

00622
5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

EL CRM, UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR
LA INTERACCIÓN QUE TIENE UNA
ORGANIZACIÓN CON SUS CLIENTES.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N:

BASURTO / LÓPEZ ZINTHIA
ORTIZ ROCHA MARÍA DEL ROCÍO
VÁZQUEZ GARCÍA MIRIAM

ASESOR:
DOCTOR RAÚL MEJÍA ESTAÑOL



MEXICO, D.F.

2003



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.

**A la Universidad Nacional
Autónoma de México:
Gracias por darnos la
oportunidad de formarnos
como profesionistas en la
máxima Casa de Estudios.**

**Al Doctor Raúl Mejía Estaño, por alentarnos en
este proyecto y abrirnos las puertas
de este sueño.**

**Con cariño y admiración
Zinthia,
Rocío,
Miriam**

**A mis papás y hermano:
Por su apoyo incondicional que en todo momento me
brindaron para el logro de mis metas, y su
comprensión en todos los momentos de mi vida.
Con todo mi amor y cariño.
Gracias.**

**A mis familiares y amigos:
Por su cariño que en cada momento me han
expresado.**

**A Rocío y Miriam:
Gracias por esta linda experiencia de estar juntas
en una etapa de nuestras vidas tan importante.**

**A todos los que voluntaria e involuntariamente
ayudaron para la culminación, con éxito, de esta
meta.
Gracias.**

Con todo mi cariño. Zinthia.

A Dios, por darme la vida, la infinita paciencia y fortaleza para salir adelante y culminar esta gran meta en mi vida

A mi esposo, Guillermo, y a mis hijos, Aremi y César, por brindarme su amor, por ser la fuente de motivación en mi vida, por su paciencia y apoyo en todo momento porque sin él no hubiera logrado estas metas y por robarnos el tiempo en que merecía estar con ellos

A mis padres, Roberto Ortiz y Yolanda Rocha, por la oportunidad de existir, por creer siempre en mí, por su amor y su apoyo que sin ellos no hubiera logrado lo que hasta ahora he hecho

A mis hermanas, Yazmín y Karina, por compartir conmigo momentos de alegría y tristeza, por su compañía, confianza, apoyo y cariño

A mis sobrinos, José y Jael por ser unas personitas muy importantes en mi vida

A mi abuela, Julia Medina, y donde quiera que estén a mis abuelos, Jesús Rocha, María de Jesús Juárez y María Espinoza, por su apoyo y cariño, siempre los recordaré

A todos mis familiares por creer en mí, por su cariño, apoyo y por estar siempre a mi lado

A Elisa, Carlos y Rubén, por ser parte de mi familia, por su interés en ella y por su amistad

A mis amigas (as) porque sin ustedes no hubiera sido igual la escuela, por su ayuda, amistad incondicional y cariño

A mis amigas Miriam Vázquez y Zinthia Basurto por su inmenso apoyo y paciencia para cumplir este sueño

"Nunca te rindas, lucha cada día por tus metas".
Muchas gracias a todos, los AMO. Rocío

A Dios, por permitirme concluir mis sueños.

A mi Mamá Silvia García Arenas, por ser mi cómplice y ser una mujer admirable.

A mi papá Moisés Vázquez Pérez, por brindarme su apoyo incondicional.

A mi hermano Marcos, por el ejemplo que me das de seguir siempre adelante.

A mi hermano Christian García Arenas, por darme grandes lecciones de vida.

A mis primos Jonathan, Debora, David, Mariana, Belén, Adriana, Pablo Iván y Tania, por su apoyo y cariño.

A la Familia García Arenas, que me ha demostrado estar siempre conmigo en todo momento **LOS QUIERO MUCHO.**

A Omar Color Rosas, por formar parte de mi vida y ser mi mayor motivación **TE AMO.**

A Rocío Ortíz Rocha y Zinthia Basurto López, por ayudarme a concluir este sueño.

A mis amigas Michelle Meza Paredes, Dnise Meza Paredes, Adriana Olmedo Núñez, Diana Marrón Huerta, José Grijalva Eternod, Jorge Grijalva Eternod, Erick Lozano, etc.

"El futuro está escrito con tinta, que se hace visible sólo cuando se convierte en presente"

Gracias a todos.

Miriam.



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MERCADOTECNIA	
1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	3
Evolución de la Mercadotecnia en México	6
EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	6
❖ ETAPA DE ORIENTACIÓN AL PRODUCTO	7
❖ ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	7
❖ ORIENTACIÓN AL MERCADO	8
❖ ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA SOCIAL.	8
1.2 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	9
1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	11
1.4 TIPOS DE MERCADOTECNIA	12
1.5 TÉRMINOS IMPORTANTES DE LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	13
1.6 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	17
1.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Concepto, importancia y aplicaciones de investigación de mercados	20
Diferentes tipos de investigación	20
Decisión de realizar una investigación de mercados	21
1.7.1 Proceso de investigación de mercados	
Determinación del objetivo	21
Investigación preliminar	22
Formulación de hipótesis	23
Requisición o solicitud de investigación de mercados.	23
Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.	24
Elección de la muestra	26
Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta	28
Trabajo de campo.	29
Tabulación	30
Interpretación y análisis	30
Conclusiones	30
Elaboración del informe y presentación	31
1.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	31
1.8.1 PRODUCTO	33
Ciclo de vida de un producto	35
Mezcla de productos	38
Marco legal del producto a nivel nacional e internacional	39
1.8.2 PRECIO	40
1.8.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	41
1.8.4 PROMOCIÓN	45
1.9 TELEMARKETING	54





2. EL CRM	
2.1 ANTECEDENTES DEL CRM	57
2.2 CONCEPTO DEL CRM	60
Definición de la administración de las relaciones con el cliente.	61
2.3 CICLO DE VIDA DEL CRM	62
2.4 FUNCIONES PRINCIPALES DEL CRM	63
2.5 PROCESO DEL CRM	64
2.6 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DEL CRM	66
2.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS DEL CRM	72
Estrategias tácticas para el proceso de CRM.	73
Beneficios principales de un proceso de CRM	74
2.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CRM	
2.8.1 Ventajas del CRM	75
2.8.2 Desventajas del CRM	75
2.9 e-CRM	78
2.9.1 Las 6 "E's" del e-CRM	79
2.9.2 Características claves de un sistema e-CRM	80
2.9.3 Funciones y procesos de un e-CRM	81
2.9.4 Implementación de sistemas e-CRM	81
2.9.4.1 Un cambio complejo	81
2.9.4.2 Implementación de una solución e-CRM	82
2.9.4.3 Errores más frecuentes a evitar	84
2.9.5 Aplicaciones del e-CRM	84
2.10 LA EMPRESA BASADAS EN LAS RELACIONES	85
3. TRABAJO DE CAMPO	
3.1 Planteamiento del problema	88
3.2 Formulación de los objetivos	88
3.3 Marco Teórico y conceptual de referencia	88
3.4 Hipótesis	89
3.5 Cuestionario definitivo	90
3.6 Resultados obtenidos	92
3.7 Análisis de los resultados	100
4. CONCLUSIONES GENERALES	103
BIBLIOGRAFIA	105





INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo el difundir la reciente filosofía de la Mercadotecnia, el CRM(Customer Relationship Management), para dar solución a los problemas que existen entre la organización y el cliente. Además de apoyar a cualquier persona o instancia interesada en conocer algunos aspectos de la Mercadotecnia .

La justificación de nuestro tema es que creemos que existe una imperiosa necesidad de mejorar la calidad en el área de servicio al cliente (involucrando necesidades, gustos, atención y compromiso) ventas, MKT, soporte, etc.; con el único fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de dicha relación con el cliente.

El título de la tesis "El CRM, una filosofía para mejorar la interacción que tiene una organización con sus clientes", ha sido adoptado ya que refleja la idea de dar a conocer la nueva filosofía de la Mercadotecnia, el CRM, y conocer el nivel de conocimiento y aplicación en las empresas Mexicanas ya sean pequeñas, medianas y grandes.

La tesis consta de 3 capítulos: 2 teóricos (1. Mercadotecnia y 2. El CRM) , 1 práctico (3. Trabajo de Campo) y por último las Conclusiones finales.

El capítulo 1º abarca algunos puntos importantes de la Mercadotecnia como sus antecedentes, su definición, su importancia, tipos y términos importantes de la Mercadotecnia, así como la Conducta del consumidor, Investigación de Mercados, Mezcla de Mercadotecnia profundizando más en las 4P's de la Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), también se menciona una estrategia importante de la Mercadotecnia directa, el Telemarketing.

En el capítulo 2º se habla del tema principal de la tesis, el CRM. Menciona antecedentes, concepto, ciclo de vida, funciones principales, proceso del CRM, estructura de la organización del CRM, objetivos del CRM, ventajas y desventajas del CRM y por último las Empresas basadas en las Relaciones.





El capítulo 3° trata del estudio de campo que se realizó con el fin de saber cómo está integrado el conocimiento del CRM y su aplicación dentro de las empresas Mexicanas. En él se mencionan las fuentes de información, objetivos, Hipótesis, encuesta piloto, resultados del estudio, análisis de los resultados, etc.

Por último presentamos las Conclusiones, que nos permiten reflejar los hallazgos encontrados en el estudio, así como conocer realmente si las empresas mexicanas conocen o aplican el CRM y los beneficios que han encontrado con ella.





1. MERCADOTECNIA

1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

En los años 40's, en plena segunda guerra mundial, el centro de atención era la producción para la guerra, el gasto y consumo bélico y la supervivencia de quienes mantenían todo el proceso productivo en pie. Sin embargo, a pesar de ese clima donde se desenvolvía la intelectualidad, se hacían escritos descriptivos y los investigadores se empezaron a interesar en el tema incipiente del mercado que a la larga acabarían generando la disciplina de la mercadotecnia. En esa época se hereda la filosofía del producto y producción que viene asociada a las actitudes de: la cualidad de nuestro producto se vende por sí misma y los consumidores siempre necesitarán nuestros productos. Cuanto más produzcamos mas ingresos se generarán. Es cosa de aumentar la producción y eso implica la compra, lo que hay que hacer es vender y realizar los esfuerzos que aseguren ventas. La mercadotecnia cada vez se aleja más del concepto de ventas, núcleo de los primeros libros de texto y se centra en la satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor.

Según un viejo manual se dice que: *"el proceso de la mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales: mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y estos deben saber lo que está a la venta; y físicos, porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requieren, en el momento en que son necesitadas"*. En ese sentido la disciplina de la mercadotecnia se amplía a los vértices del intercambio y oferentes. El vértice de los demandantes todavía esta en sus inicios.

En los años 50's, terminada la segunda guerra mundial, cambian las circunstancias: aparecen los gustos de los consumidores. La disciplina de la mercadotecnia se centra en un papel importante: satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares de consumidores, de esa manera la mercadotecnia inicia el camino para hacerse la piedra angular del negocio. Ya lo señalaba Peter Drucker en 1954. En ese sentido la disciplina de la mercadotecnia se amplía a tres vértices del cuadrilátero: demandantes, oferentes e intercambio. Los demandantes tienen entidad propia, dejan de ser una simple variable dependiente, el consumidor satisfecho pasa a ser la razón del negocio, al menos como propuesta. Sin embargo la evolución del concepto no es homogénea, por aquella época el comité de definiciones de la American Marketing Association (1960) definía la mercadotecnia como *"la realización de*





actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario". De ahí se derivaban las funciones de la mercadotecnia centradas en los conceptos de "vender, comprar, transportar y almacenar".

A mitad de los 60's la disciplina llega a la cima de su aceptación. Tiene una cierta filosofía, derivada de su función en la empresa, encaminada a la obtención de beneficios, tal vez herencia de su madre la economía. Durante algunos años el concepto de la mercadotecnia fue considerado como el salvador de las empresas ya que proveía de pistas para conducir exitosamente los negocios. El consumidor debe ser reconocido y aceptado como el punto focal para todas las actividades del negocio, y el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor debería ser el punto inicial para cualquier toma de decisiones en la empresa. Parece que esta visión ya se ha hecho dogma para quedarse aunque no sea aceptada por la mayoría. También se retomaron temas que aparecieron en los años 40 sobre la posibilidad de ciencia de la mercadotecnia aunque se concluye que desde un punto de vista de la teoría de la ciencia, la mercadotecnia no está todavía consolidada. Lo positivo es que se retoma el interés por desarrollar esa línea. Pero a finales de los 60's las revueltas estudiantiles mundiales contra el "establishment" critican dicha filosofía.

La mercadotecnia se critica desde un doble punto de vista, es un aliado del consumismo que colabora con el "establishment" y por otra parte se sirve de manejos poco éticos, tretas que atontan al comprador. En esos años la disciplina de la mercadotecnia se ve enfrentada por el cuarto ángulo del cuadrilátero, tal vez por primera ocasión en la historia. Claramente no tiene respuestas pero se aprende que entre la mercadotecnia y el contexto social tiene que existir una relación. El mercado de los hippies y lo psicodélico deja perplejos a los líderes estudiantiles revolucionarios. El nuevo orden social, en el cual la mercadotecnia ha de tener un papel, no termina de estar claro.

En los 70's la mercadotecnia se haya en revisión, la filosofía y actitudes del momento eran: no se puede planear, en esta industria nadie sabe lo que va a suceder de un día para otro. La filosofía que la mercadotecnia impregnaba en toda la empresa es criticada en varios aspectos: la obtención de beneficios, como parte esencial de la empresa, la orientación a la producción y a ventas. La disciplina evoluciona hacia la orientación propia a la mercadotecnia cuyas actitudes gerenciales son: ponemos nuestro mayor énfasis en el análisis de las necesidades y





deseos del mercado y en responder a la satisfacción de esos deseos más eficiente y efectivamente que los competidores. El concepto de mercadotecnia dominante y la disciplina es totalmente incapaz de responder a los desafíos sociales, queda como asignatura pendiente a lo largo de la década. La disciplina se refugia en los tres ángulos tradicionales.

Los años 80's y 90's son muy importantes en cuanto a definición del campo de estudio. La AMA en esos años definió la mercadotecnia como: *"el proceso de planificar y precisar proyectos, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos organizacionales"*. Llama la atención en esa definición que el consumidor, sujeto central de otras definiciones, esta implícito y son las organizaciones quienes tienen objetivos en base a los cuales se necesita la mercadotecnia y/o el mercadólogo. Kotler, mas tarde, describe la mercadotecnia como: *"un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren, a través de crear, ofrecer, e intercambiar productos valiosos con otros"*.

Por otra parte los años 80's y 90's dejan una crítica latente: parece que han conducido a una excesiva segmentación del mercado y exagerado el valor de las necesidades sentidas de los consumidores. Se aclara que el limite de satisfacer las necesidades de los consumidores es la rentabilidad productiva de la empresa. En cuanto a disciplina se constata un nuevo ataque, el de los globalifóbicos, ante el cual la mercadotecnia sigue sin tener una palabra, algo parecido a lo que ocurrió a finales de los 60's y 70's.¹

Hoy en día, las compañías de éxito comparten un poderoso enfoque en el cliente y un compromiso serio con la mercadotecnia. La *Mercadotecnia Moderna* trata de atraer a nuevos clientes prometiendo un valor superior, así como de conservar a los actuales proporcionando satisfacción.

La *Mercadotecnia* es decisiva para el éxito de todas las organizaciones, no importa si son grandes o pequeñas, si obtienen utilidades o si son no lucrativas, si son nacionales o globales.

¹ www.Elprimera.com





La Mercadotecnia opera dentro de un ambiente dinámico global. Los cambios rápidos pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer se vuelvan obsoletas. Ahora las compañías están luchando con el crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa, la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social y un sin número de otros retos económicos, políticos y sociales. Para tener éxito las compañías deberán tener una poderosa orientación al mercado.²

Evolución de la Mercadotecnia en México

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles por chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, mayas, toltecas, teotihuacanos y aztecas. Los cuales constituían una de las culturas más resplandecientes del período prehispánico.

Ya para 1325 se fundó Tenochtitlan, en donde se encontraba el tianguis de Tlatelolco, que podía compararse en muchos aspectos con muchos centros comerciales. En donde se admiraba una multitud de gente y mercadería que en ella había, y el gran concierto y regimiento que en todo tenían.

Antes de la conquista existían comerciantes que de manera ocasional o permanente vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas. De provincia también traían artículos que eran considerados artículos de lujo como el jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.

A partir de la conquista de México se difundieron costumbres y creencias de los españoles como lo que acabó con ritos y fiestas del pueblo mexicano, así como el comercio de los indígenas fue sustituido en edificios específicamente diseñados para fungir como mercados.³

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha pasado por 4 etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas, orientación al mercado y a la mercadotecnia

² Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Pearson, 1996, Pág. 31.

³ Fisher Laura, "Mercadotecnia", 2ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999, Pág. 2





social. Pero se debe comprender que estos estados describen la evolución general de la mercadotecnia y reflejan un estado mental y un período determinado.

ETAPA DE ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

Es una filosofía que se enfoca a la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. Significa que la administración valora sus recursos y formula tres preguntas: *¿Qué hacemos mejor?, ¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?, ¿Qué es fácil de producir con nuestro equipo?.*⁴

Nada de malo tiene evaluar las capacidades de una empresa: de hecho tales evaluaciones cuentan entre las consideraciones principales en la planeación de la mercadotecnia estratégica.

Una orientación a la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia, satisfacen también las necesidades del mercado.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Se basa en la idea de que las personas comprarán más productos y servicios si se utilizan técnicas energéticas de ventas, y que grandes ventas rigen grandes utilidades.

No sólo se hace hincapié en las ventas al consumidor final sino también se estimulan a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva. Para las empresas orientadas a las ventas la mercadotecnia significa vender cosas y cobrar dinero.

El problema fundamental de la orientación a las ventas es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Con frecuencia las empresas con esta orientación encuentran que a pesar de la calidad de sus vendedores no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no necesitan, ni desean.⁵

⁴ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pág. 7.

⁵ Ibidem, op. cit. página 7.





ORIENTACIÓN AL MERCADO

Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto.

Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando es lo que define un negocio.

El concepto de mercadotecnia comprende lo siguiente:

- ❖ Un enfoque en las necesidades del cliente.
- ❖ La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción para satisfacer estas necesidades.
- ❖ Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.⁶

ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA SOCIAL.

