que hay una única forma de competir. Quien quiera cambiar esa mentalidad deberá buscar, en forma permanente, de qué manera creativa espera agregar valor real para el cliente.

Una vez verificada la estrategia, el segundo paso es corroborar si la empresa esta haciendo lo que debe, es decir, si esta vendiendo de la misma forma que el competidor o semejante o si se tiene una filosofía propia.

La estrategia también es una forma de fijar límites. Es decir que uno no va a ofrecer todo a todos, sino que va a buscar y encontrar, o inventar una propuesta especial mediante la segmentación de su mercado. Fijar límites no condiciona el crecimiento, por el contrario, fijar límites acelera el crecimiento. Si la proposición del valor es singular, el potencial del mercado es enorme. Si se vaga sin rumbo, ofreciendo un poco de todo, las posibilidades se reducen. Definir la estrategia de mercadotecnia es cuestión de crear una proposición única con actividades ajustadas en la logística, distribución, operación, marketing y servicio. Todo alineado con esa propuesta de valor singular. Las concesiones permiten que una posición singular sea sustentable, si la forma de competir es diferente a la que ha elegido la competencia, que no tratarán de imitar. Por otro lado, si no se hacen concesiones, se estará ofreciendo un producto que no tardará la competencia en imitarlo, como resultado, la empresa no tendrá una ventaja sustentable. Desde el punto de vista estratégico, a diferencia del punto de vista operativo, hay infinidad de ventajas sustentables si uno esta dispuesto a hacer segmentar su mercado. El problema es que la mayoría de las empresas piensa que no hay porque segmentar el mercado, que lo único que se debe conseguir es el costo más bajo, la calidad más alta, la variedad más grande, el tiempo más rápido en el mercado. En síntesis, hay que hacer todo junto.

Una de las mejores formas de saber si la empresa tiene una estrategia, es verificar si se han tomado decisiones claras con respecto a que es lo que no se va a hacer. Desde el punto de vista estratégico, es más importante enumerar las cosas que no se deben de hacer que las que se están haciendo respecto a la atención de servicio al cliente. La estrategia consiste en no satisfacer todas las necesidades del cliente. Estrategia es sinónimo de elección. Hay que elegir que necesidades, y de que clientes, se van a satisfacer.

## SERVICIO POSVENTA

La medición de los alcances logrados por la estrategia aplicada para apoyar la relación cliente-vendedor debe ir apoyada por una serie de técnicas. Estas técnicas deben de ir orientadas principalmente a medir cualitativa y cuantitativamente la calidad en el servicio y atención al cliente. La calidad del servicio es algo objetivo que se puede medir, analizar y evaluar cualesquiera que sea el producto, proceso o servicio. La calidad se debe medir en al menos los siguientes rubros:

- ❖ Cómo mejorar la calidad en la atención del servicio al cliente, así como la de los bienes y servicios que se ofrecen
- ❖ Buscar la manera más adecuada de estar en contacto con él o los usuarios y que nos mantenga presentes.
- ❖ Reorganización del área comercial enfocada a la atención al usuario final.

### La atención al cliente:

Dar calidad, según Crosby, es “cumplir con los requisitos” del cliente y del producto; lo que implica precisar detalladamente a qué requisitos nos estamos refiriendo indicándolos en parámetros medibles, cuantificables y alcanzables. Así, no cumplir con los requisitos significará ausencia en calidad de la empresa. Los requisitos se establecerán en función de las necesidades, deseos y expectativas que el cliente establezca por nuestro bien o servicio.

La calidad en el servicio al cliente es el punto crucial de todo proceso comercial porque le permitirá a la empresa conservar y ampliar su cartera comercial mediante la atención y seguimiento de los problemas o deficiencias presentadas en el proceso de venta, además de que es la forma en que la filosofía de la calidad total se manifiesta ante nuestro cliente.