Esta filosofía declara que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad. Vender productos y recipientes que sean menos tóxicos que los de uso regular, más durables, que contengan materiales reutilizables o estén hechos de materiales reciclables es congruente con una orientación de mercadotecnia social.⁷

⁶ *Ibidem*, op. cit. Página 8.

⁷ *Ibidem*, op. cit. página 9.



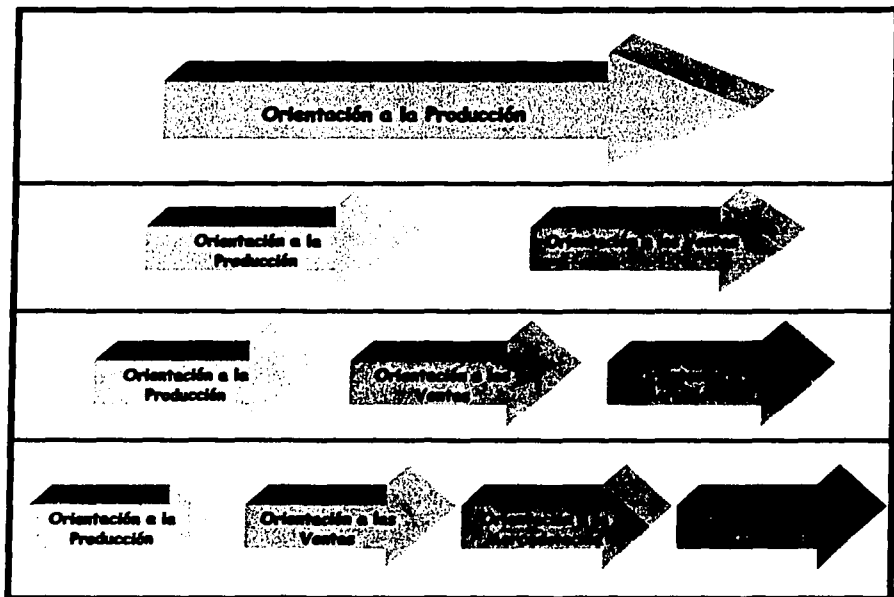


Figura 1. Las cuatro etapas de la evolución de la mercadotecnia. ⁸

1.2 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

A medida que los hombres de negocios empezaron a conocer que la Mercadotecnia es indispensable para el éxito de las empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque, llamado concepto de Mercadotecnia, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de Mercadotecnia para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

Algunos autores refieren que la Mercadotecnia es:

⁸ William Stanton, "Fundamentos de Marketing", 11ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999, Pág.7





*"Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros."*⁹

"Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."

-American Marketing Association, 1985.-

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor."

- Louis E. Boone y David L. Kurtz.-

*"La Mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, establecer el precio, de promover y distribuir bienes y servicios satisfactorios de necesidades de clientes actuales y potenciales."*¹⁰

Por lo anterior nosotros concluimos que la Mercadotecnia es: *"Un sistema global de actividades administrativas enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente mediante la creación e intercambio de productos y/o servicios que cumplan con los objetivos organizacionales".*

⁹ Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Pearson, 1998, Pág. 4.

¹⁰ William Stanton, "Fundamentos de Marketing", 11ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999, Pág. 6.





1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia facilita que los alimentos estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes y sanitarias (como alimentos instantáneos y congelados).

La mayoría de los negocios tienen como objetivos fundamentales la supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia ayuda directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que realiza las siguientes actividades, que son vitales para la organización de las empresas:

- ❖ evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales;
- ❖ diseño y manejo de la oferta de productos;
- ❖ determinación de precios y políticas de precios;
- ❖ desarrollo de estrategias de distribución; y
- ❖ comunicación con los clientes actuales y potenciales.

La Mercadotecnia es parte del trabajo de todas las personas de la empresa. Como señaló David Packard: "*El Marketing es demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de Marketing*".¹¹ Por esta razón es importante que toda la gente de negocios tenga conocimiento básico de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia tiene un papel principal en la vida cotidiana, cada persona participa en el proceso de Mercadotecnia como consumidor de bienes y servicios. Con una parte del dinero que gasta cada persona, se pagan los costos de marketing, como investigación, desarrollo, empaque, transporte, almacenaje, publicidad y gastos de venta de los productos. Con un mayor conocimiento de la Mercadotecnia cada persona se convertiría en un consumidor mejor informado, comprendería mejor el proceso de compra, negociaría con los vendedores con más eficacia y estaría mejor preparado para exigir satisfacción cuando los bienes y servicios que compra no alcancen las normas prometidas por el fabricante o el vendedor.

¹¹ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pág. 19.





1.4 TIPOS DE MERCADOTECNIA

❖ **Mercadotecnia social**

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Después debe proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Las empresas que perciben, sirven y satisfacen las necesidades individuales tal vez no hacen siempre lo que con el tiempo es mejor para los consumidores y para la sociedad. Según el concepto de la mercadotecnia social, el simple concepto de mercadotecnia ignora los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Los conflictos y las preocupaciones conducen al concepto de mercadotecnia de la sociedad. Este concepto requiere que los mercadólogos equilibren tres consideraciones al establecer sus políticas: utilidades de la empresa, deseos del consumidor e intereses de la sociedad. Originalmente, la mayoría de las empresas basaban en gran parte sus decisiones de mercadotecnia en las utilidades a corto plazo de la empresa. Con el tiempo, empezaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del cliente y surgió el concepto de mercadotecnia. En la actualidad, muchas empresas están empezando a considerar los intereses de la sociedad en sus decisiones mercadológicas.

❖ **Mercadotecnia de relaciones**

La Mercadotecnia de relaciones esta orientada hacia el largo plazo. La meta es proporcionar a los clientes un valor a largo plazo y las medidas del éxito son la satisfacción y la retención del comprador a largo plazo. Una empresa en primer lugar podría crear valor y satisfacción añadiendo beneficios financieros a la relación con el cliente. En segundo lugar es añadir beneficios sociales, así como beneficios financieros. La empresa trabaja para incrementar sus vínculos sociales con los clientes, enterándose de las necesidades y los deseos de los consumidores individuales y después personalizando sus productos y servicios. En tercer lugar es añadir lazos estructurales, así como beneficios financieros y sociales. Por ejemplo, un mercadólogo de negocios podría proporcionar a los clientes un equipo especial o enlaces de computadora que los ayuden a controlar sus pedidos, su nómina o su inventario.





La mercadotecnia de relaciones significa que los mercadólogos se deben enfocar en administrar a sus clientes, así como a sus productos. El objetivo es determinar a cuáles clientes puede servir mejor la empresa en relación con los competidores. La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes que dejen utilidades.

1.5 TÉRMINOS IMPORTANTES DE LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

◆ Necesidades

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Las cuales son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

◆ Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son moduladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

◆ Demandas

Las personas deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjunto de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero. Según sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

Las empresas de mercadotecnia sobresalientes se esfuerzan al máximo en enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos. Hacen investigaciones acerca de lo que le agrada y le desagrade al consumidor. Observan a sus clientes cuando utilizan sus propios productos y los de la competencia y capacitan a sus vendedores para que averigüen cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores.





❖ Productos

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. El término de producto se puede sustituir con otros términos, como satisfactor, recurso u ofertas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de a los beneficios producidos por aquellos. Estos vendedores padecen *"miopía de la mercadotecnia"*. Están tan absortos en sus productos que se enfocan sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades fundamentales del comprador. Se olvidan de que un producto sólo es un instrumento para resolver un problema del consumidor.

❖ Valor

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios. El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. A menudo los clientes no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa u objetiva. Actúan según el valor percibido.

❖ Satisfacción

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el comprador se siente complacido. Las compañías inteligentes aspiran complacer a sus clientes, prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan en parte, en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y





de sus competidores. Los mercadólogos deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Aún cuando la empresa centrada en el cliente trata de proporcionar un elevado nivel de satisfacción a éste, en relación con sus competidores, no siempre trata de incrementar al máximo la satisfacción del consumidor. Una compañía siempre puede incrementar la satisfacción del cliente bajando sus precios o mejorando sus servicios, pero esto puede dar como resultado unas utilidades más bajas. El propósito de la mercadotecnia es generar valor del cliente que deje utilidades. Ello requiere un equilibrio muy delicado: el mercadólogo debe seguir generando más valor y satisfacción del cliente, sin regalar la casa.

❖ Calidad

La calidad está estrechamente vinculada con el valor y satisfacción del cliente. La calidad se puede definir como la calidad de "cero defectos". Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente la definen en términos de la satisfacción del cliente: "la calidad debe hacer algo por el cliente. Nuestra definición de un defecto es "si al cliente no le agrada, es un defecto". "La calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio, que se relacionan con la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente".¹²

El control de calidad total es un enfoque en el cual todo el personal de la compañía está involucrado en el mejoramiento constante de la calidad de sus productos, servicios y procesos de negocios. Los mercadólogos tienen dos responsabilidades primordiales en una empresa centrada en la calidad. En primer lugar, deben participar en el desarrollo de estrategias que ayuden a la empresa a triunfar mediante una excelencia en la calidad total. En segundo, deben proporcionar una mercadotecnia de calidad, así como una producción de calidad. Deben desempeñar cada actividad de mercadotecnia, como investigación de mercados, capacitación en ventas, publicidad, servicio al cliente y otras, conforme a estándares elevados.

❖ Intercambio

Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. El intercambio es una de muchas formas en las cuales las personas pueden obtener un objeto deseado. Como un medio de satisfacer las necesidades, el intercambio tiene mucho en su favor. El intercambio permite que una sociedad produzca mucho más de lo que podría producir con cualquier sistema alternativo.

¹² American Society for Quality Control, Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", pag. 9, 4". Edición.





❖ Transacciones

Una transacción es la unidad de medición de la mercadotecnia. Una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes. En una transacción, debemos ser capaces de decir que una parte da X a otra parte y obtiene Y a cambio.

❖ Relaciones

Los mercadólogos necesitan desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, distribuidores, representantes y proveedores valiosos. Cada vez más, la Mercadotecnia está cambiando, de tratar de incrementar al máximo las utilidades en cada transacción individual, a desarrollar las relaciones mutuamente benéficas con los consumidores y con otras partes.

❖ Mercados

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. El volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren. El término mercado se refería al lugar donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar sus bienes, como la plaza de una aldea. Los economistas emplean el término de mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que hacen transacciones de un producto en particular. Los mercadólogos consideran a los vendedores como si constituyeran una industria y a los compradores como si constituyeran un mercado. Los productores se dirigen a los mercados de recursos, compran recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a intermediarios, quienes a su vez, los venden a los consumidores. Éstos venden su trabajo, por el cual reciben un ingreso para pagar los bienes y servicios que compran. La economía de cada nación y la de todo el mundo consiste en la interacción de un complejo conjunto de mercados que están vinculados por medio de procesos de intercambio.





1.6 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor describe los procedimientos para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes y servicios comprados; comprende los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos.

La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios de bienestar social, subir de status y poder, etc.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

❖ Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor.

Los consumidores por lo general siguen cinco pasos que representan un proceso de compra desde el reconocimiento de una necesidad, de un producto o servicio hasta la evaluación de la compra. Las etapas del proceso de decisión de compra son:

1. Reconocimiento de la necesidad.

Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad, a esto se le llama estímulo.

2. Búsqueda de información.

Es un proceso de recuperar información almacenada en la memoria. El consumidor descubre productos y marcas alternas recopilando información acerca de ellos. Esta información es almacenada en gran parte de la experiencia con un producto.

3. Evaluación de las alternativas de compra.

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos el consumidor está listo para tomar una decisión. El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.

4. Decisión.

El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.





5. Comportamiento post-compra.

Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determinan que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra. El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

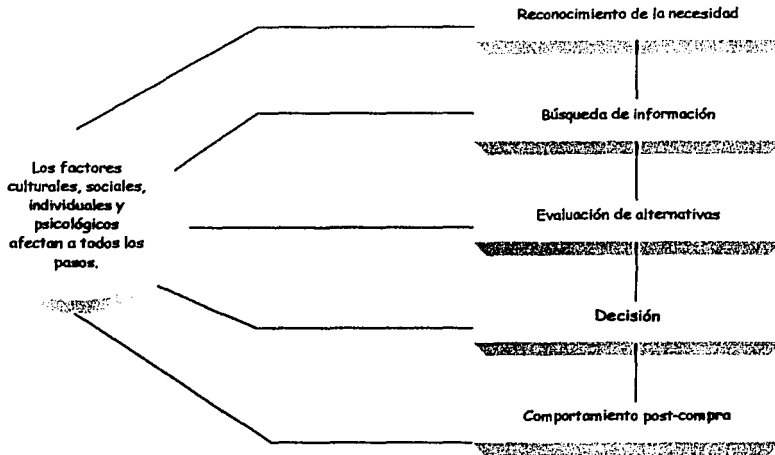


Figura 2. Proceso de toma de decisiones del consumidor.¹³

❖ Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Existen factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen fuertemente en el proceso de decisión; tienen efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta la conducta post-venta.

Los factores culturales que incluyen cultura y valores, subcultura y clase social ejercen influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor.

Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente.

¹³ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pá. 143.





Los factores individuales que comprenden sexo, edad, ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilo de vida son únicos de cada persona.

Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben su ambiente e interactúan con el, comprenden la percepción, motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes

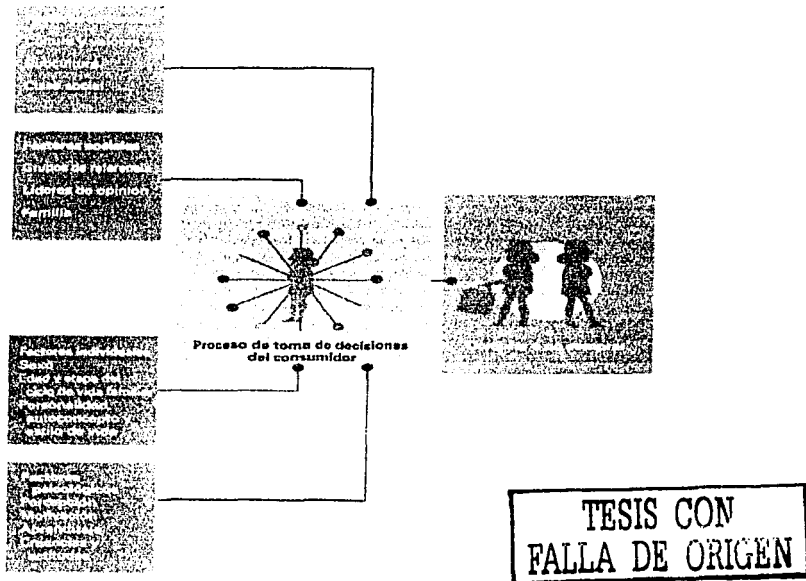


Figura 3. Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor. ¹⁴

¹⁴ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pág. 151.





1.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Concepto, importancia y aplicaciones de investigación de mercados

1. Concepto.

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con especialistas en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo proceso. La investigación de mercado especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de datos recolección de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos.

Importancia y aplicaciones.

La investigación de mercados ayuda al director de mercadotecnia a tomar decisiones basadas en una mayor información y que entrañen un menor riesgo. Por consiguiente, la información obtenida por medio de una investigación debe ser objetiva, imparcial, actual, aplicable y pertinente. La investigación de mercados implica la recolección, registros, procesamiento y análisis sistemático de la información relativa al mercado que, al ser interpretada, servirá para que el citado gerente descubra nuevas oportunidades y reduzca los riesgos inherentes a toda decisión.

Diferentes tipos de investigación

Existen dos tipos de investigaciones:

Investigación cualitativa: La investigación de mercados es cualitativa (motivacional) cuando permite penetrar a través de las ciencias de la conducta, en el por qué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Esta investigación tiene (relativamente) una estructura exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que se entrevistarán en grupo o individualmente, con las siguientes opciones: Sesiones de grupo, observaciones y entrevistas de profundidad.

Investigación cuantitativa: La investigación de mercados es cuantitativa cuando nos





permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al QUÉ, CUÁNDO, CUÁNTO, DÓNDE y CÓMO suceden los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Busca respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes, promedios y otro tipo de estadísticas.

Las más utilizadas son: Entrevista personal, encuesta por correo, encuesta telefónica.¹⁵

Decisión de realizar una investigación de mercados

Para poder iniciar una investigación de mercado es necesario detectar una necesidad por parte de la empresa, como por ejemplo cambiar el envase de un producto, conocer si a la gente le gusta el contenido del producto, saber cuáles son las causas por las que el producto ha tenido bajas ventas o simplemente a qué se debe que el producto haya registrado demasiadas ventas.

La investigación de mercados pretende resolver problemas que no necesariamente son de orden negativo. Con mucha frecuencia se trata de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, la extensión de líneas, la diversificación de usos, los nuevos diseños de envase o de etiqueta, la ampliación de segmentos de mercado, entre otros.

Después de que se ha determinado el problema o necesidad de investigar, se procede a la determinación de los objetivos que en esencia permiten obtener la información necesaria para llegar a las conclusiones acertadas.

1.7.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se

¹⁵ www.gestiopolis.com.mx





obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad, como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia, deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica y que sepa escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

La investigación de mercados no va a modificar, lanzar, reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia para que tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados, y cuando se hayan planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma de llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión, mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.





La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía, como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

El siguiente paso es elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

Requisición o solicitud de investigación de mercados.

Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

1. Persona y/o compañía a quien se solicita.
2. Persona y/o departamento que solicita.
3. Fecha de solicitud.
4. Número de requisición.
5. Datos generales del producto o servicio.
6. Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.





7. **Público objetivo:** Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbano o rural, etc.
8. **Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.**
9. **Material disponible** (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)
10. **Decisiones que se tomarán con base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis:** Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
11. **Fecha en que se requiere el estudio.**

Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de la población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

POR CORREO

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez contestados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajos porcentajes de respuesta; escasa representatividad de las respuestas (pues sólo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).





ENCUESTA TELEFÓNICA

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica. Tiene como ventajas la economía de su costo y la rapidez de su realización. Tiene como inconvenientes su falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

ENTREVISTA

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas y aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son, elevado costo, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?