El entrenamiento del personal, incluyendo el de la fuerza de ventas, involucra el trabajo sobre aspectos de la conducta humana, que en ocasiones no resultan fácilmente sorteables. Es importante reflexionar acerca de la importancia que los empleados le dan a la calidad de atención a los clientes del negocio. ¿Qué tan importante es un cliente para el empleado de nuestra empresa?, ¿Tiene conciencia de esto?, ¿Se lo habrá cuestionado alguna vez?, ¿La empresa se lo habrá cuestionado?, ¿Habrán hecho la empresa algo al respecto?.

Lo que es un hecho es que cualquiera que sea la preparación del empleado o su nivel de experiencia, es indispensable que sea capacitado en la empresa, ya que las costumbres y estilo laboral son distintos de una empresa a otra y es otra la mentalidad que prevalece, lo que justifica un re-entrenamiento para el nuevo puesto en el sentido que se remarque la calidad del servicio al cliente.

Las palabras claves que asocian las personas cuando se expresa el servicio, sea cual fuere el tipo de negocio, son:

RAPIDEZ

AMABILIDAD

EFICIENCIA

De manera que debemos de entender cómo el cliente percibe y aprecia estos tres conceptos en nuestro mercado meta.

La misión de todos los empleados, incluyendo los vendedores, es atraer, traer y mantener clientes, por lo cual la calidad de atención recibida en algún momento es clave para que el cliente siga con nosotros. Para que esto sea doctrina en la empresa, habrá que considerar en el plan de entrenamiento, capítulos completos sobre la finalidad de su trabajo y muchos sobre la técnica de cómo hacer bien su trabajo. Empleados bien entrenados generan clientes y sostienen el negocio, porque los clientes perciben la calidad cuando existe y se ofrece a través de la actitud de estos.

Medir la calidad en el servicio al cliente en una empresa es vital para su subsistencia. El objetivo es mantener al cliente satisfecho a través de la calidad del servicio y proteger nuestra cartera de los ataques de nuestra competencia. La mejor manera de hacerlo es preguntándole directamente a nuestros clientes. Sin embargo hay que saber que preguntar y como profundizar en aquellas cosas que son importantes para nuestro cliente. Este trabajo es recomendable asignárselo a una empresa dedicada a investigar este tipo de información ya que de hacerlo internamente, entraríamos en conflictos de intereses. Con la información generada se debe hacer un análisis con la finalidad de que las ideas se concreten en acciones por parte de la empresa. Se trata, a final de cuentas, de buscar la forma de cómo hacer de bien intangible como lo es el servicio, un bien tangible para el usuario.

Respecto a qué se debe medir, cómo medirlo y cada cuándo, existen muchas formas y metodologías especializadas. La mejor será aquella en la cual exista un sistema de evaluaciones formales, bien estructuradas, tanto por tipo de cliente como por tema, las cuales nos arrojen parámetros medibles para saber si se esta mejorando o no. Hay que recordar que la carrera por satisfacer al cliente es continua, y una vez que se empieza no tiene fin. Existen muchas formas de medir la calidad de servicio al cliente, pero lo más importante es hacerlo y estar siempre cerca de nuestros mejores aliados, los clientes.

### El contacto con el cliente:

No todos los clientes, son nuestros clientes. Hay que partir del hecho sencillo de que nuestros clientes serán solo aquellos para los que está dirigido nuestro producto o servicio. Segmentar el mercado al cual se esta llegando para ver en qué segmento están ubicados los clientes clave. Ninguna estrategia funcionará si los servicios están orientados hacia la clientela inapropiada. Desgraciadamente la pequeña empresa no se distingue por la segmentación del mercado, tiende a intentar adaptarse a cada cliente en vez de trabajar con aquellos que le resulten más rentables y con visión a largo plazo. Algunos clientes son demasiado exigentes y reducen la capacidad de la empresa para servir a quienes se satisfacen con mayor facilidad. Otros son demasiado pequeños para que el servicio valga la pena. Para decidir, debemos de definir que atributos deberá tener nuestro cliente clave, el que va a merecer toda nuestra atención. Para identificar a los mejores clientes hay que utilizar todas las herramientas de bases de datos, incluyendo proyección de ingresos a largo plazo o simplemente, aplicando la intuición, ¿Por quién estaría dispuesto a salir a mitad de la noche para hacer una entrega?. Después intentar definir las características valiosas de ese cliente y en base a esta pregunta, debemos buscar los que se acerquen a éste perfil. De lo contrario, se desperdiciará mucho tiempo, dinero y esfuerzo en intentar servir a clientes marginales.