- *Interesante*, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
- *Sencillo*, los encuestados deben entender la pregunta sin confusiones.
- *Preciso*, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
- *Concreto*, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).
- *Discreto*. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- pregunta a un administrativo ¿Cuánto cree que gana un administrativo?)





Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar.

Ej.- ¿Cuándo toma café?

a) en el desayuno, b) después de comer, c) a cualquier hora, d) no toma café.

Abiertas o libres, en las que el encuestado expresará libremente su opinión.

Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota, es conveniente señalar la importancia de realizar un pre-test del propio cuestionario, esto con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: mexicanos de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la *teoría del sondeo*. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernouilli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

Elección de la muestra.

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos es menor a 500,000 e infinito cuando es mayor.





Las fórmulas a utilizar para determinar la muestra son:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$S^2 = \frac{N \times p \times q}{N - 1}$$

En donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra total.

Z = Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población.

pq = Varibilidad del fenómeno estudiado.

E = Indica la precisión con que se generalizan los resultados.

Es importante establecer diferentes criterios de elección de muestras que nos permitan encontrar a las mismas, con un alto grado de representatividad, de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

- 1) **Método de las muestras por azar:** se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:
 - Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.
 - Costo y elaboración de esas listas.
 - Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.
 - Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sorteán zonas geográficas).





2) **Método de las cuotas estratificadas:** Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano,...

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

- En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.
- Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

3) **Método de las muestras mixtas:** se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M (Sistema de Investigación de Mercados). Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos.

Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar conclusiones. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos, etc.

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.





Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La **experimentación** consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

Trabajo de campo:

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto, en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas, una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales.

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Proveedores
2. Distribuidores
3. Consumidores
4. Cámaras oficiales
5. Gremios





6. De la gente que trabaja adentro de la organización.
7. Sindicatos
8. Asociaciones empresariales
9. Colegios profesionales
10. Consejerías
11. Institutos de investigaciones sociológicas
12. Secretarías Generales
13. Anuarios de grandes empresas
14. Registros mercantiles
15. Censos empresariales.
16. Entre otros.

Tabulación

En el trabajo de campo se obtuvo la información que se requería, ahora es momento de tabularla. Una vez que se ha completado la investigación de mercado y efectuado las pruebas de control, se debe registrar, tabular y analizar los datos obtenidos. Ellos le servirán de soporte a la Planeación Flexible de Mercadeo, o en la preparación de Planes de Negocio destinados a conseguir financiamiento o asociados.

Esto se puede llevar a cabo mediante gráficas y tablas comparativas.

Interpretación y análisis

Toda la información que se va a presentar debe de ser explicada, interpretada y analizada, es decir las gráficas van a someterse a interpretarlas por escrito.

Conclusiones

Es la parte más importante del estudio, pues es la parte final, y es en la que se aloja toda la mecánica de lo que se obtuvo de la investigación de mercado, en esta parte las personas encargadas de llevar a cabo el estudio van informar de las causas y problemas encontrados y posibles soluciones al conflicto que se detectó.





Elaboración del informe y presentación

Con las palabras apropiadas, y con buena presentación de los documentos se va a preparar y presentar la información recabada para concluir el trabajo de investigación y con ellos se le dará al ejecutivo la herramienta esencial para que tome las decisiones pertinentes.¹⁶

1.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores.

¿QUÉ SON LAS CUATRO P's?

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P's" que como se recordará significan **Producto, Precio, Plaza y Promoción**. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

El Producto es el bien o servicio que tu consumes, es la Coca-Cola que tomas en la tarde, el CD que compraste de tu grupo preferido, la carne que venden en la plaza de tu barrio; así mismo, es la atención que recibiste en el avión en tus pasadas vacaciones, el esmero porque tu cita al odontólogo fuera lo más grata posible y lo bien que te sentiste al llegar y ser muy bien atendido en el hotel donde te alojaste en tu viaje a la costa.

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no percibes la calidad de lo que recibiste, las opciones que tuviste para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho tu adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

¹⁶ <http://www.itsam.com.mx> INTROD. AL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Autor: ITAM Editorial: PEARSON





El **Precio** es lo que pagas diariamente en tu transporte, lo que diste para entrar al cine y lo que tu papá pagó para comprar ese carro que tanto le gusta. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

La forma en que se clasifican los precios, es:

1. **Competitivo:** Que esté dentro de la media de los precios del producto que se trate, en el mercado mexicano.
2. **Estable:** Que el precio del producto no varí constantemente.
3. **Económico:** Que el precio del producto sea accesible a cualquier persona aún con ingresos bajos.
4. **Calidad:** Que el precio del producto vaya en relación a la calidad que ofrece.
5. **Devaluación / inflación:** Que haya un margen suficiente de utilidad que permita, ante cualquier devaluación, reducir costos sin descuidar la calidad y mantener el precio deseado.

La **Plaza** es el centro comercial donde te encontraste con tus amigos para comer un helado, el concesionario donde compraste el repuesto para el carro, la panadería donde conseguiste el pan para el desayuno y el bar donde tomaste unos tragos en la noche. Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Por último, se encuentra la **Promoción**, dentro de la cual está el comercial que tanto te impactó en T.V., la valla de aquella mujer hermosa ofreciendo una cerveza, el anuncio que escuchaste en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo. Dentro de lo anterior también tienen cabida los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra que llegó a tu casa del nuevo shampoo acondicionador.





El centro de toda Mezcla de Mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción del mismo.

La anterior descripción de cada una de las "Cuatro P's", se hizo de la manera más sencilla posible para entender mucho mejor todo lo concerniente a la Mezcla de Mercadotecnia. Es decisión, por lo tanto, de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores quienes compraremos si estamos a gusto con el producto, su precio, el lugar donde podamos adquirirlo y nos agrade la publicidad del mismo.

1.8.1 PRODUCTO

Concepto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.¹⁷

Clasificación

Se clasifican en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

Bienes no duraderos. Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos (cerveza, azúcar, sal, etc.). La estrategia apropiada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancia bruta y hacer mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y a tener preferencia por ellos.

Bienes duraderos. Son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos (refrigeradores, máquina, ropa, etc.). Requieren más ventas personales y servicio, un margen más elevado y garantías del vendedor.

Servicios. Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta (cortes de pelo, reparaciones). Son intangibles, inseparables, variables y

¹⁷ Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Pearson, 1998, Pág. 7.





perecederos, requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

- **Clasificación de los bienes de consumo e industriales.**

- **Bienes de consumo.**

Son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, usualmente clasifican esos bienes con base en los hábitos de compra del consumidor.

Bienes de uso común. Bienes que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra (tabaco, jabón, periódicos).

Bienes de comparación. Bienes que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara característicamente de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo (muebles, ropa, automóviles).

Bienes de especialidad. Bienes con características o identificación de marca muy especiales; están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio (artículos de lujo, automóviles lujosos).

Bienes no buscados. Bienes que el consumidor conoce o desconoce, pero que no piensa normalmente en adquirir (seguro de vida, lotes de cementerios, enciclopedias).

- **Bienes industriales.**

Son aquellos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio, se clasifican en términos de cómo entran al proceso de producción y su costo relativo.

Materiales y partes. Bienes que entran por completo en el producto del fabricante (materias primas, materiales y partes manufacturados).

Bienes de capital. Bienes que entran parcialmente en el producto elaborado (instalaciones y equipo accesorio).





Suministros y servicios. Artículos que no entran para nada en el producto elaborado (suministros de operación y servicios a los negocios).

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El ciclo típico de la vida de un producto es una curva en forma de S y se caracteriza por cuatro etapas distintivas. **INTRODUCCIÓN, CRECIMIENTO, MADUREZ Y DECLINACIÓN.**

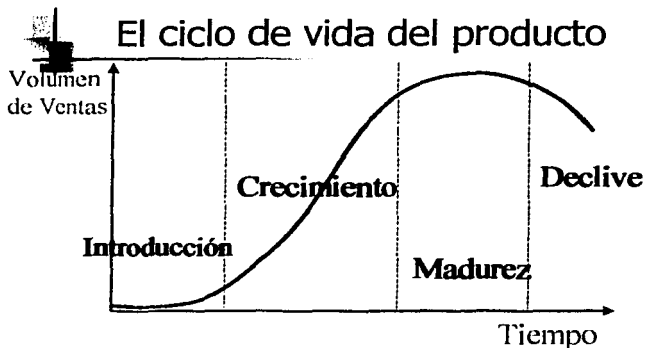


Figura 4: Ciclo de vida del producto. ²⁴

• INTRODUCCIÓN.

Es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto.

Esta etapa comienza cuando el producto nuevo se distribuye por primera vez y se pone a la venta. La introducción lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas sea lento. Las utilidades son negativas o bajas debido a las ventas bajas y a grandes gastos de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores. Los desembolsos promocionales están en su proporción más alta con

²⁴ <http://www.mui.upm.es>





las ventas debido a la necesidad de un nivel elevado de esfuerzo promocional para informar a los consumidores potenciales sobre el producto nuevo y desconocido, inducir a que el público pruebe el producto y asegurar la distribución en las tiendas al menudeo.

- **CRECIMIENTO.**

Es un período de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes. Si el producto nuevo es bien acogido en el mercado, las ventas comenzarán a elevarse substancialmente. Los adoptadores iniciales continuarán comprando y los consumidores convencionales imitarán su ejemplo, especialmente si escuchan comentarios favorables. Nuevos competidores entrarán al mercado atraídos por las oportunidades para producción y utilidades a gran escala. Introducirán nuevas características del producto y esto ampliará el mercado. El mayor número de competidores conduce a un incremento en el número de distribuidores y las ventas aumentarán.

Los precios permanecen donde están o bajan ligeramente al ir aumentando muy rápido la demanda. Las compañías mantienen sus desembolsos promocionales en el mismo nivel o en uno ligeramente más elevado para enfrentar la competencia y continuar educando al mercado. Las ventas se elevan mucho más rápido, causando una disminución en la razón de promoción y ventas.

- **MADUREZ.**

Es un período de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto a logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.

En algún punto la tasa de crecimiento de las ventas del producto se reducirá y entrará a una etapa de madurez relativa, ésta etapa normalmente dura más que las etapas anteriores y le plantea retos formidables a la gerencia de mercadotecnia. La mayoría de los productos están en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por tanto, la gerencia de mercadotecnia trata principalmente con el producto maduro.

El gerente de producto no deberá limitarse a defender sencillamente el artículo. La mejor defensa es el ataque. Deberá considerar estrategias de mercado (buscar nuevos usuarios y segmentos del mercado), modificación del producto (calidad,





características o el estilo del producto), modificación de la mezcla de mercadotecnia.

• DECLINACIÓN.

Es el período cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

La venta de casi todas las variedades y marcas acaba por mermar a la larga. Las ventas pueden ser nulas o bajar a un nivel cero y continuar durante muchos años en ese nivel. Las ventas declinan por diversas razones, incluyendo avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y mayor competencia nacional y extranjera. Todo esto conduce a una sobrecapacidad, mayores reducciones de precios y erosión de las utilidades. A medida que bajan las utilidades, algunas firmas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden reducir el número de sus ofertas de productos. Pueden abandonar los segmentos más pequeños del mercado y los canales secundarios de distribución. Es posible que reduzcan el presupuesto de promoción y que bajen aún más sus precios.

El concepto de ciclo de vida del producto puede describir una clase de productos, forma del producto o una marca.

Clases del producto tienen los ciclos de vida más largos, permanecen por más tiempo ya que están relacionados con la población (automóviles, perfumes).

Formas de los productos tienden a exhibir las historias estándar del ciclo de vida con más fidelidad que las clases de productos (teléfono digital).

Marcas. una historia de ventas de la marca puede ser errática debido a los cambios en los ataques y contraataques competitivos.

También se aplica a los estilos, modos básicos y característicos de expresión que se observa en un campo de la actividad humana. Modas, estilo popular o actualmente aceptado en determinado ámbito. Modas pasajeras, captan de inmediato el interés del público, son adoptadas con mucho entusiasmo, alcanzan pronto su nivel máximo y se esfuman muy rápidamente.¹⁹

¹⁹<http://www.unimosaquitiles.com> "Elementos de la Mercadotecnia", Autor: ITAM, Editorial: PEARSON





Línea y mezcla de productos

Es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de una manera similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canales o caen dentro de determinada gama de precios.²⁰

Cada línea de productos necesita una estrategia de mercadotecnia. La mayoría de las firmas asignan una persona específica para manejar cada línea de productos. Esta persona se enfrenta con cierto número de decisiones difíciles sobre la extensión de la línea de productos, la modernización y las características de la línea de productos.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Llamada también surtido de productos. Es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor.

La mezcla de productos son todos los productos que ofrece en venta una compañía. La estructura de la mezcla de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece; su profundidad, por la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

En la mezcla de productos de una compañía se encuentra cierta longitud, anchura, profundidad y congruencia.

- a. **AMPLITUD.** Se refiere a las diferentes líneas de productos que tiene la compañía.
- b. **LONGITUD.** Número total de artículos que tiene la firma.
- c. **PROFUNDIDAD.** Cuantas variantes se ofrecen de cada producto en la línea.
- d. **CONGRUENCIA.** Que tan estrechamente relacionadas están los productos en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución, etc.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos ayudan a definir la estrategia de producto de una compañía.

²⁰ Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Pearson, 1998, Pág. 260.





Marco legal del producto a nivel nacional e internacional

a. Producto físico

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

b. Empaque, envase y embalaje

Actividad que consiste en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.

c. Marcas y patentes

Nombre, término, símbolo o diseño o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras y/o números que pueden pronunciarse.

d. Código de barras

Son líneas verticales que alternan con espacios en blanco que etiquetan los artículos de inventario con información codificada digitalmente. Estos son leídos con lecturas ópticas (plumas de luz) ligadas con microprocesadores.

Los códigos de barras son ahora un método barato, adaptable y que facilita la automatización de la entrada de datos que identifican una partida de inventario, su costo, su localización y otra información necesaria de inventarios, son también muy útiles para concentrar la información de producción, como la fuente del artículo, el trabajo hecho con él y quien lo hizo.

e. Normas y garantías

La garantía es una promesa del fabricante de que su producto funcionará de acuerdo con los fines propuestos.

- Garantías implícitas. Promesas legales que son efectivas incluso aunque no se expresen.
- Garantías expresas. O explícitas que toman la forma escrita.²¹

²¹ <http://www.unaenlaces.com> "Elementos de la Mercadotecnia", Autor: ITAM, Editorial: PEARSON





1.8.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio no sólo significa dinero.

Otro concepto

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.²²

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan los costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia. El precio se puede cambiar rápidamente. Al mismo tiempo la determinación de precios y la competencia de precios son el problema número uno al que se enfrentan los ejecutivos de mercadotecnia. Los individuos están interesados en conseguir un precio razonable en el momento de la transacción.

❖ Importancia del precio

Los precios son la clave para los ingresos, que a su vez son la clave para las utilidades de una organización. Ingreso es el precio cobrado a los clientes,

multiplicado por el número de unidades vendidas. El ingreso es lo que paga por cada actividad de la empresa: producción, finanzas, ventas, distribución, etc.. el remanente es la utilidad.

Tratar de establecer el precio correcto es una de las tareas más estresantes y llenas de presión del gerente de mercadotecnia.

❖ Objetivos de asignación de precios

- Optimización de utilidades. Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales.

²² Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Pearson, 1996, Pág. 312.





- Utilidades satisfactorias. Son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de estas, muchas organizaciones buscan un nivel de utilidades consistentes con el nivel de riesgo que la empresa enfrente.
- Rendimiento sobre la inversión. Es el rendimiento de la empresa sobre sus activos totales. Mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles.
- Participación de mercado. Son las ventas de productos de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esa industria.
- Optimización de las ventas. El objetivo de optimización de las ventas ignora las utilidades, la competencia y el entorno de la mercadotecnia, siempre y cuando las ventas crezcan.

1.8.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora, al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto, es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante, al consumidor final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Las decisiones de los canales de mercadotecnia se encuentran entre las más importantes a las que se enfrenta la gerencia. Las decisiones de una empresa acerca del canal afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. La determinación de precios de la empresa depende de si utiliza comerciantes masivos o tiendas de especialidad de alta calidad. La fuerza de ventas y las





decisiones publicitarias de la empresa dependen de qué tanta persuasión, capacitación y motivación necesitan los distribuidores.

Canal de distribución: Es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo. Un canal de mercadotecnia es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que se extienden desde el punto de origen del producto hasta el consumidor con el propósito de mover físicamente los bienes a su destino de consumo final, todo lo cual representa el producto debido al lugar debido en el momento debido. Los miembros de un canal de distribución crean una cadena de abastecimiento continua y fluida que lleva a cabo o apoya las funciones del canal; también generan economías para el proceso de distribución en forma de especialización y división del trabajo, superando las discrepancias en cantidad, surtido y espacio, y aportando eficiencia de contacto.²³

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios: por ejemplo, mayoristas y minoristas.²⁴

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones clave. Algunas ayudan a completar las transacciones.

- ❖ **Información:** recopilar y distribuir la investigación de mercado y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- ❖ **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- ❖ **Contacto:** encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.

²³ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pág. 380

²⁴ William Stanton, "Fundamentos de Marketing", 11ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999, Pág. 378





- ❖ **Igualamiento:** modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaclado.
- ❖ **Negociación:** llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a realizar las transacciones totales.

- ❖ **Distribución física:** transporte y almacenamiento de los bienes.
- ❖ **Financiamiento:** la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- ❖ **Riesgos:** asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

Todas las funciones tienen tres cosas en común: utilizan recursos escasos, a menudo se pueden desempeñar mejor por medio de una especialización y se pueden cambiar entre los miembros del canal.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.

La diferencia más marcada que separa a los intermediarios es la de si se obtienen o no derechos sobre el producto, como los detallistas y los mayoristas mercantiles. Los detallistas son empresas que le venden principalmente a los consumidores. Los mayoristas mercantiles son organizaciones que facilitan el movimiento de productos y servicios del fabricante a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y detallistas. Los agentes y corredores no obtienen derechos sobre los bienes y servicios con los que comercian, pero facilitan el intercambio de propiedad entre vendedores y compradores. Los intermediarios de canal desempeñan tres tipos básicos de funciones. Las funciones transaccionales comprenden contacto, promoción, negociación y riesgos. Las funciones logísticas efectuadas por miembros del canal comprenden la distribución física y las operaciones de ordenamiento. Los miembros del canal pueden llevar a cabo funciones facilitadoras, como las de investigación y financiamiento.²⁵

²⁵ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pá. 382.