Teniendo estos conceptos en mente, se puede abordar el tema del seguimiento a los clientes. El conocimiento del cliente es totalmente necesario para planear un enfoque. Cada uno tiene una personalidad y es probable que tengan diferentes objetivos inmediatos. El vendedor debe planear su enfoque según las características conocidas de los usuarios con quienes trata. El vendedor debe procurarse del cliente información sobre las peculiaridades de su negocio, hábitos de compra, y las características personales de usuarios y compradores. En algunos sectores de las ventas, el vendedor debe conseguir información más personal sobre sus clientes o prospectos, como por ejemplo: ¿qué aficiones tiene?, ¿cuántos son de familia?, ¿qué vicios tiene?, ¿dónde vive?, ¿cómo vive?, etcétera. La información personal sirve para ayudar al vendedor a la conversación, refutando objeciones o acoplando con más precisión el producto a las necesidades individuales y para desarrollar el perfil psicografico del cliente.

Del mismo modo, el vendedor debe recoger datos que le permitan clasificar el potencial económico del cliente, comprender su negocio y familiarizarse con sus hábitos de compra. Determinar los motivos predominantes de compra y hábitos de adquisición de cada usuario para así planear adecuadamente sus transacciones.

Una herramienta útil para conocer el perfil del cliente es la clasificación de usuarios y prospectos. Se pueden clasificar sobre la base de:

- Montos de ventas
- Periodicidad de compra
- Importancia estratégica
- Análisis de Pareto (80/20), es decir, generalmente se cubre el 80% de la cuota de ventas con el 20% de clientes de la cartera.
- Criterios geográficos
- Tipo de producto o de mercado.

Para hacerse de información sobre los clientes con la ayuda de la mercadotecnia existen varias técnicas. El objetivo es conocer lo que el cliente quiere y desea del producto. Son técnicas que se deben de aplicar siempre y de manera regular ya que de esta forma nos mantenemos al tanto de los cambios que sufre el cliente, le damos a conocer al cliente lo importante que es para nosotros y principalmente, medimos la calidad desde la visión del cliente. Esto lo podemos hacer preguntándole su opinión sobre que quiere, cómo lo quiere, cuales son los atributos clave, que es un buen servicio para él y qué calidad lo conforma. La forma de preguntar puede ser formal o informal.

- ◆ Encuestas por correo. Correo postal o electrónico.
- ◆ Encuestas personales de clientes importantes y otros elegidos al azar.
- ◆ Encuestas telefónicas
- ◆ Servicio de numero telefónico gratuito para los clientes.
- ◆ Grupos de análisis focalizado, constituido por clientes, anteriores y no clientes.
- ◆ Cartas solicitando sugerir mejoras y calificando productos y servicios.
- ◆ Análisis de sensibilidad relacionando precios con calidad del producto y del servicio.
- ◆ Estudio de identificación de necesidades no satisfechas y expectativas futuras.

La responsabilidad esencial de la mercadotecnia, es conocer la conducta del consumidor, pero también modificarla si es necesario y es en ese sentido en que se utiliza la publicidad, la promoción y las relaciones publicas. Teniendo como consecuencia una mejor información acerca de nuestro producto por parte del cliente y un apoyo inmejorable en la relación cliente-vendedor.