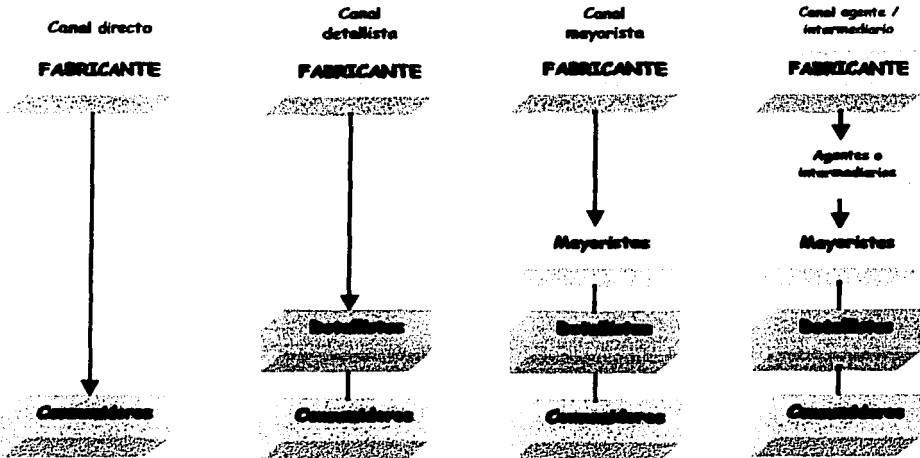


Figura 4. Canales de Distribución.²⁶

Los canales de distribución de los productos de consumo y de negocios varían en grado de complejidad. El canal más simple de los productos de consumo significa la venta directa de productores a consumidores. Las empresas venden directamente a otras compañías a agentes de compra gubernamentales. Los canales de distribución se vuelven más complejos cuando ingresan los intermediarios; éstos, en los canales de productos de consumo, incluyen agentes, corredores, mayoristas y detallistas; y en los canales de negocios incluyen agentes, corredores y distribuidores industriales.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

²⁶ Ibidem, op. cit. página. 385.





1.8.4 PROMOCIÓN

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Podemos definir la promoción como un *"conjunto de acciones de comunicación diversas, cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo"*.

De esta definición se puede deducir lo siguiente:

- La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo, ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.

Para aclarar más el sentido que ha de tener la promoción, enumeramos las siguientes características:

- La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo *"tangible"* ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.
- La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La Publicidad aporta al producto un beneficio *"intangibile"* (psicológico, por ejemplo). La Promoción aporta al producto un beneficio *"tangible"*. Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo.
- La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso antagónicas. Ambas sintonizan con la política de marketing en diferente longitud de onda. La publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo pero puede ser a la larga peligrosa y de hecho lo es. La confusión proviene de la publicidad de la promoción, exigencia de toda acción comercial en el mercado moderno, que emborrona los límites de ambas estrategias.
- La promoción debe constituir un incentivo discontinuo. Discontinuo en el tiempo, en la forma y en su naturaleza. Ha de ser radicalmente ajena a toda idea de periodicidad, ya que, si la promoción se incorpora al producto de





forma prolongada o incluso definitiva, deja de ser promoción para convertirse en una característica o ventaja del producto.

- Esta necesidad de innovaciones que exige la política promocional es, como vemos, una de las grandes dificultades y riesgos de su empleo.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Dado que la promoción es un elemento de la política comercial, sus objetivos han de ser consecuencia de los comerciales. Por ello, aunque la finalidad de la promoción sea única -acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo-, su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos:

De empresa

- Liquidar un elevado stock de producto.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Cerrar el paso a la competencia.
- Motivar el equipo de ventas, facilitando sus pedidos.
- Conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica.

De mercado

- Introducir un nuevo producto.
- Acelerar el hábito de su consumo.
- Incrementar la participación en el mercado de nuestra marca.
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto.
- Aumentar la frecuencia de consumo.
- Influir en los consumidores, rescatando a los que nos abandonaron, asegurando a los indecisos, etc.

De distribución

- Extender nuestra distribución.
- Aumentar nuestra cobertura.
- Influir en los niveles de stock de la distribución.
- Acelerar la rotación de stock en el punto de venta.
- Mejorar la imagen de nuestra marca ante los intermediarios, distribuidores, etc.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.





CONTENIDO DE LA PROMOCIÓN

La política promocional tiene su gran éxito en los productos de gran consumo. Esto es debido a que hay una concordancia en la masificación tanto del consumidor como del producto. El consumidor-masa se mueve por sencillas motivaciones de placer, novedad, mimetismo, etc., que es precisamente lo que le ofrecen las promociones de los artículos de compra masiva. Por eso, la política promocional funciona en los detergentes, las bebidas refrescantes, el café, los caldos concentrados, chocolates, pastelitos, etc..

La promoción es, de todas las políticas de marketing, la más inocente, pues no se trata de convencer con ella de la necesidad imperiosa de la compra del producto ni de transformar sutilmente su imagen o buscar una distribución más inteligente, sino simplemente de dar al consumidor "*algo más*". Este suplemento precisa de sencillez, pues sencillo es el gran público y sencilla y espontánea es también la compra de los productos populares de gran consumo.

Por lo que podemos decir, que el contenido de la promoción consiste en un acercamiento del producto al consumidor. La publicidad impulsa al consumidor hacia el producto, la distribución acerca el producto pero de un modo físico, la promoción, en fin, lo acerca al consumidor pero de un modo ilusorio al mejorar su atractivo a ojos del usuario.

CLASES DE PROMOCIONES

Como ya se ha mencionado anteriormente, la promoción consiste en aportar un beneficio "*tangible al producto*". No obstante, esta única acción se puede revestir de mil formas diferentes. Son innumerables los tipos de promociones que pueden organizarse, pues el ingenio humano es realmente ilimitado. Se clasifican según su finalidad, su forma de llegar al consumidor, la naturaleza de lo que se promociona y según otros criterios, pero según su ámbito de su aplicación, las promociones se pueden descomponer en tres grandes grupos:

- Las que se dirigen al ámbito interno de la propia empresa;
- Las que se organizan para la distribución;
- Las que se orientan a los consumidores.





Promociones internas a la empresa

Se dirigen al equipo de ventas y revisten multitud de formas, desde el campeonato de vendedores hasta los premios especiales o las comisiones extraordinarias. Los campeonatos consisten en llevar una estadística de las ventas de cada gente, las cuales se ponderan con determinados coeficientes tales como cobertura de su cuota, relación de pedidos conseguidos /visitas, nuevos clientes obtenidos, exhibición en el punto de venta, irregularidades en el cobro de pedidos vendidos, etc.

La duración media aconsejada para un campeonato de este tipo es de un trimestre, pues si fuera superior perdería impulso y expectación y si consistiera en períodos inferiores no daríamos tiempo suficiente a la adecuada reacción del equipo de ventas.

Una de las claves de estos campeonatos es que el vendedor compruebe que tiene una posibilidad real de conseguir el premio. Por ello es aconsejable que no se premie exclusivamente al campeón sino a los que sobrepasen un determinado nivel en la clasificación, que se realice por zonas de ventas de un modo autónomo, o de cualquier otro modo para que haya ocasiones para todos. El seguimiento de los resultados del concurso ha de ser muy claro y real así como lo más descentralizado posible para que de este modo pueda ver el agente que el campeonato no está dirigido y que todos son iguales para la dirección.

Los premios al equipo de ventas deben ser de una doble naturaleza: económicos, ligados naturalmente a la eficacia de su gestión y, también de tipo moral. La felicitación del gerente, la placa o pergamino que se entrega solemnemente, la concesión de un título o una insignia, la realización de un viaje formativo, etc., son muchas veces el principal estímulo de quien alcanzó con su esfuerzo aquel premio organizado por la política promocional.

Promociones dedicadas a la distribución

Pueden presentarse bajo diversas formas. Las más convenientes son las que emplean un estímulo lucrativo para el comerciante. En efecto, el distribuidor es una persona que con su negocio pretende un lucro; todo aquello que acrecienta ese lucro será, sin duda, bien recibido. Entre las promociones más usuales podemos referirnos a:





- **Entrega de producto gratis:** Se liga siempre a unos cupos mínimos de compra. La promoción "*trece por doce*", por ejemplo, que consiste en la entrega de trece unidades cobrando solo doce. Estas promociones son siempre eficaces en productos conocidos de la distribución. En los menos conocidos se suele ampliar la cantidad regalada.
- **Concursos:** Se sortean premios, viajes o sorteos ligados a compras del producto, a su exhibición en el punto de venta o a los resultados acumulados de un periodo de tiempo, que acostumbra a ser un año. Los números para entrar en el concurso es aconsejable que los lleve el vendedor, pues pueden ser usados como hábiles argumentos de venta en el momento de pasar pedido.
- **Regalos:** Normalmente se entregan contra la compra de determinados cupos de producto. Este tipo de promoción estimula a los grandes clientes que consiguen buenos regalos, pero no así a los clientes pequeños, por lo que se organizan entregas de cupones o vales, que, acumulados a lo largo de un periodo, pueden llegar a conseguir mejores obsequios.
- **Bonificaciones especiales:** Consisten en bonificaciones, tanto en mano como en factura, según cantidades compradas.
- **Ventajas de todo tipo:** Desde abonar al cliente el importe de una publicidad mancomunada, hasta subvencionar la decoración de su tienda.

Es frecuente ligar las promociones al distribuidor con otras dedicadas a sus empleados, con lo que se motiva así a todo el canal.

Promociones dedicadas al consumo

En este punto se han realizado innumerables variedades. Algunas de las más conocidas:

- **Prueba de nuevos productos:** Existen dos modos:
 - Con entrega de muestras, repartidas a domicilio o en determinados acontecimientos como Ferias y Salones, entregadas durante la compra de otros productos conocidos.
 - Con entrega de vales de descuento, distribuidos a domicilio mediante correo, entregados en el punto de venta, incluidos en otros productos o impresos en las etiquetas del producto o empaque del mismo.
- **Concursos:** De toda clase. Es conveniente su realización ante notario, pues le da credibilidad al sorteo.





- **Regalos directos:** Van incluidos en el producto que se compra. Toda una gama de objetos de plástico y pequeñas piezas de acero inoxidable han acompañado a multitud de productos populares.
- **Regalos en colaboración:** Para conseguirlos, el consumidor debe enviar una cierta cantidad de dinero y un número determinado de envoltorios del producto. En todo caso el regalo ha de ser de marca conocida y de precio en el mercado superior a lo que el consumidor envía. Este sistema permite a la empresa mejorar sus regalos de promoción con poco costo, ya que consigue estos obsequios casi al precio que el consumidor paga por ellos al contratarlos globalmente.
- **Regalos por acumulación de compras:** se obtienen contra entrega o envío de envoltorios de producto (etiquetas, tapones, etc) o de determinadas señales impresas en su envase. La perfección de esta última línea promocional se consiguió al imprimir puntos o vales coleccionables y canjeables por distintos regalos.
- **Reembolso del precio de la compra:** Impreso de modo oculto en el envase vienen unos descuentos en metálico que se abonan al pasar por caja. El importe del descuento puede alcanzar el total de la compra de ese día o el regalo de un determinado producto.
- **Compensación de insatisfacciones:** Cuando el consumidor no queda satisfecho del producto envía la etiqueta y le devuelven el importe. Es una promoción valiente y prestigiosa y en la que se dan pocos casos de reclamaciones.
- **Promociones de personalidad:** Demostraciones y degustaciones (merchandising).
- **Ofertas especiales de precio:** Impresas en grandes caracteres en los envoltorios.
- **Productos dobles, familiares o gigantes:** Al precio de uno sencillo o con ciertas rebajas aumenta la cantidad de producto en el hogar del consumidor con las subsiguientes ventajas que este hecho comporta.
- **Envases promocionales:** el envase como regalo promocional o coleccionable.

Promociones especiales

Algunos productos requieren una estrategia promocional diferente a la ya tratada, pues distinta es su naturaleza al no ser productos de gran consumo. Veamos algunos tipos:





- **Productos industriales:** Pese a tener los mismos objetivos, emplean distintas técnicas, promocionándose de forma más sutil. Sus promociones están más ligadas a las relaciones públicas como modo de estimular las compras de los clientes. Entre otras, puede citarse:
 - Formación del personal de la empresa compradora.
 - Condiciones especiales de financiación.
 - Asesoramiento técnico.
 - Servicio post-venta.
 - Investigación aplicada al servicio del cliente.
 - Exposiciones en Ferias y Salones.
 - Subvenciones especiales, etc.
- **Productos de prescripción:** Son aquellos que se consumen por prescripción de un técnico: el arquitecto para los materiales de construcción, el médico para los medicamentos que receta o el maestro para los libros de texto de sus alumnos. En estos casos, la promoción irá dirigida a aquel que puede aumentar nuestras ventas: el prescriptor. Su carácter técnico e independiente obligará a usar políticas de promoción en extremo científicas e inteligentes, ya que una vulgaridad o una falta de elegancia no nos sería perdonada.
- **Productos que compra el niño:** Son los que compra exclusivamente el niño para sí mismo tales como golosinas. En estos casos la promoción es de una extraordinaria eficacia, pero también es terriblemente efímera. Existe el peligro de que el niño olvide el producto y busque tan sólo la promoción. Cuando ésta le canse quizá desprecie también el producto, los cuales se ven arrastrados a una peligrosa e interminable carrera promocional a base de cromos, juguetitos y otros pequeños regalos. Debemos aconsejar promociones variadas, con base en el placer y la diversión que siempre busca el niño; pero ligadas a como podría perjudicar a nuestro producto principal o a productos de temporada.²⁷

²⁷ www.ejane.edu/PROTESIDO/publicind.htm, www.elprimera.com





ELEMENTOS O MÉTODOS PROMOCIONALES

Las formas de promoción son las siguientes:

- **Venta personal:** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- **Publicidad:** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos y en los impresos. Sin embargo hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente Internet.
- **Promoción de ventas:** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es apoyar, complementar la publicidad y facilitar la venta personal, la paga al patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Esta dirigida al consumidor pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial, incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.
- **Relaciones Públicas:** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de Interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.²⁸

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

La estrategia de promoción debe jugar un papel fundamental en el Plan Completo de Marketing. La promoción cumple tres funciones esenciales: informar a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una

²⁸ William Stanton, "Fundamentos de Marketing", 11ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999, Pág.482





compañía y sus productos. La importancia de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentra la compañía.²⁹

- **Informar:** En esta función la promoción trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear un interés en un producto nuevo; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. La promoción informativa también es importante cuando se trata de introducir una marca nueva en una clase vieja de productos.

Tareas y ejemplos de promoción informativa:

- ✓ Aumentar la conciencia de una nueva marca, clase o atributo de producto.
 - ✓ Explicar cómo funciona el producto.
 - ✓ Sugerir nuevos usos para el producto.
 - ✓ Crear una imagen de la compañía.
- **Persuasión:** Esta función está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida.

Tareas y ejemplos de promoción persuasiva:

- ✓ Animar al cambio de marca.
- ✓ Cambiar la impresión de los clientes sobre los atributos del producto.
- ✓ Influir en los clientes para que compren ahora.
- ✓ Persuadir a los clientes para que llamen.

- **Recordación:** Esta se utiliza para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Su propósito es simplemente provocar la memoria.

Tareas y ejemplos de promoción recordativa:

- ✓ Recordarles a los consumidores que pueden necesitar el producto en un futuro cercano.
- ✓ Recordarles a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
- ✓ Mantener la conciencia del cliente.³⁰

²⁹ Ibidem, op. cit. Página 487.

³⁰ Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002, Pág. 484.





1.9 TELEMARKETING

El telemarketing, es un campo muy importante en el uso de las nuevas tecnologías de la información aplicado al desarrollo empresarial.

El telemarketing es una estrategia de marketing directo que busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo de ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios *"crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios"*, reemplazando o complementando el uso de formas tradicionales de comunicación con el cliente como la publicidad personal, el uso de ventas directas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales. Generando valor agregado a clientes que se sentirán satisfechos con el aumento de la velocidad en la prestación de servicios acompañados de la comodidad de evitar desplazamientos para ser atendidos en sucursales, puntos de venta o grandes almacenes.

Ventajas en la utilización del telemarketing:

- **La reducción de costos:** Un equipo de telemarketing es más barato y más controlable, que un grupo de vendedores, evitando gastos de transporte comida o promoción. Otro factor importante es la tendencia actual de disminución de costos relativos a la comunicación especialmente de gastos telefónicos gracias a la competencia y a la mejora en los sistemas de información.
- **La personalización:** Cuando se tiene una base de datos de usuarios grandes, (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a las personas, con la oportunidad de dar respuestas oportunas y fiables aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.
- **Rapidez:** Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (o la comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de las empresas.





Se entiende que para tener un departamento de telemarketing exitoso serán necesarias ciertas características:

- **Tecnología:** Adecuada en comunicaciones, fiabilidad, y rapidez. Con bases de datos precisas y funcionales, acompañadas lógicamente con software especializado y funcional.
- **Equipo de trabajo:** Se necesita un buen equipo de personas con conocimientos amplios del producto, comercialización y dotes en la promoción.
- **Orden:** Para personalizar adecuadamente el servicio es necesario tener orden con las peticiones, quejas o reclamos de los usuarios para atenderlos correctamente y que queden satisfechos.
- **Rapidez:** Factor clave, muchas veces al hacer consultas por teléfono, nos encontramos con canciones aburridas, transferencias a dependencias que no corresponden a las necesidades o falta de personal, estas ineficiencias alejan a los clientes y los hacen reacios a utilizar el teléfono para comprar, consultar o averiguar en las empresas.
- **Promoción:** Hacer conocer el servicio de telemarketing a los usuarios, buscando demostrar la facilidad, eficiencia y comodidad para el usuario.