Para todos los productos, sobre todo los de consumo, se necesita constantemente recordar y mantener en la mente de los clientes tanto la marca, como las propiedades, ventajas y atributos y lo más importante, hacer saber que esta disponible con las innovaciones que lo hacen más competitivo en el mercado. Estos productos necesitan la aplicación de un mix promocional de manera particularmente extensa de acuerdo con la estrategia que consideremos adecuada según el momento, circunstancias y presupuesto disponible para hacerlo. Si el producto se deja de promocionar, la fidelidad a la marca se reduce de manera substancial y el producto tiende a ser substituido por otras marcas. En productos de consumo la fidelidad no se alcanza por el hecho de creer que el producto es superior a otro, podrá ser muy bueno, pero si esto no lo saben nuestros clientes y no se los estamos recordando constantemente, los clientes pueden ir con otro que esté publicitándose y que lo tengan más presente que a nuestra marca/producto. El reforzamiento es algo indispensable en los productos de consumo así como en los servicios, porque es la manera más sencilla de poder mantener la fidelidad de la marca y el consumo en los puntos de venta. En estos productos, más que en otros, es donde se tiene que hacer una buena mezcla o mix de los recursos de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

### Reorganización comercial

La mentalidad de la empresa orientada a la atención en el servicio al cliente, como la prioridad más importante, es algo fácil de decir pero que solo en las empresas maduras, fuertes comercialmente, y con excelentes departamentos de marketing, son las que verdaderamente lo hacen una realidad práctica con detalles y hechos específicos que favorecen a los clientes. Hacer mercadotecnia, implica aceptar que los clientes son la única razón válida de nuestro trabajo y del negocio, y para hacer realidad esto, es necesario que toda la fuerza de la organización, se sustente en este principio rector y apoye las acciones necesarias para lograrlo.



## DISCUSION:

Es de hacer notar que la visión comercial orientada hacia la mercadotecnia es más común en empresas trasnacionales, en las cuales la mercadotecnia es su forma de vida, que en los negocios nacionales que no tienen la influencia extranjera, ni la cultura comercial de la trasnacional y en donde la manera de pensar y hacer las ventas está basado más en el empirismo que en un sistema. Esto sucede tanto en empresas medianas como en pequeñas y micro, las que representan más del 90% de las empresas establecidas en nuestro país. En estas empresas la mercadotecnia tiene un campo de acción muy amplio y vasto, ya que la mentalidad de sus dueños y gerentes se manifiesta limitada y de corto alcance para el manejo de la mercadotecnia como sistema de información y toma de decisiones comerciales.

La mercadotecnia debe aplicarse como una herramienta para mejorar la comunicación cliente-vendedor, orientada a desarrollar una cultura y una mentalidad en la empresa basada en la atención en el servicio al cliente, lo cual implica cambios y evolución en el sistema organizacional de la misma empresa.

En las empresas, pequeñas y micro la aplicación de la mercadotecnia bien dirigida, aprovechando las ventajas que ofrecen los nuevos sistemas de comunicación, consecuentemente traerá un incremento en los niveles de facturación, y una mejora en la relación cliente-vendedor, no importando que los recursos de los cuales se parta sean limitados.

Un caso práctico se puede ver en la empresa en donde actualmente laboro. Se trata de una empresa mexicana de alrededor de 150 empleados, comercializadora de material, reactivos y equipo para laboratorios de investigación, desarrollo o de control de calidad. Su campo de acción es en empresas de iniciativa privada o instituciones del sector público.

Actualmente la recesión o "desaceleración" de la economía ha traído como consecuencia una reducción en cuanto a los niveles de facturación muy por debajo de los que se tenían planeados al inicio de año.

En este caso la mercadotecnia se puede aplicar como una herramienta para soportar esta recesión y a la vez posicionar a la empresa comercializadora en la mente del comprador y/o usuario de manera que se convierta en primera opción cuando este esté pensando la compra de material o equipo para su(s) laboratorio(s).

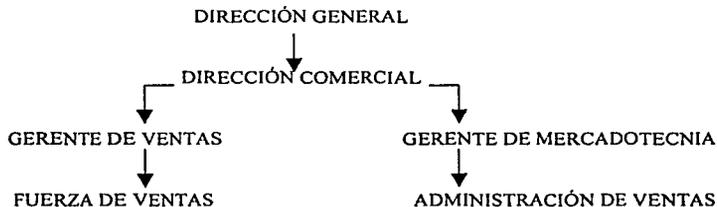
Esto se puede llevar a cabo aplicando ciertas acciones nuevas o fortaleciendo otras que se estén realizando a fin de fortalecer la relación, sin que se tenga que crear en lo inmediato todo un departamento de mercadotecnia con la inversión que esto representaría.

## ACCIONES A EMPRENDER

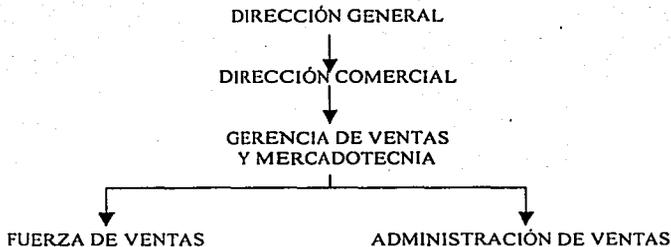
- Redefinir la misión y visión de la empresa en base a la mejora continua en la atención al servicio al cliente y hacerlo una filosofía para cada uno de los empleados.
- Realización de sesiones de discusión, opinión y comentarios (autocrítica), donde se de la participación pro-activa y positiva de todos los participantes involucrados en cada una de las actividades del proceso de producción. En estos foros se analizarán las fortalezas y debilidades de la empresa y se enlistarán todas aquellas cosas que no se deben de hacer en cuanto a la atención al servicio al cliente.

- Dentro de los mismos foros, se deberán definir y diseñar el esquema de servicio de la empresa sobre la base de lo que el cliente espera. Para esto, como referencia, se deberán realizar encuestas de servicio de manera personal, telefónica y vía correo electrónico a fin de asegurarse tener una muestra amplia y representativa del mercado actual de la empresa.
- Realizar, con apoyo del departamento de ventas, campañas de promoción de productos con cada uno de los clientes de la cartera, llevándole un producto a demostración que sea de su interés y con base en esta acción detectar de manera directa las demás necesidades del cliente o prospecto en cuanto a material y equipo de laboratorio.
- Aplicar, en la misma visita, un breve cuestionario en cuanto a reactivos de laboratorio que utiliza y en qué cantidades, para poderle ofrecer como compromiso, un sistema de descuentos sobre la base del consumo. Se deberá incluir en este cuestionario todos los datos de identificación y localización del usuario incluyendo su dirección electrónica.
- Comenzar a segmentar el mercado, definiendo los atributos que deberá tener el cliente clave que va a merecer toda la atención.
- Enfocar la estrategia al sector que se espera tener el mayor beneficio en cuanto a rentabilidad. Enfocarse a aquellos clientes potenciales los cuales demuestran estar en crecimiento. Este sector esta integrado, generalmente, por empresas del sector privado y que a su vez también están en procesos de mejora continua.
- Mantener al usuario al tanto de las promociones y ofertas que se tengan mediante el uso del correo electrónico, previa autorización del usuario.
- Dentro de la organización comercial de la empresa, si se carecen de los recursos para crear un departamento de mercadotecnia, se sugiere añadir al organigrama actual las actividades del administrador de ventas, el cual servirá para comenzar a desarrollar la columna vertebral de la atención del servicio al cliente, esto de acuerdo a como se muestra en las siguientes opciones.

**OPCIÓN A:**



**OPCIÓN B:**



La función del administrador de ventas varía considerable según el tamaño de la empresa. Para el modelo "A" o "B" el administrador de ventas estará bajo el cargo del departamento mercadotecnia o del de ventas y mercadotecnia y su papel será de prestarle, a la gerencia, asistencia en el desarrollo de las funciones administrativas de planeamiento, análisis y coordinación en relación con los demás departamentos de la empresa, incluyendo la fuerza de ventas.