Entre las diferentes opciones de atención se encuentran:

- **Toma de Pedidos (venta por catálogo):** Recepción de órdenes de compra.
- **Mesa de operación:** Atención al consumidor para brindarle información.
- **Atención de Reclamos y/o Sugerencias:** Para que sean resueltos a la mayor brevedad.
- **Servicios de Post-Venta:** Suministros, mantenimiento o partes etc.

Un factor clave al realizar estrategias de promoción a través del teléfono será el tacto y la oportunidad, aprovechando fechas especiales para ofrecer productos especiales, ofreciendo objetos diferentes y sobre todo *"haciendo sentir al usuario como exclusivo o especial"*.

El telemarketing resulta una herramienta competitiva importante, haciendo parte de las estrategias de *"mejoras de calidad"* de las empresas, a medida que los mercados se tornan cada día más especializados, complejos y competitivos, se debe





hacer conciencia en la importancia de atender a cada cliente como individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.

INTERNET

La esencia de la tecnología de la información es la supercarretera de la información y la espina dorsal, la Internet. La Internet es una red de mas de 2.2 millones de computadoras enlazadas por teléfono con mas de 32,400 redes conectadas de computadoras. Creada hace un poco mas de una década como un eslabón entre agencias gubernamentales y comunidades académicas dispersas. Hoy en día, los negocios están adoptando rápidamente la Internet. Las compañías estan utilizando la red para vincular a los empleados en oficinas remotas, para mantenerse en contacto con clientes y proveedores y para distribuir la información de ventas con mayor rapidez.

A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

1. Importante disminución de los costos de interacción .
2. Bidireccionalidad de la comunicación.
3. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
 - o Inteligencia de clientes.
 - o Públicos muy segmentados.
 - o Personalización y marketing 1 a 1.
4. Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar.
5. Mejora de la atención al cliente.
6. Funcionamiento 24 horas, 365 días.
7. Mejora de los procesos comerciales.





2. EL CRM

2.1 ANTECEDENTES DEL CRM

A pesar de lo que muchos piensan, debemos tener claro que CRM no es: Un software, un hardware, una página web, ni una tecnología, etc.

CRM son las siglas de lo que los americanos acertaron llamar Customer Relationship Management y que traducido al castellano significa exactamente Gestión de Relaciones con el Cliente.

Pero CRM no es exclusivamente marketing de relaciones. Es un concepto más amplio que podríamos definir, como un nuevo modo de establecer relaciones con clientes y empleados que se potencia extraordinariamente en un sin fin de tecnologías y aplicaciones en continua efervescencia.

El CRM debe ser visto como una filosofía que combina gentes, procesos y sistemas más que definirlo como una aplicación de la tecnología de información. Hay que resaltar que es una filosofía (no sólo aplicaciones informáticas). Una nueva filosofía de negocio mucho más allá del marketing que traerá como consecuencia directa una orientación total de la empresa hacia el cliente.

El CRM debe ser considerado como una filosofía de empresa, un proceso de negocio enfocado a clientes que permite competir mejor porque incorpora la información al conocimiento de la organización y centraliza toda la información en un sólo sistema.

La propia terminología hace que CRM parezca un concepto totalmente innovador y revolucionario pero realmente CRM no es nada novedoso puesto que ya existía hace dos siglos cuando el comerciante tradicional conocía a sus clientes individualmente. Conocía los gustos y las preferencias de cada uno de sus clientes en base al establecimiento de una relación personal y duradera a lo largo del tiempo. Esta misma relación es la que le permitía ofrecer a cada individuo lo que necesitaba satisfaciendo sus necesidades. Este comerciante también escuchaba las quejas y reclamaciones por lo que se convertía en el centro de proceso de todas las fuentes de información que existían a su alrededor y en base a los datos recopilados con





anterioridad, a los comentarios de los clientes y a su forma de actuar sabía como ofrecer a cada uno no el producto que él tenía sino el que el cliente necesitaba.

El resultado era un cliente satisfecho que repetía compra en el mismo comercio por el trato preferente percibido. En definitiva, el comerciante sabía que era más importante conservar a sus clientes que intentar captar otros nuevos, lo que trasladado al momento actual le convierte en todo un experto en CRM.

El nacimiento del Marketing Masivo trae la desaparición del comerciante tradicional ya que se crean grandes centros de distribución y aparecen intermediarios entre el fabricante y el distribuidor que hacen imposible el mantenimiento de la relación personalizada y única entre comerciante y cliente.

Ahora se trata de un marketing orientado a un mercado masivo donde se busca el cliente medio intentando venderle el producto. En esta etapa se trata de producir y de vender, sin prestarle atención a la fidelización y al mantenimiento de los clientes. En esta etapa existen poca variedad de productos y se percibe a los consumidores como iguales.

Una vez superada la etapa del marketing masivo, donde lo importante era producir y vender, se presenta una evolución hacia mercados en los que la oferta es más variada y competitiva. En la mayoría de los casos no existen diferencias entre los diversos productos que ofrece la competencia. Tener un buen producto ya no es suficiente. El cliente se vuelve más selectivo porque está más formado e informado. Son muchos los productos que cubren sus requerimientos y por ello los consumidores buscan algo más que el propio producto, buscan un valor añadido, un intangible que haga percibir el producto como diferente del resto. Todos estos factores y alguno adicional hacen que las herramientas tradicionales del marketing sólo nos sirvan para mantenernos a la altura de la competencia, pero no para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Es por esto que se comienza con la aparición de diferentes técnicas de análisis de datos de los clientes que pueden ser la gestión de Bases de Datos que permiten el almacenamiento y proceso de los datos obtenidos de los clientes con el fin de elaborar información útil de cara a realizar un mayor número de ventas.





El viejo sistema de Marketing basado en las tradicionales "4P's" ya no nos sirve, puesto que los productos son idénticos y de creciente calidad, los precios son idénticos y cada día la competencia hace que sean más bajos, la distribución es cada día más compleja y la publicidad no sirve para diferenciarnos ni da ya en el blanco, el esfuerzo que es necesario realizar para que seamos percibidos es muy superior al que era necesario hace unos años.

No todos los clientes son iguales ni quieren lo mismo. Esta diversificación de la oferta y diferenciación de clientes desemboca en el Marketing Relacional, que es *"una forma de hacer Marketing que identifica las necesidades de los clientes y de los prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable"*. El Marketing Relacional se basa en la explotación de las Bases de datos con el fin de conocer esos deseos, necesidades y motivaciones de los clientes actuales y potenciales para ofrecerles el producto o servicio adecuado en el momento oportuno a través del canal que prefieran y de forma rentable a la empresa.

En esta fase es donde tiene cabida el CRM entendido este como una manera de relacionarnos con el cliente para darle el servicio requerido, competitiva y proactivamente, es decir, de conocerlo, escucharlo y crecer con él. Pero el CRM no es sólo Marketing de relaciones con el cliente ya que no sólo se refiere a Marketing, sino también a toda la empresa y a su visión.

El CRM trata de hacer realidad el Marketing uno a uno y busca satisfacer las necesidades particulares de cada cliente, en cada una de las facetas que encierra.³¹

Algunas características del CRM son:

- Se apoya en las relaciones actuales con los clientes para aumentar las ganancias.
- Es un enfoque integral que permite maximizar la calidad de cada interacción con el cliente.
- Toca todas las áreas de la empresa.
- Implica cambios radicales en la forma de hacer negocios.
- Se basa en la aplicación de tecnologías de vanguardia.

³¹ <http://www.icomad.com>





2.2 CONCEPTO DEL CRM

Es una estrategia de negocio cuyo objetivo es seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes más rentables para la empresa, con el propósito de maximizar su valor a largo plazo. Es una estrategia necesaria para seleccionar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos y potenciar la permanencia. Esta estrategia parte de hacer un esfuerzo por establecer un diálogo con los clientes, con el fin de entender y anticipar sus cambiantes necesidades individuales y desarrollar relaciones y compromisos sostenidos y sólidos en el tiempo.

CRM es el proceso que posibilita reorientar los mecanismos estratégicos empresariales desde la visión centrada en el producto hacia una perspectiva referida a la figura del cliente y su relación con la empresa, proceso por el cual la empresa maximiza la información de la que dispone acerca de sus clientes (información que obtiene fruto de la interacción a través de los distintos puntos de contacto empresa-cliente: servicios de atención, reclamaciones, fuerza de ventas, etc.) con el fin de incrementar su conocimiento acerca de ellos y construir a partir de tal conocimiento relaciones altamente rentables y duraderas con aquellos segmentos del censo de clientes que mayor rentabilidad puedan proporcionar a la empresa.

El CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin último de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de dicha relación con el cliente.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "filosofía" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:





1. **Enfoque al cliente:** *"el cliente es el rey"*. Este es el concepto sobre el que gira el resto de la *"filosofía"* del marketing relacional.
2. **Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas.
3. **Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
4. **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.
5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de medios *"masivos"*. Se desarrollan campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
6. **Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes.
7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Definición de administración de las relaciones con el cliente.

La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.





2.3 CICLO DE VIDA DEL CRM

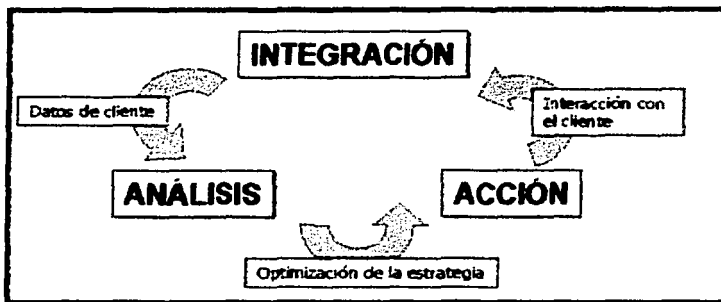


Figura 5: Ciclo de vida de la solución CRM³²

- **Integración:** El CRM parte de la información que la empresa dispone acerca de sus clientes. Tal información vendrá dada bajo la estructura definida por un *datawarehouse* corporativo o departamental que aglutine los datos de negocio relevantes tras una labor de integración de los datos disponibles a través de las distintas fuentes, departamentos y canales a los que tenga acceso la empresa, resultando en una fuente centralizada de la información relevante del cliente a partir de la cual se ejecutarán los procesos de análisis y de extracción de conocimiento de negocio.
- **Análisis:** El análisis de la información del cliente permite extraer el conocimiento de los clientes y mercado que posibilite el diseñar y dirigir a partir de tal conocimiento acciones concretas de marketing a segmentos específicos del total de los clientes vinculados a la empresa. Únicamente mediante la adecuada ejecución de los procesos y técnicas de análisis puede alcanzarse un conocimiento válido y útil de las tendencias y patrones de comportamiento del cliente que permita establecer un modelo que a su vez posibilite predecir su comportamiento futuro y establecer una serie de métricas cuantitativas que soporten la toma de decisiones estratégicas.
- **Acción:** La solución CRM es efectiva sólo si el conocimiento adquirido durante la etapa de análisis se materializa en acciones concretas sobre los procesos de negocio, por lo que la revisión y modificación de dichos procesos dará lugar

³² <http://www.icmad.com>





a las conclusiones extraídas del análisis de la información del cliente y esto constituye la etapa que cierra el ciclo de la solución CRM.

Ello se plasmará sobre el modelo de negocio de la empresa a través de alguno de los siguientes procederes:

- o Identificación de actuaciones (campañas).
- o Definición de criterios / mecanismos de actuación (acciones dentro de una campaña dada).
- o Activación de acciones (interacción con los servicios y canales de atención al cliente).

2.4 FUNCIONES PRINCIPALES DEL CRM

1. Integración de una visión de 360° hacia el cliente: consolidar su información relevante y tenerla disponible en cada rincón de la empresa.
2. Segmentación estratégica de los clientes: engloba la identificación, perfil, evaluación y selección de segmentos rentables.
3. Formulación, personalización y diferenciación de la propuesta de valor: incluye las experiencias de beneficio, la naturaleza de las relaciones, los productos, los servicios y los precios, así como otros costos incurridos, para cada segmento elegido.
4. Comunicación de la propuesta de valor personalizada.
5. Sistema de entrega y comunicación que soporta la relación y la transacción.³³

El CRM tiene el propósito de soportar procesos efectivos de mercadotecnia, ventas, servicio al cliente y comercio electrónico; procesos fundamentales en la entrega y comunicación de valor superior al cliente. Para lograr este soporte, CRM requiere de una cultura centrada en el cliente. Necesita una filosofía de negocios que alinee los programas y actividades clave de la empresa alrededor de las necesidades, expectativas y prioridades cambiantes del cliente. Una mentalidad de negocio que reconoce que el activo más importante es el cliente.

³³ "CRM y la empresa centrada en el cliente", Alfredo Benítez, Revista Segmento, Editorial ITAM, pp. 5.





2.5 PROCESO DEL CRM

El CRM es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con éste mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención de conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos.

El CRM es un proceso cíclico en el que se integran los siguientes elementos o grupos de acciones:

- **Descubrimiento del conocimiento.** Se trata del proceso durante el cual se analiza la información sobre el cliente para detectar oportunidades de mercado y estrategias de inversión. Lo anterior se logra mediante la identificación, segmentación y predicción del comportamiento del cliente. El descubrimiento del conocimiento pone al alcance del personal de marketing información detallada sobre el cliente, la cual permite hacer un buen análisis de información histórica y de las características del cliente. Todo lo anterior se traduce en una mejor toma de decisiones. El CRM debe utilizar el descubrimiento del conocimiento para entender las peculiaridades de los hábitos de consumo del cliente.
- **Planeación de mercado.** En este grupo de procesos se definen cuáles serán las ofertas específicas, los canales de entrega, los programas y departamentos que se harán cargo de un cliente. Lo anterior brinda al personal de marketing, al equipo de administración del servicio, a los planificadores de producción y a la cadena de distribución, la posibilidad de encontrar oportunidades de inversión en las interacciones con el cliente, en ubicaciones y canales, en planes de trato con el cliente y en productos y servicios.
La planeación de mercado permite elaborar planes o programas estratégicos de comunicaciones; predefinir modalidades de campañas específicas, preferencias en cuanto a canales y planes de trato al cliente y, finalmente, elegir o desarrollar eventos para poner en acción planes a partir del conocimiento obtenido.
- **Interacción con el cliente.** Es la fase crucial en la ejecución y administración de las comunicaciones con el cliente o el prospecto utilizando información y ofertas relevantes y oportunas, recurriendo a diversos canales de interacción





y aplicaciones administrativas. Entre estas aplicaciones se encuentran las de atención al cliente, de ventas, de comunicaciones con el cliente y las interactivas. En esta fase se ejecutan las acciones de los planes y mensajes creados durante el descubrimiento del conocimiento y la planeación de mercado.

La interacción debe determinar las conexiones con sus clientes, los sitios potenciales para ampliar las interacciones de la empresa y definir las estrategias de ventas, así como las acciones de compra de los clientes.

- **Análisis y refinamiento.** Ésta es la fase del proceso del aprendizaje continuo a partir del diálogo con el cliente, capturando y analizando datos obtenidos en las interacciones con éste. En esta fase también se refinan mensajes, comunicaciones, precios, volúmenes, ubicaciones, enfoques y tiempos; además de entender las respuestas específicas a los estímulos (de marketing o de ventas) del cliente.

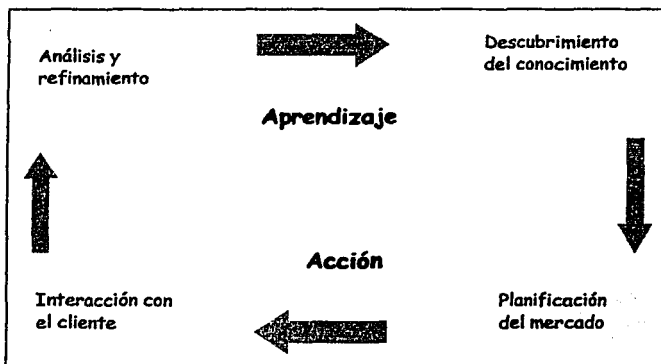


Figura 6: Ciclo del proceso del CRM³⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁴ Ronald S. Swift., "CRM, Cómo mejorar las relaciones con los Clientes", Pearson Education, México, 2002, 1ª edición, pag. 40.





2.6 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DEL CRM

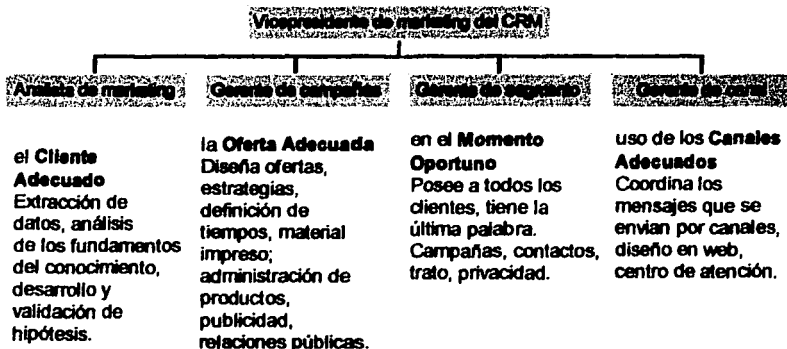


Figura 7: El departamento de marketing y sus funciones³⁰

El vicepresidente de marketing del CRM.

El vicepresidente (o director) de marketing se conoce también con el nombre de vicepresidente de relaciones y comunicaciones, un nombre más adecuado, ya que indica dónde concentra sus recursos esta persona. Esta función administra y coordina todo el proceso de comunicación con el cliente en el CRM, con el fin de mejorar la eficiencia de la empresa a través de la obtención, retención y rentabilidad de los clientes.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

³⁰ Ibidem, op. cit., pag. 52





Vicepresidenta de marketing del CRM

el proceso del CRM

Coordina todo el proceso; lo evalúa con base en la retención, obtención y rentabilidad de los clientes.

El ROI del marketing también es una medida clave.

Funciones del puesto

- Coordina todos los aspectos e marketing.
- Medida con base en la retención, rentabilidad y obtención.
- "Marketing"
 - Planeación.
 - Estrategia.
 - Ejecución.

Habilidades

- Experiencia en marketing.
- Habilidades conceptuales:
 - Familiarización con IT.
 - * Almacenes de datos.
 - * Internet.
 - * Aplicaciones (extracción de datos).
 - Estadísticas.
 - * Tendencias de la conexión con el cliente.
 - * Canales electrónicos, cierre de sucursales.

Figura 8: Vicepresidenta de marketing en el CRM: funciones y habilidades.³⁶

El analista de marketing del CRM.

Para identificar los clientes adecuados, se necesita de la experiencia de los analistas de marketing, Éstos son los mineros, los encargados de identificar a los clientes y "descubrir" las oportunidades de inversión que ameritan ser explotadas. Están familiarizados con las bases de conocimiento (la base de datos o el almacén de datos de la empresa) que son la parte medular del conocimiento en el proceso del CRM.

El analista interactúa con el departamento de tecnología de la información para garantizar que los datos se incorporen conforme lo requiera el crecimiento del negocio; también, para que se vayan agregando los datos nuevos al mismo ritmo con que los requerimientos aumentan y evolucionan.

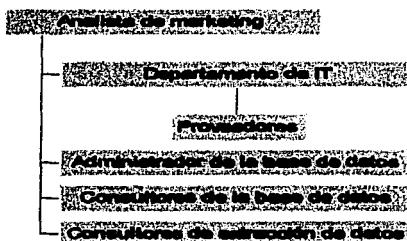
El analista o analistas encargados de esta función deberán trabajar en estrecha colaboración con el administrador de la base de datos, quien se encargará de adaptar el modelo de datos lógicos a las cambiantes necesidades de un negocio.

³⁶ Ibidem, op. cit., pag. 53.





Contarán también con la ayuda de consultores para la extracción de datos, quienes aportarán nuevas "perspectivas" en la segmentación del cliente y detectarán aquellos "sucesos" que merezcan ser analizados en la toma de decisiones sobre quién es el cliente adecuado.



el Cliente adecuado
Extracción de datos, análisis de la base del conocimiento, desarrollo y validación de hipótesis.

Funciones del puesto

- ** Conocimiento del negocio-industria-mercado para elaborar hipótesis.
 - Identificación del cliente.
 - Segmentación del cliente.
- ** Análisis, elaboración de informes y modelado predictivo.
- ** Administra la "visión unificada de los clientes".

Habilidades

- ** Modelado estadístico
 - Estadísticas de aseguramiento de la calidad, matemáticas.
- ** Extracción de datos.
 - Capacidad para manejar diversas herramientas para la obtención de un conocimiento detallado.

Figura 9: El analista de marketing del CRM: funciones y habilidades.³⁷

El gerente de campañas del CRM.

Una vez identificadas las oportunidades, el gerente de campaña elabora ofertas adecuadas que se propondrán a los clientes adecuados. Es importante unificar a los diversos grupos "propietarios" de las campañas, para garantizar que el proceso de campaña esté totalmente integrado con las ofertas. Los mensajes enviados deben estar coordinados y unificados, y toca al o a los gerentes de campañas hacerse cargo de la planificación.

³⁷ Ibidem, op. cit., pag. 53.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





En este rol participan también otros equipos "de entrada" que contribuyen con sus "casos". En caso de que el cliente comprara o efectuara una transacción como respuesta al estímulo de una oferta, la tecnología de la información también deberá estar presente, ya que toda oferta presentada se debe reflejar en la facturación, el costo de seguro y flete o en los sistemas de planificación de los recursos empresariales. Asimismo para coordinar totalmente el proceso de optimización de la relación, se necesita una herramienta para automatizar campañas que apoye este proceso creativo y defina las reglas de cada oferta por separado, en el contexto del marketing y del proceso de comunicación de una organización.

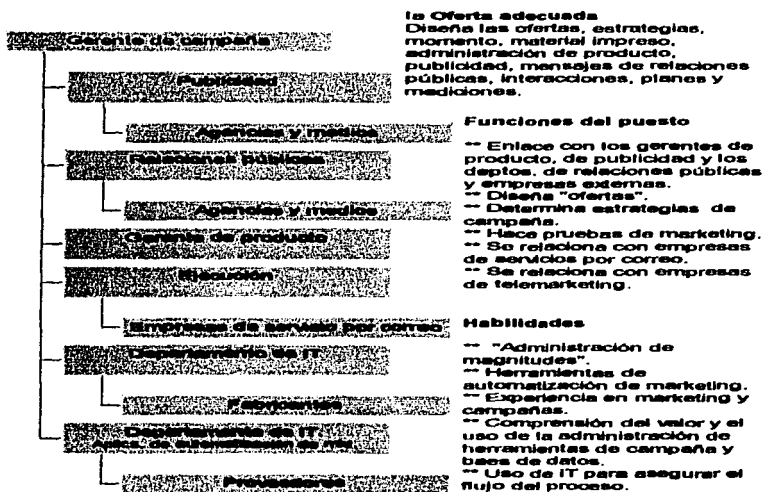
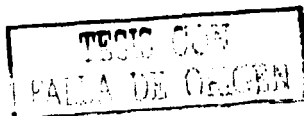


Figura 10: El gerente de campañas del CRM: funciones y habilidades.³⁸

³⁸ Ibidem, op. cit., pag. 55.

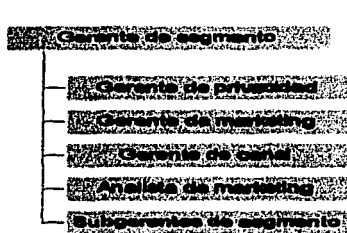




El gerente del segmento del CRM.

Un importante actor en el proceso del CRM es quizás el gerente de segmento. Está a cargo de los problemas de un negocio, así como de las oportunidades (de marketing) de éste, como: 1) retención del cliente, 2) obtención del cliente y 3) rentabilidad del cliente.

Cuando se trata de determinar el momento oportuno de la presentación de una oferta, alguien deberá tener toda la responsabilidad y autoridad para decidir si el proceso de marketing y comunicaciones de una relación realmente está produciendo una respuesta en el cliente. Es una responsabilidad insoslayable cuando se lanza algún producto nuevo. Sin embargo, cuando se hacen nuevos lanzamientos y se avisa de otras ofertas, éstos son los que definen las reglas sobre la frecuencia de contacto, del trato múltiple, la novedad, la frecuencia, las segmentaciones financieras y otras técnicas de marketing. Los gerentes de segmento son el aglutinante del equipo, así como el eje en torno al cual gira el proceso del CRM.



en el Momento oportuno
Posee a todos los clientes, tiene la
última palabra. Campañas,
contactos, tratos.

Funciones del puesto

- ** Administra el diálogo entre la organización y el cliente.
- ** Determina el plan de comunicación, contactos, tratos, reglas de compromiso.
- ** Tiene la privacidad dentro de la organización.
- ** Interactúa con otros para coordinar y unificar la ejecución.

Habilidades

- ** Técnicas de segmentación.
 - Extracción de datos, elaboración de hipótesis.
- ** Técnicas de comunicación.

Figura 11: El gerente de segmento: funciones y habilidades.³⁹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁹ Ibidem, op. cit., pag. 55.



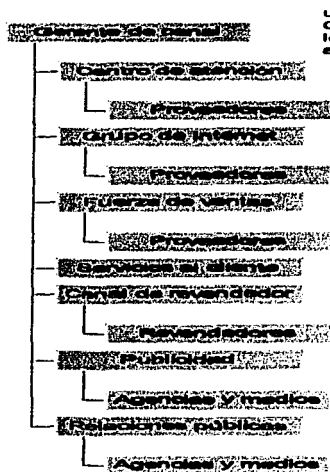


El gerente de canal.

Una vez que ya fue identificado el cliente adecuado, que se han concebido las ofertas adecuadas y que se llegó al momento oportuno, hay que dar el paso de una visión unificada del cliente a una imagen unificada de la compañía. El gerente de canal coordina al cliente, la oferta y el momento oportuno; garantiza que la oferta comunicada sea la misma y que ésta se refuerce en los diversos "puntos de contacto" de las empresas.

El gerente de canal debe interactuar con el centro de atención y los grupos de Internet, Web y otros grupos de fuerza de venta directa o indirecta (es decir, clientes internos a los que también afecta el proceso). Habrá que definir y planificar la identidad y la ubicación de canales externos representados por revendedores, distribuidores, franquiciatarios, así como los equipos de publicidad y relaciones públicas, a fin de garantizar que el proceso llegue simultáneamente a todos los puntos. Para tal efecto, tendrá que verificar lo siguiente: los guiones deben estar debidamente elaborados y listos; los operadores telefónicos o de correo electrónico, capacitados; la fuerza de ventas, coordinada; las paginas Web, listas; los anuncios impresos, adquiridos y programados, y los espacios de televisión, confirmados (en el caso de campañas importantes).





uso del Canal adecuado
Coordina los mensajes enviados por los canales, el diseño en Web atención, el telemarketing.

Funciones del puesto

- Coordina las comunicaciones de todos los canales de contacto.
- Presenta a los clientes una "imagen unificada de la compañía"
- Es el medio de enlace entre el centro de atención, el equipo de Internet, la fuerza de ventas, los servicios al cliente y los revendedores, para la "coordinación" de contactos, tratos y todas las comunicaciones con el cliente.

Habilidades

- Control de atención.
- Experiencia en Internet.
- Destreza en redacción y manejo del lenguaje
 - Elaboración de guiones y manejo de expresiones locales.
- Análisis e investigación.
- Habilidades de negociación.

Figura 12: El gerente de canal : funciones y habilidades.⁴⁰

2.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS DEL CRM

A medida que las organizaciones líderes se acerquen a sus clientes y a sus unidades de negocios empresariales ampliadas (canales, franquicias, proveedores, socios, vínculos en Internet), podrán comunicar objetivos y metas de manera específica.

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el *cliente adecuado*, proponiendo la *oferta adecuada* (de producto y precio), a través del *canal adecuado* y en el *momento oportuno*.

Las organizaciones deben definir claramente los beneficios que les aportará cada objetivo, que son los siguientes:

⁴⁰ Ibidem, op. cit., pag. 56.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





- **El Cliente Adecuado.**
 - Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales.
 - Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará.
- **La Oferta Adecuada.**
 - Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos.
 - Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.
- **El Canal o Canales Adecuados.**
 - Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.
 - Habilidad para comunicarse mediante los canales *preferidos* del cliente.
 - Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.
- **El Momento Oportuno.**
 - Comunicación eficiente con los clientes en momentos "relevantes".
 - Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), o mediante el marketing tradicional.

Estrategias tácticas para el proceso de CRM.

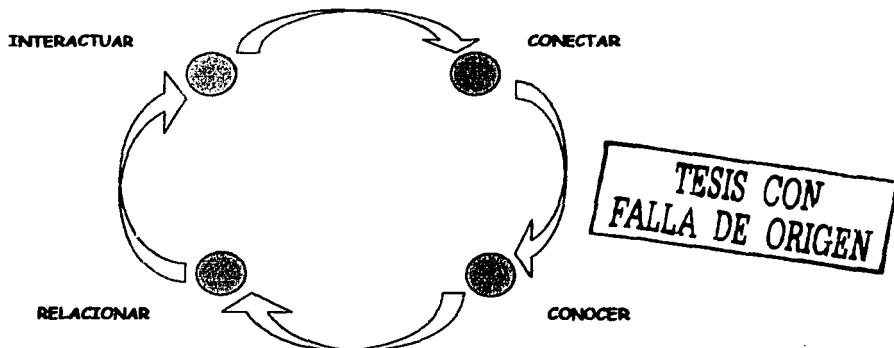


Figura 13: Estrategias tácticas para el proceso de CRM.⁴¹

⁴¹ *Ibidem*, op. cit., pag. 48





Los cuatro elementos de las estrategias tácticas del CRM son:

- 1.- **Interactuar** - Son las transacciones e interacciones mediante las cuales se dispone un diálogo entre un consumidor - cliente - canal y una organización o empresa. Éstos son los datos proporcionados por los puntos de contacto y las comunicaciones con los puntos externos de contacto.
- 2.- **Conectar** - Consiste en la determinación y administración de los puntos de interacción entre un consumidor - cliente - canal y una organización o empresa.
- 3.- **Conocer** - Consiste en la comprensión obtenida mediante la captura y análisis de la información detallada, cuyo propósito es generar un aprendizaje continuo (sobre clientes, productos, canales, mercados y competidores) a partir de los almacenes de datos y/o bases del conocimiento creadas, consultadas y analizadas.
- 4.- **Relacionar** - Consiste en aplicar el saber obtenido para definir interacciones o comunicaciones relevantes con los consumidores, clientes, canales, proveedores y socios, y así cultivar relaciones de valor.

Beneficios principales de un proceso de CRM.

- **Retención de clientes** - La capacidad para retener clientes y canales leales y rentables que contribuyan a la expansión de un negocio (rentabilidad).
- **Adquisición de clientes** - La adquisición de los clientes adecuados, con base en características conocidas o investigadas para, con ello, fomentar la expansión y aumentar márgenes.
- **Rentabilidad de clientes** - Incremento de los márgenes de ganancias provenientes de un cliente, ofreciéndole productos adecuados en el momento oportuno.





2.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CRM

2.8.1 VENTAJAS DEL CRM

La solución CRM persigue un propósito final: el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación, basada en un mayor conocimiento, con el cliente.

- La mejora de la eficiencia de los procesos de relación con los clientes de la empresa, tanto los ya existentes como aquellos susceptibles de serlo en el futuro (clientes potenciales).
- El incremento del conocimiento disponible en la empresa sobre tales clientes y, por tanto, del grado de diferenciación e individualización entre distintos clientes.
- La detección de nuevas oportunidades de marketing y venta derivadas del conocimiento adquirido sobre cada cliente (marketing uno a uno).
- La mejor adecuación de las ofertas y servicios a las necesidades o deseos del cliente, consecuencia derivada directamente del mayor conocimiento sobre él adquirido por la empresa.

La reducción de los costos asociados a las campañas de venta y marketing. El conocimiento adquirido del cliente permite a la empresa personalizar sus campañas de modo que sólo aquellos segmentos de cliente susceptibles de responder a una promoción dada sean objeto de ella, reduciendo el costo asociado a campañas masivas de captación.

2.8.2 DESVENTAJAS DEL CRM

1. **Pensar que la tecnología es la solución.** La tecnología sólo tiene sentido tras tener perfectamente definidos los objetivos de negocio. Es motivo de fallo cuando la tecnología se ha tomado como elemento crítico en los proyectos de CRM.
2. **Falta de apoyo por parte de la dirección** debido a la falta de conocimiento de las oportunidades que el CRM ofrece.
3. **No existe "pasión por el cliente"** en la cultura de la organización.
4. **Retorno de la inversión poco claro** debido a que no es un sector maduro y existe un desconocimiento generalizado sobre su ROI.





5. **Falta de visión y estrategia.** Es un problema habitual no tener una estrategia claramente definida y, por tanto, unos objetivos de negocio medibles en el área de CRM. Además, el problema se incrementa cuando no existe una correcta asignación de recursos y una correcta metodología para el desarrollo del proyecto.
6. **No redefinir los procesos.** Al igual que en otro tipo de proyectos tecnológicos, es necesario redefinir los procesos de negocio para conseguir los resultados deseados. Se necesita redefinir la manera en la que se hacen las cosas en la organización para conseguir resultados.
7. **Mala calidad de los datos e información.** Uno de los pilares de CRM es el conocimiento del cliente (customer intelligence) y dentro de este concepto la calidad de los datos e información es básica ya que a partir de ellos es de las que se extraen conclusiones.
8. **No gestionar correctamente el cambio.** Al igual que cualquier proyecto devergadura, es necesaria una correcta gestión del cambio y de la cultura organizacional.
9. **Poca implantación de CRM analítico:** La parte analítica de CRM se encarga de extraer conclusiones sobre los clientes actuales y potenciales a partir de gran cantidad de datos. Sin la parte analítica, no se consigue una visión global del cliente y por tanto la mayoría de las ventajas que CRM ofrece.

Habría también causas debidas a la **"inmadurez"** del mercado: soluciones poco evolucionadas y validadas, falta de soluciones **"verticales"**, falta de consultores especializados, etc.

Pero la realidad es que vender no es sencillo ya que en ocasiones aparecen algunos problemas:

A nivel estratégico:

- El **posicionamiento de nuestra organización** no es tan competitivo ni tan diferenciado como nos gustaría con lo que entramos a **"guerras comerciales"**. Esto nos lleva a reducir progresivamente nuestros márgenes.
- **No se tiene perfecta información de cada segmento de clientes:** sus características, su rentabilidad, su potencial de crecimiento, sus tendencias, su fidelidad, etc.
- **No se conocen exactamente los costos por clientes y su rentabilidad por clientes / segmentos de los distintos productos / servicios.**





- No existen mecanismos para la definición de nuevos productos / servicios adaptados a las necesidades de los segmentos.

Área de ventas, marketing y atención al cliente:

- El personal de ventas pierde mucho tiempo en tareas administrativas elaborando informes de visitas, informes de clientes, seguimiento, haciendo reuniones internas, etc. Con lo que unido al importante costo que tiene el personal de ventas, esto se traduce a unos costos muy importantes.
- El personal de ventas muchas veces no tiene información actualizada sobre el cliente y sobre sus últimas incidencias, ofertas, ventas, evolución, previsiones, plazos de entrega, etc.
- No se puede acceder a esa información desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- No existe una correcta definición de objetivos, seguimiento y retribución variable para el equipo de este área.
- La formación es insuficiente tanto a nivel del producto / servicio como a nivel de técnicas de venta para poder alcanzar los objetivos deseados.
- La elaboración de planes de ventas, fijación de objetivos y el control de ventas por parte de los directores es complejo, inexacto y además consume mucho tiempo y genera un alto nivel de incertidumbre.
- El seguimiento de oportunidades no siempre es efectivo porque los procesos y tecnologías empleadas no son los correctos y además no puede ser correctamente desarrollado por los directores de ventas.
- El servicio de atención al cliente en muchas ocasiones es ineficaz e ineficiente.
- No se mide la efectividad de las campañas de marketing.
- No hay comunicación entre marketing, ventas y atención al cliente con lo que las oportunidades generadas por los unos no son aprovechadas por los otros y viceversa.