Principales funciones del administrador de ventas serán:

**Con la fuerza de ventas**

- ◆ Hacer una revisión de los reportes y planes de trabajo de la fuerza de ventas con la finalidad de auxiliarles a coordinar sus actividades con otros departamentos como el de gerencia de producto o servicio técnico, con el fin de organizar mejor su tiempo y cubrir mejor el territorio que tienen a su cargo.
- ◆ Transmitir a los agentes información pertinente a estrategias de ventas, nuevos productos, promociones, cursos de capacitación que se impartan en la empresa y programas de mercadeo. Y a la vez revisar que sus operaciones se apeguen a las normas prácticas establecidas en la empresa, como condiciones de precios, créditos, cobros, servicio técnico ofrecido, fletes y entrega de pedidos.
- ◆ Auxiliar a la fuerza de ventas en el manejo de expedientes y en los tramites administrativos de rutina que pudieran robarles tiempo para sus actividades en campo.
- ◆ Auxiliar al vendedor en el seguimiento a los tiempos y fechas de entrega de los pedidos que sean críticos para el vendedor y mantenerle al tanto.
- ◆ Auxiliar en el seguimiento a las reclamaciones y solicitudes de garantía de los clientes.

- ◆ Con el objetivo de que los agentes hagan mejores presentaciones de sus ventas, el administrador de ventas debe proporcionarles, con ayuda del departamento de promoción de ventas, el equipo y materiales necesarios como equipos de demostración, ayudas audiovisuales y papelería necesaria.

#### Con la gerencia de producto

- ◆ Agendar en el programa de actividades del Gerente de producto, con previa autorización del mismo, las visitas que haya solicitado el agente de ventas con sus clientes.
- ◆ Dar seguimiento y mantenerle al tanto del avance de las campañas de promoción que esté realizando el Gerente de producto en cada una de las carteras de los vendedores.
- ◆ Verificar que la información solicitada por la Gerencia de producto al agente le sea entregada o en su defecto dar seguimiento que se cumpla con la fecha compromiso.

#### Con el área de manufactura o en su caso el área de compras al fabricante:

- ◆ Verificar que la requisición del pedido se haya realizado en el tiempo y forma establecidos y de no ser así, ver que motivos lo ocasionaron para encontrar la solución adecuada con la ayuda de los departamentos involucrados.
- ◆ Revisar los tiempos de entrega ofrecidos por el fabricante y ver que concuerden con los ofrecidos por el agente y de no ser así, hacérselo saber al agente para que este a su vez se lo notifique al cliente y solicite la prorroga del tiempo de entrega necesario.

#### Con el área de operaciones o distribución física del producto:

- ◆ Revisar que en cada pedido los datos de embarque y condiciones especiales de embarque sean los correctos y de no ser así, solicitar la corrección inmediata de los mismos al agente encargado de esa cuenta, y proporcionarle el dato al departamento de operaciones.
- ◆ Verificar que las entregas especiales solicitadas por el vendedor y aceptadas por el departamento de operaciones, se lleven a cabo de la manera acordada hasta su fin.
- ◆ Verificar que los costos de transporte estén contemplados en el pedido y de no ser así, solicitar al agente que solicite a su vez al cliente, la modificación o corrección del pedido.

#### Con el área de servicio técnico

- ◆ Agendar en el programa del Departamento de Servicio Técnico, con previa verificación y autorización por el mismo, las visitas que haya solicitado el agente de ventas con sus clientes y notificárselo.
- ◆ Verificar que el agente comprenda e interprete correctamente las normas de servicio establecidas por este departamento para proporcionar un pronto y eficiente servicio al costo mínimo posible.

#### Con el área de finanzas y contabilidad

- ♦ El administrador de ventas debe consultar con los ejecutivos de finanzas de la empresa respecto a los pagos diferidos que deberán adoptarse, la duración del periodo de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado en lo general y para casos específicos.

#### Con el área de cobranzas

- ♦ Debido a que una venta, no es venta realizada sino hasta que se ha cobrado totalmente, el administrador de ventas deberá estar en contacto directo con el departamento de crédito y cobranza en lo relativo a cuentas pendientes y pedidos en curso y apoyar al vendedor al cobro de las mismas.

#### Con el área de promoción y publicidad

- ♦ El administrador de ventas debe de apoyar las campañas de promoción y publicidad coordinando con la fuerza de ventas que las promociones lleguen de la mejor manera y lo más pronto posible a los clientes, dándole el seguimiento en aquellas campañas donde se requiera la respuesta del cliente.

#### Con el área de investigación de mercado

- ♦ Junto con el personal de investigación de mercados, el administrador de ventas debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda. Además del análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos para armar las bases de la planeación de ventas.

#### Herramientas que requiere el administrador de ventas.

Para que el administrador de ventas pueda realizar todas estas labores necesita contar con el apoyo directo de todos los departamentos de la empresa incluyendo la dirección comercial y la dirección general, y desde luego, con el apoyo de la gerencia de ventas y mercadotecnia al delegarle la responsabilidad y libertad suficiente para desarrollar su labor. Las herramientas mecánicas que requiere son básicamente; unidad de transporte para las visitas de seguimiento y apoyo a agentes de ventas, unidades de comunicación rápida como radio-localizador, radio o teléfono celular, internet; sistemas de almacenamiento de datos como agenda electrónica de bolsillo, sistemas electrónicos para el manejo de datos como computadora personal.

Sin embargo la herramienta más importante e indispensable para que esta labor pueda tener un buen desarrollo y evolucione dentro de la empresa, es sin duda, la capacitación constante del administrador de ventas en las áreas que le son afines o con las que tenga relación. Esta capacitación se da generalmente en cursos y diplomados impartidos por instituciones de educación superior en las áreas técnica o comercial, los cuales requieren invertir tiempo dentro de los horarios de trabajo, pero es la única garantía de que se estará formando un departamento de administración de ventas con las bases sólidas para garantizar un crecimiento de ventas, penetración de mercado y sobre todo, un servicio satisfactorio de atención al cliente a mediano y largo plazo.

## CONCLUSIONES

- Es de hacer notar que la visión comercial orientada hacia la mercadotecnia es más común en empresas trasnacionales, en las cuales la mercadotecnia es su forma de vida, que en los negocios nacionales que no tienen la influencia extranjera, ni la cultura comercial de la trasnacional y en donde la manera de pensar y hacer las ventas está basado más en el empirismo que en un sistema. Esto sucede tanto en empresas medianas como en pequeñas y micro, las que representan más del 80% de las empresas establecidas en nuestro país
- La finalidad de la mercadotecnia, desde el punto de vista cliente-vendedor, es fomentar la comunicación con el fin de mejorar la apreciación que el cliente siente por los bienes y servicios que podamos ofrecerle, en criterios de calidad tanto del bien como del servicio. Una mercadotecnia adecuada generará, necesariamente, un incremento en los montos de facturación.
- Aplicar la mercadotecnia en la actualidad es algo indispensable para toda empresa que quiera crecer y fortalecerse en un mercado internacional cada vez más competido y regido por la globalización de las economías.
- La mercadotecnia, más que recursos, lo que requiere es personal que aporte ideas creativas e innovadoras y principalmente, que cabezas de la empresa o negocio estén convencidos de la importancia y beneficios que traerá al crecimiento de la empresa para que sean estos los que guíen el proceso.
- El servicio al cliente tiene mucho que ver con los propósitos generales de la mercadotecnia. El concepto de servicio tiene que ser desarrollado en base a lo que interpreten por servicio los usuarios finales, aplicando la mercadotecnia creativamente para conocer y satisfacer sus necesidades y expectativas y crearles nuevas necesidades para alentar el consumo.
- Lo que la mercadotecnia busca y debe lograr es que los productos de la empresa se vendan con la más alta rentabilidad y se incremente la penetración en el mercado seleccionado. El trabajo del vendedor, con la ayuda de la mercadotecnia, es clave para alcanzar estos fines. Este deberá apoyarse de la capacitación que le brinde la empresa y en su propia superación personal, así como de estar actualizado en el uso y aplicación de las nuevas y variadas herramientas tecnológicas que se disponen hoy en día, con el uso de los medios electrónicos de comunicación y saber aprovechar todas sus ventajas para estar en contacto con un mayor número de clientes y prospectos.