A nivel organizacional:

- No existe una base de datos con toda la información relativa a los clientes sino que la información sobre los clientes está dispersa en pequeñas bases de datos departamentales, en las cabezas de las personas, agendas personales, anotaciones, tarjeteros, etc.
- Muchas veces no existe una cultura de orientación al cliente.
- No se tiene en cuenta el carácter multicanal de las relaciones con los clientes y no se gestionan correctamente los nuevos canales de creciente importancia como el correo electrónico y el sitio web.





- El organigrama no está desarrollado pensando en el cliente sino pensando en las tareas internas de la organización.⁴²

2.9 E-CRM (ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

En los últimos años se ha desarrollado más la tecnología a través de la Internet, donde se ha dado un mayor intercambio de información entre clientes y empresas. Para controlar este tipo de relación se desarrolló el e-CRM que es una rama del CRM que nos permite tener el contacto más rápido con otro tipo de clientes.

e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) es la combinación de las técnicas tradicionales de Gestión de Relación con los clientes o CRM con aplicaciones e-business para desarrollar y gestionar relaciones con clientes individuales.

Se trata de gestionar las relaciones con los clientes cuando éstos acceden a Internet, ofreciendo una oferta personalizada. A través de e-CRM estaremos en capacidad de entender, anticipar y gestionar las necesidades de los clientes, consiguiendo como resultado el aumento de la rentabilidad a través de la eficiencia de las operaciones, eficiencia en los negocios y crecimiento del margen.

También podemos decir que e-CRM provee a las compañías con datos significativos para conducir comunicaciones interactivas, personalizadas y relevantes con los clientes, a través de los canales de comunicación tanto electrónicos como los tradicionales.

Involucrarse en un proyecto e-CRM requiere cambios en los procesos y en la organización y una arquitectura no trivial para soportar tanto los procesos de e-CRM como las aplicaciones de la empresa que automatizan el proceso. Las compañías de tamaño pequeño o mediano pueden beneficiarse a través de aplicaciones menos sofisticadas, más fáciles de implementar (y adquirir). No obstante, sin importar el tamaño del negocio, la mejor alternativa (sin duda alguna) es la de evolucionar hacia el e-CRM.

⁴² <http://www.sos.com.mx>





2.9.1 Las 6 "E" s del e-CRM

Cualquier empresa puede aproximarse al e-CRM desde diferentes caminos pero lo realmente imprescindible es guiarse hacia el mismo objetivo: la optimización del valor de las relaciones con el cliente. Aquí tenemos algunos de los significados de la "e" en e-CRM.

- 1) **Electronic Channels:** nuevos canales electrónicos como el web y los mensajes personalizados se han convertido en el medio por excelencia debido a sus características de rápidos, interactivos y económicos, retando a las compañías a mantener el ritmo con este incremento de velocidad.
- 2) **Entreprise:** a través del e-CRM una compañía adquiere el significado de lo que realmente es tocar y moldear una experiencia del cliente a través de toda la organización.
- 3) **Empowerment:** En esta nueva era, las estrategias de e-CRM deben ser estructuradas para acomodar a los consumidores que ahora tienen el poder para decidir cuando y cómo comunicarse con la compañía y a través de cual canal hacerlo. Con la habilidad para "optar entrar" u "optar salir", los consumidores deciden cual firma gana el privilegio de hablar con ellos. A la luz de este posición de poder de los consumidores, una solución de e-CRM debe ser estructurada para proveer información inmediata, pertinente y valiosa que un consumidor acepte en intercambio por su atención.
- 4) **Economics:** Muchas compañías ejecutan estrategias de comunicación con el cliente con poco esfuerzo o habilidad para comprender los factores económicos de las relaciones con el cliente y las opciones que tiene el canal para llegar al cliente. En la actualidad los criterios económicos del cliente se relacionan con las decisiones relacionadas con la colocación inteligente de los activos, a la dirección del dinero y los esfuerzos individuales capaces de proveer el máximo retorno en las iniciativas de comunicación con el cliente.
- 5) **Evaluation:** El entendimiento de los factores económicos del cliente se relaciona con la habilidad en una compañía para atribuir el comportamiento de los clientes a los programas de mercadeo, evaluar las interacciones del cliente a lo largo de los diversos puntos de contacto con el canal, y comparar el ROI (retorno de la inversión) anticipado contra el retorno real mediante reportes analíticos diseñados para tal fin. Los resultados de la evaluación permite a las compañías continuamente refinar y mejorar los esfuerzos para optimizar las relaciones entre las compañías y sus clientes.





- 6) **External information:** El uso de información externa relacionada con el cliente puede ser empleada para entender en un futuro las necesidades del mismo. Esta información puede ser obtenida de fuentes como redes de información de terceras partes o aplicaciones que captan el perfil del cliente a través del WEB, todo esto regulado por reglas estrictas de ética en relación con la información privada que ha sido registrada.

Conscientes de que cada "e" puede moldear el futuro de cualquier negocio, una compañía construye una solución de e-CRM en función de optimizar las relaciones entre ella misma y sus clientes. Por cada compañía, la optimización puede tener diferentes y múltiples objetivos como incrementar el número de clientes, incrementar la rentabilidad del cliente, hacer crecer las ventas, dirigir al cliente a través de canales que sean efectivos en cuanto a sus costos y retener clientes.

2.9.2 Características claves de un sistema e-CRM

Independientemente de los objetivos que quiera alcanzar una empresa, una solución e-CRM debe poseer ciertas características claves. Éstas deben ser:

Debe ser manejada por un almacén de datos (data warehouse- data mining). Data Warehouse, es el conjunto de sistemas para la toma de decisiones necesarios para identificar tendencia y oportunidades de manera rápida. En otras palabras, Data Warehousing se refiere al almacenamiento de datos y el datamining se remite al análisis de la información.

Enfocar el comportamiento del cliente hacia una visión multicanal : hoy en día las empresas tienen diferentes métodos de interactuar con sus clientes. Por ejemplo, un banco puede usar una aplicación para soportar su web *site*, otra para soportar su call center, otra para soportar su e-mail, otra para sus cajeros automáticos, otra para su correo directo, telemarketing, etc. Lo ideal es que estas aplicaciones estén conectadas o integradas pero, en muchas ocasiones no hablan unas con otras, excluyen el intercambio de información entre canales.

Una solución de e-CRM debe tener aplicaciones que coordinen o sincronicen las comunicaciones con el cliente a través de todo el canal y hacer esto en tiempo real. Estas aplicaciones deben ser capaces de capturar transacciones de los clientes a través de distintos puntos de contacto y almacenar esa información en un almacén





temporal para su inmediata evaluación y respuesta. En adición, estas aplicaciones deben alimentar información capturada desde los diferentes puntos de contacto hacia el almacén de información, para ampliar el perfil del cliente.

Estructurado para identificar la rentabilidad de un cliente o el potencial de rentabilidad, y para determinar dónde colocar efectivamente las inversiones en cada caso.

Escalable para afrontar el crecimiento y necesidad de cambios continuos.

2.9.3 Funciones y procesos de un e-CRM

Una solución completa de e-CRM deberá proporcionar las siguientes facilidades a la compañía además del acceso web a la información para nuestros clientes.

Segmentación de clientes.

Data mining.

Gestión de campañas.

Simulación de negocios.

Mensajería personalizada a clientes (e-mail).

Motores de decisión online.

2.9.4 Implantación de sistemas e-CRM

La implantación de un proyecto e-CRM permitirá a todos optimizar el trabajo, fidelizar al cliente y mantener un clima de colaboración e integración para toda la organización. Haciendo que ésta sea más flexible, más dinámica y más competitiva.

2.9.4.1 Un cambio complejo

Antes de implantar la estrategia e-CRM se deben hacer algunas preguntas como las que se muestran a continuación:

- ❖ ¿Nuestra organización tiene la habilidad de relacionarse de forma personalizada a través de internet con nuestros clientes?
- ❖ ¿Cómo sincronizaríamos la comunicación entre los canales tradicionales e internet con nuestros Call center para conocer en todo momento los





problemas de nuestros clientes, sus necesidades de productos o si ha recibido un e-mail desde nuestro departamento de Marketing?

Además debemos tener en cuenta que hablar de un proyecto e-CRM es hablar de procesos y cambios muy complejos. Estos cambios afectan a las estructuras empresariales, a los procesos y herramientas para llevarlos a cabo, al tipo de relaciones que se mantiene con los clientes, a la economía, a la mentalidad de la empresa, a su comunicación, etc. Por ello, es algo que no se debe hacer de forma rápida ni dejando a un lado la planificación. El compromiso de implicación afecta a todos los miembros de la organización. La implantación conlleva una serie de implicaciones que afectan tanto a la **empresa** como al **colaborador**:

2.9.4.2 Implementación de una solución e-CRM

La compañía que va a implementar una solución e-CRM debe:

- ❖ Definir sus objetivos de negocio.
- ❖ Asegurar la sofisticación del modelo actual a lo largo de la adaptación continua del e-CRM en términos de procesos y tecnología.
- ❖ Definir los procesos de negocio y los cambios necesarios para alcanzar los objetivos.

Definidos estos puntos la compañía puede derivar el plan y el cronograma para implementar los procesos, erigir el "almacén de datos" (data warehouse - data mining) para alcanzar una visión completa del cliente, y seleccionar, implementar e integrar las aplicaciones requeridas de e-CRM.

A continuación presentamos cinco puntos fundamentales a tener en cuenta en el diseño de una solución e-CRM:

1) Diseñar las soluciones e-CRM empezando desde fuera. Todo empieza con el cliente. No sólo con lo que la empresa piensa de él, sino con lo que puede conocer y aprender dinámicamente. Cada organización tiene que crear una aproximación y una solución apropiada para su nicho de negocio, mercado y clientela. Hay que empezar creando los canales para entender lo que piensan los clientes, obteniendo una articulación no técnica de sus necesidades y deseos.





2) Debemos proporcionar al cliente un método para que pueda comunicar su experiencia. La clave está en inventar nuevas fórmulas para crear una experiencia personal y, para hacerlo hay que tener en cuenta: ¿Qué cosas obvias se deberían saber acerca los clientes?, ¿Cómo se puede comunicar al cliente que su situación es entendida?, ¿Cómo se puede conseguir que los clientes hagan uso de la web sin limitaciones tecnológicas?

3) Reunir y utilizar datos correctos y de la forma correcta. Conseguir datos sobre los usuarios ha aumentado la habilidad de las empresas para entender los hábitos y necesidades de compra de sus clientes. La misma naturaleza interactiva de la gestión electrónica de las relaciones con los clientes proporciona un buen análisis de los comportamientos y satisfacciones de los clientes. ¿Qué información necesita su cliente? ¿Cuál está disponible, ya sea estadísticamente o dinámicamente, en otros términos que puedan enriquecer la interactividad del cliente? ¿Qué información pasiva o no declarada sobre la experiencia del cliente se puede usar para perfeccionar su solución e-CRM? Las organizaciones que proporcionan mecanismos en tiempo real para reunir, seguir y analizar datos van a poder anticiparse a las necesidades de sus clientes.

4) Haga que todo su negocio funcione bidireccionalmente con su cliente. Una comunicación bidireccional con sus clientes empieza minimizando la disonancia cognoscitiva en todos los canales de relación. Por disonancia cognoscitiva se entiende el ruido que hay en todas las interacciones con el cliente, se manifiesta porque distorsiona la manera en que usted o su empresa ven al cliente. Debe asegurarse que todos los contactos que tenga con sus clientes le ofrezcan una conexión sin ruidos que le permita recoger información y opiniones sobre él.

5) La tecnología tiene que permitir la interacción. Una e-CRM satisfactoria no es un sistema, producto o herramienta aislados. Tiene que empezar con la gente y los procesos adecuados para gestionar las relaciones con sus clientes. Es por ello necesaria la integración de todas las áreas funcionales y tecnológicas de la empresa. Y lo que es más importante: la tecnología tiene que ser vista por el cliente como algo transparente que posibilita la interacción. Si el cliente tiene que ir evitando una barrera tecnológica tras otra para llegar hasta usted, su empresa habrá perdido una oportunidad y, quizás, un cliente.





2.9.4.3 Errores más frecuentes a evitar

Algunos de los errores más frecuentes a evitar son:

- ❖ No realizar un adecuado análisis de objetivos.
- ❖ No tener en cuenta a las personas implicadas.
- ❖ No abordar un adecuado Plan de Formación.
- ❖ Deficiente política de Comunicación.
- ❖ Débil compromiso de la Dirección.
- ❖ Falta de colaboración en áreas como Marketing, Recursos Humanos e Informática.
- ❖ Deficiente diseño de procedimientos.
- ❖ No abordar un plan eficaz de seguimiento.

2.9.5 Aplicaciones del e-CRM

El conjunto de capacidades o elementos que una aplicación de e-CRM debe comprender para ser considerada realmente una solución integral de e-CRM son:

- Software de análisis de clientes que prediga, mida e interprete el comportamiento de los clientes, permitiendo a las compañías comprender la efectividad de los esfuerzos de e-CRM a través de los canales de entrada y salida hacia el cliente. El software provee un conjunto de métricas de e-CRM que describen el estado el estado de sus clientes a través de la empresa. El software de análisis de clientes y sus reportes pueden ser usados virtualmente por cualquiera en la organización, incluyendo la alta gerencia. Idealmente, la información analítica debe ser entregada como un paquete, pero basadas en aplicaciones extensibles que usen un conjunto de modelos de datos y reportes específicos para cada sector de la industria.
- El software de Data Minig debe construir modelos predictivos para identificar los clientes mas propensos a ejecutar un comportamiento en particular como la compra o una mezcla de los productos de la compañía. El moldeamiento debe estar integrado de forma ajustada con el software de manejo de campañas de marketing para mantener el ritmo con las múltiples que corren diaria o semanalmente.
- El software de las campañas de marketing deben servir para planificar y ejecutar las diferentes campañas a lo largo del tiempo. Éste permite probar





las diferentes ofertas, captura la historia de las promociones para cada cliente y prospecto, y produce la salida hacia los diferentes canales como: mensajes electrónicos personalizados, call centers, marketing directo, etc.

- Simulación de negocios, utilizado conjuntamente con el de software de manejo de campañas.
- Un sistema personalizado de mensajes electrónicos que debe hacer lo siguiente: enviar páginas tanto en texto plano como en HTML, ser escalable para poder soportar altos volúmenes de transacciones, tener un mecanismo automatizado para poder responder al cliente cuando sea necesario; y direccionar a nuestros usuarios a páginas web para que tengamos la posibilidad de hacer seguimientos.
- Un motor de decisión en línea que coordine y sincronice las distintas comunicaciones que se dan en los diferentes canales. Éste debe contener inteligencia de negocios para determinar y comunicar el mensaje más apropiado, la oferta y el canal adecuado (todo esto en tiempo real), y soportar el diálogo en dos vías con el cliente. Esto permitirá evaluar las actividades de los clientes y dibujar el perfil de los mismos, almacenándolo todo en la nuestra base de datos.

Cualquier negocio debe seguir los principios básicos del e-CRM: coordinación entre los diversos canales que establecen puntos de contacto con el cliente, perfiles del cliente centralizados en un almacén de datos, personalización y continua y consistente medición para alcanzar mejoras en los índices de respuesta y retornos sobre la inversión en los programas de marketing.⁴³

2.10 LA EMPRESA BASADAS EN LAS RELACIONES

Definición:

La empresa basada en las relaciones hace referencia a una organización que conversa con los clientes. El contenido de esas conversaciones gira alrededor de:

- Un conjunto de intercambios económicos.
- La oferta que es el objeto de ese intercambio.
- El espacio en el que tiene lugar el intercambio.
- El contexto del intercambio, todo lo que se conoce sobre el cliente.

⁴³ www.Icemd.com





La empresa basada en las relaciones tiene capacidad de reconocer y crear conversaciones con diferentes tipos de clientes, porque comprende el tipo de conversación que cada uno de ellos desea mantener.

Estas empresas colocan al CRM en un contexto general, conectando el ying del CRM de la empresa con el yang de la opinión que tienen los clientes de la empresa desde el exterior de ésta.

La Empresa Basada en las Relaciones requiere unas competencias especiales en el ámbito del descubrimiento, el diálogo y la disciplina. Esto es consecuencia de que el valor que esta empresa ofrece a sus clientes no se materializa en ningún producto o servicio específico, sino que se crea a través de las conversaciones que mantiene con sus clientes.

- Descubrimiento: Se centra en el cliente. El elemento central es el aprendizaje. Es la base para reconocer, recordar y comprender a los clientes.
- Diálogo: Se centra en la relación. El elemento central es la conversación, y el objetivo asegurarse de que se crea valor con todas las conversaciones que se mantienen con el cliente.
- Disciplina: Se centra en las decisiones de dirección que se deben adoptar acerca de los mecanismos organizativos y de gestión que hacen posible un descubrimiento y un diálogo prolongado en el tiempo.

La preocupación que tiene esta empresa por el descubrimiento, el diálogo y la disciplina significa que puede continuamente descubrir y redescubrir a sus clientes, adaptando constantemente sus conocimientos sobre quiénes son, a medida que los clientes crecen, evolucionan y cambian.

Características de la Empresa Basada en las Relaciones:

- Su atención es centrada en las conversaciones.
- Todas sus relaciones son manejadas como conversaciones
- Las relaciones con los clientes pueden producirse en cualquier momento, en cualquier lugar y de cualquier manera.
- El valor está en la conversación.
- La perfección no es el centro de su atención.
- Las conversaciones se llevan a cabo de manera instantánea, o casi instantánea.





La empresa basada en las relaciones sabe que el valor está en la conversación, no en el producto o servicio, esto contrasta con los métodos más enfocados hacia el interior del mundo del CRM, en el cual se suele sugerir que los procesos de creación de valor de la empresa deben estar cerrados.

Para mantener conversaciones y crear relaciones más amplias y profundas, la empresa basada en las relaciones necesita una forma de prever lo siguiente que el cliente va a necesitar. Una manera de hacerlo es mediante el perfil de características del cliente, que recoja una lista con las características presentes y el futuro potencial de la relación. Estas empresas cambian y se transforman cuando cambian las prioridades y la situación. La empresa madura basada en las relaciones utiliza su capacidad para percibir y medir con el propósito de prever lo que necesitan sus clientes y se organiza de forma proactiva para ayudarles a conseguir sus objetivos y aspiraciones.