- Definir la estrategia de mercadotecnia es cuestión de crear una posición única con actividades ajustadas a la logística, distribución, operación, marketing y servicio. La estrategia es una forma de fijar límites mediante la segmentación del mercado. Fijar límites no condiciona el crecimiento, por el contrario, acelera el crecimiento sustentable.
- La mercadotecnia puede también ayudar a reducir costos al hacer un completo análisis de la cadena del valor en aquellas actividades donde interviene la mercadotecnia.
- Las ventas requieren además de una dirección, una administración eficiente. La administración de las ventas es la columna vertebral de la logística comercial de la empresa, porque debe ser el centro de inteligencia operativa del área comercial.
- Para la pequeña y mediana empresa, se sugiere en el presente trabajo que, el administrador de ventas esté bajo el cargo del departamento de ventas y mercadotecnia y su papel será el de prestarle, a la gerencia, asistencia en el desarrollo de las funciones administrativas de planeamiento, análisis y coordinación en relación con los demás departamentos de la empresa, incluyendo la fuerza de ventas.
- Para el administrador de ventas es indispensable el apoyo directo de todos los departamentos de la empresa, pero lo más importante es sin duda, la capacitación constante, esta es la única garantía de que se estará formando un departamento de administración de ventas con las bases sólidas para garantizar un crecimiento de ventas, penetración de mercado y sobre todo, un servicio satisfactorio de atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

Introducción a la mercadotecnia, conceptos y enfoques.

Ing. José Luis González MeDE  
Mercadotecnia Gerencial. Módulo I.  
Facultad de Química de la U.N.A.M.  
México, Noviembre, 2002.

El Cliente.

Ing. José Luis González García. MeDE  
Diplomado de Actualización en ventas. Módulo I  
Facultad de Química de la U.N.A.M.  
México, Noviembre, 2002.

Las Ventas.

Ing. José Luis González García. MeDE  
Diplomado de Actualización en ventas. Módulo II  
Facultad de Química de la U.N.A.M.  
México, Diciembre, 2002.

El servicio posventa.

Ing. José Luis González García. MeDE  
Diplomado de Actualización en ventas. Módulo V  
Facultad de Química de la U.N.A.M.  
Marzo, 2002.

Kotler, Philip

Fundamentos de Mercadotecnia  
1ª Edición en español. 1985  
México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

Bertrand R. Canfield

Administración de ventas. Principios y problemas.  
2ª. Edición revisada. Septiembre 1994.  
México, Editorial DIANA

**Mercadotecnia y Fuerza de ventas.**  
Nota técnica  
Ing. José Luis González G. McDE.  
Diplomado en Mercadotecnia  
Facultad de Química de la U.N.A.M.  
México, Febrero, 1996.

**Medición y satisfacción del consumidor final.**  
Datos, Diagnósticos, Tendencias.  
Boletín Informativo de la AMAI  
Numero 14, Marzo 2000.

**La segmentación como herramienta del éxito: caso práctico.**  
Datos, Diagnósticos, Tendencias.  
Boletín Informativo de la AMAI  
Numero 23, Marzo 2001

Goldner, Paul S.  
Red-hot cold call selling. Prospecting techniques that pay off.  
Soundview Executive book summaries.  
Vol 17, No. 11.  
EEUU, Noviembre 1995.