Estas empresas únicamente prosperan si mantienen relaciones verdaderas con sus clientes y proveedores, relaciones que se caractericen por un intenso diálogo, asociación y control compartido. También piensa que información es poder, y considera que ese poder aumenta cuando se comparte.⁴⁴

⁴⁴ Roy McKenzie, "La empresa basada en las relaciones", Ediciones DEUSTO, España 2002





3. TRABAJO DE CAMPO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desconocimiento de la reciente filosofía, el CRM, en las empresas mexicanas, principalmente las microempresas, su implementación y su aplicación en las mismas.

3.2 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

1. Determinar el porcentaje de las empresas mexicanas que tienen conocimiento sobre esta reciente filosofía de la mercadotecnia.

1.1 Conocer las razones del porqué el porcentaje negativo no tiene acceso a esta filosofía.

2. Conocer las implicaciones a las que se enfrentan las empresas que desean adoptar esta filosofía.

3. Determinar los beneficios que obtienen con esta filosofía.

3.3 MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DE REFERENCIA.

La evolución del CRM se ha producido en el seno de las empresas y en su capacidad de desarrollo de negocios como se puede ver en el siguiente resumen :

- Siglo XIX: Las empresas estaban "dirigidas" por los productos que ellas mismas fabricaban, ya que se dedicaban a crear productos y a lanzarlos al mercado. En esta fase el centro de atención estaba en qué vende la empresa.
- Periodo 1900-1950: Las empresas estaban centradas en realizar ventas, y la publicidad, la distribución y las ventas eran aspectos fundamentales para este periodo. Se centran en cómo hacer llegar el producto.
- Periodo 1960-1980: Es tiempo del Marketing de Base de datos, que son utilizadas para medir los resultados de las acciones de marketing y para centrar mejor los futuros esfuerzos de marketing.
- Periodo 1990-2005: Las empresas están orientadas a los clientes ya que han modificado sus canales de comunicación y escuchan al cliente. Han establecido cómo y qué datos capturar y como usar la información obtenida para





distribuir y hacer llegar de manera efectiva los productos / servicios al consumidor.

Estas serían las etapas fundamentales pero algunos autores comentan una última evolución de la forma de hacer negocio de las empresas y es la llamada "Real Time Company" o empresa en tiempo real que se desarrollara a partir del año 2002 y cuyas características fundamentales son que la empresa puede probar e implementar en un periodo de tiempo muy corto las innovaciones e ideas que provengan tanto del consumidor como de la propia empresa. En este caso el consumidor es capaz de configurar y personalizar sus propios productos y servicios. Estas empresas dependerán en gran medida de las nuevas tecnologías emergentes.

Concepto del CRM

Es una estrategia de negocio cuyo objetivo es seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes más rentables para la empresa, con el propósito de maximizar su valor a largo plazo. Es una estrategia necesaria para seleccionar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos y potenciar la permanencia. Esta estrategia parte de hacer un esfuerzo por establecer un diálogo con los clientes, con el fin de entender y anticipar sus cambiantes necesidades individuales y desarrollar relaciones y compromisos sostenidos y sólidos en el tiempo.

3.4 HIPÓTESIS.

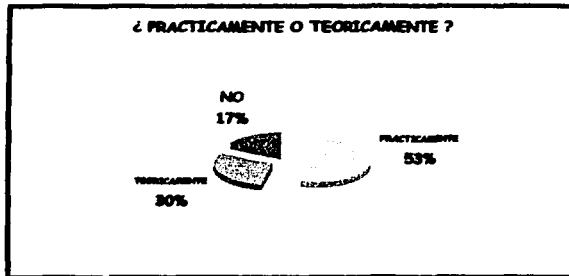
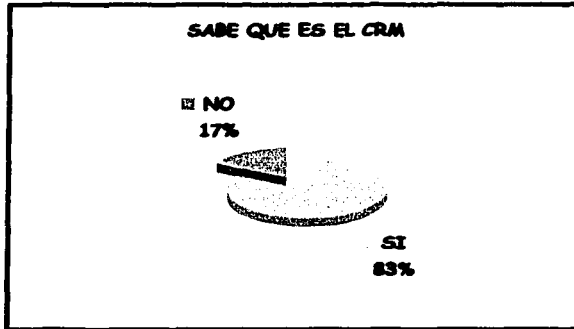
1. Mientras más grandes sean las empresas mexicanas, más posibilidades tendrán de implementar y aplicar la reciente filosofía, el CRM.
2. Mientras más pequeñas sean las empresas mexicanas menos posibilidades tienen de implementar y aplicar la reciente filosofía, el CRM.
3. Los empresarios de cualquier tamaño requieren de un procedimiento que oriente la aplicación del CRM.
4. Se presume que los empresarios tienen conocimientos limitados, de esta filosofía por lo que necesita el apoyo para su implementación.





3.3 RESULTADOS OBTENIDOS.

1.



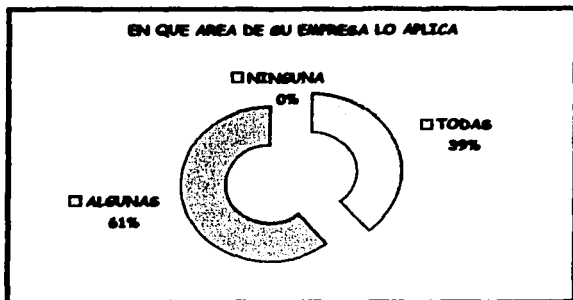
2. Las microempresas en su mayoría contestaron que no sabían como se llevaba a cabo un proceso de CRM, algunos no contestaron y otros mencionaban cosas que no coincidían con el concepto de CRM, por lo que generalizamos que estas empresas no sabían que era un proceso CRM.

Por el contrario, las medianas y grandes empresas si sabían como se llevaba a cabo el CRM. Decían que era un SOFTWARE que almacenaba bases de datos de los clientes, solo el 25% de estas empresas no sabían como se llevaba a cabo un proceso CRM aunque conocían su concepto y para que servía.

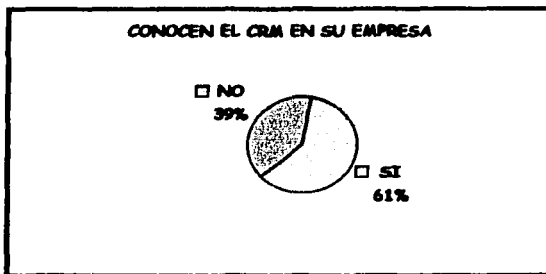




3.



4.



5. En esta pregunta, pudimos encontrar que las empresas hicieron diversos cambios para poder implementar el CRM como por ejemplo:

- Microempresas

Los cambios que tienen las microempresas es estar continuamente en contacto con el cliente, cubriendo sus necesidades y tratando de implementar normas de calidad y tecnología a su alcance.

- Medianas y grandes empresas.

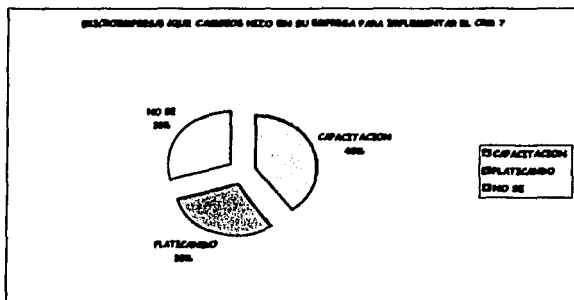
Respecto a los cambios que se hicieron, esta la capacitación para integrar a los clientes, elaboración de manuales y procedimientos de calidad, además de llevar a cabo un seguimiento más exhaustivo de los clientes, para saber sus verdaderas necesidades.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

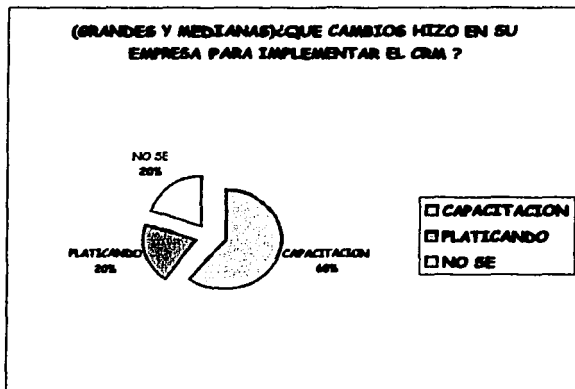




6. Según los datos obtenidos en el cuestionario, se pudo observar que en las microempresas, generalmente se involucra al personal con capacitación para una mayor atención y servicio al cliente.



Por otra parte, en las empresas grandes, es fundamental la capacitación ya que de esta forma pueden atacar cualquier debilidad del mercado de forma mas exitosa

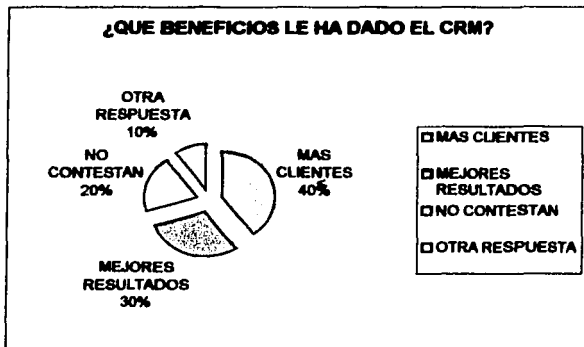


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

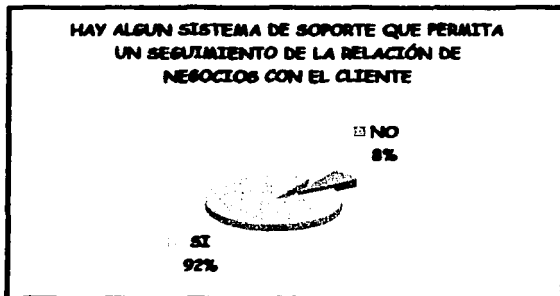




7. Las respuestas obtenidas para las microempresas, es que la mayoría de estas expresan que los beneficios que han tenido, son principalmente mayor numero de clientes, respaldados por el compromiso y lealtad hacia ellos. Asimismo, las empresas grandes expresaron que el mayor beneficio para las empresas, es la productividad y tener la atención, los gustos y preferencias del cliente, lo que da, de esta forma, buenos resultados financieros y una mejora continua.



8.

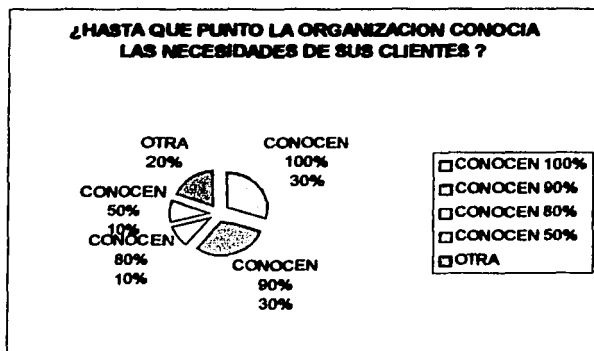


TESIS CON FALLA DE ORIGEN



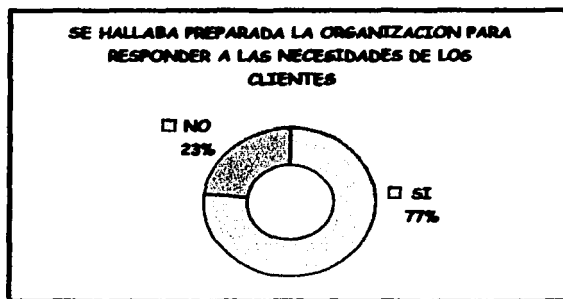


9. Según las respuestas dadas por las microempresas, se elaboró la siguiente gráfica:



En su contraparte, las medianas y grandes empresas expresaron que las necesidades se conocen en su totalidad, tanto a largo, mediano y corto plazo, ya que a través de ellas se ofrecen productos a los clientes para satisfacer dichas necesidades.

10.

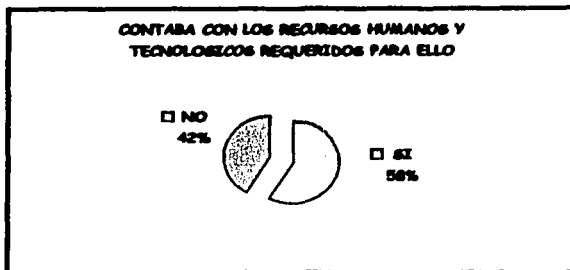


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

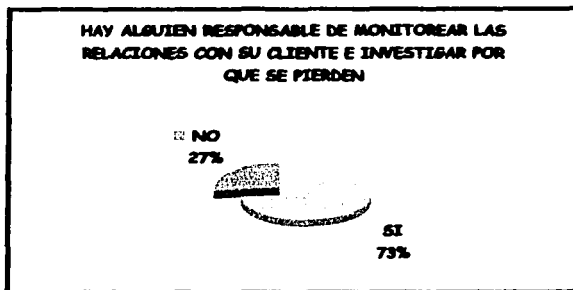




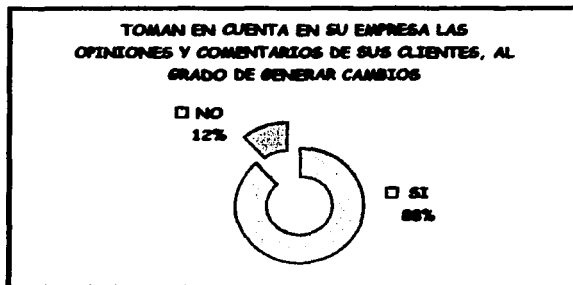
11.



12.

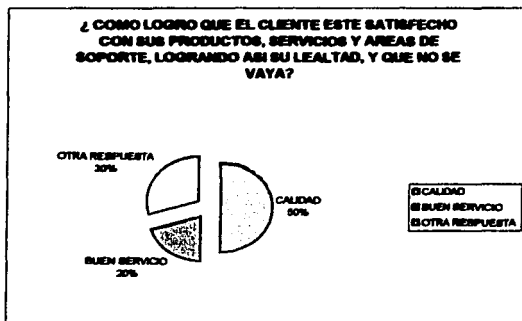


13.





14. Generalizando las respuestas de las microempresas, obtuvimos la siguiente gráfica:



En las empresas medianas y grandes, obtuvimos como respuestas más frecuentes, que la manera de obtener la lealtad del cliente era la mejora continua, así como el monitoreo a través de cuestionarios sobre las necesidades y quejas de los clientes sobre sus productos o servicios.

15. Para las microempresas, los resultados más favorables es el incremento de la productividad, la retención de sus clientes más valiosos y al mismo tiempo el allegarse de nuevos clientes rentables.

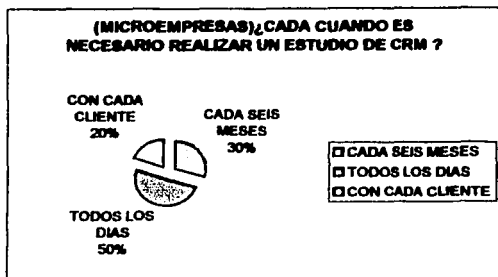
Para las empresas medianas y grandes, los mayores beneficios que han obtenido con esta filosofía son, el mayor cierre de negocios, disminución de costos, así como un incremento en las ventas y como consecuencia un retorno de la inversión más rápido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

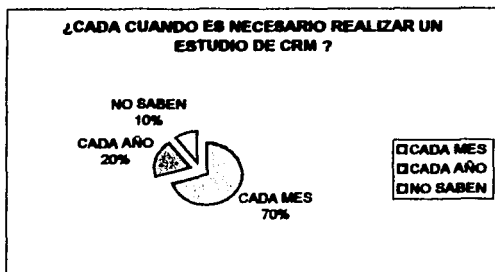




16. Con los datos obtenidos de las respuestas de las microempresas, se obtuvo la siguiente gráfica:



Con las respuestas de las medianas y grandes empresas se obtuvo la siguiente gráfica:



17. Las opiniones de las microempresas es que es una filosofía muy buena ya que es una buena opción que les permite obtener una mejora continua y tener buenas relaciones comerciales logrando así una lealtad entre ambos.

Las medianas y grandes empresas opinaron que es una excelente forma de conocer las necesidades de los clientes teniendo un constante contacto con el y que era necesaria ya que los hacía más competitivos. A su vez algunos coincidieron en que para el éxito de la implementación del CRM se necesita cambiar la cultura organizacional ya que la resistencia al cambio es uno de los obstáculos del CRM.





3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Habiendo observado los resultados presentados por medio de las gráficas anteriores, podemos concluir de una forma más certera que en las empresas mexicanas se presentan diversos factores importantes para la toma de decisiones que podrían ser circunstanciales para un crecimiento de las mismas, así como también podrían ser un gran detonador para futuros problemas ante la competencia y pérdida de nuestros clientes potenciales.

El problema principal que se pudo observar en nuestros resultados y que a través del análisis de los mismos se encuentra a la luz, es el problema al que se enfrentan las microempresas, según las respuestas obtenidas, para las microempresas es de gran dificultad incursionar o tener acceso a nuevas filosofías como el CRM ya que los problemas económicos que constantemente las aquejan, hacen más difícil la posibilidad de que se puedan implantar o aplicar en sus empresas nuevas filosofías, además de que estas conllevan, capacitación a sus empleados, tecnología y más que nada de inversión y esto significa un gran costo para este tipo de empresas. Además de que estas empresas ven al CRM como un riesgo de pérdida de capital y no como una oportunidad de crecimiento.

Por el contrario, las empresas medianas y grandes, las cuales tienen más posibilidad económica para hacer una inversión en tecnología o en capacitación y adiestramiento para sus empleados, e incluso contratar algún servicio de consultoría para su correcta implementación y aplicación a la empresa.

Los tres tipos de empresas estudiados se enfrentan a un problema que se podría generalizar, es decir, este problema es la gran resistencia al cambio que se presenta por parte del personal de todos los niveles de la organización. El personal de las empresas rechazan esta filosofía ya que piensan que se va automatizar más el trabajo y que de alguna manera los podrían suplir de sus puestos por una tecnología más avanzada.

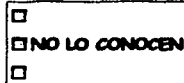
Este problema, la resistencia al cambio, ha sido un factor importante para que en las empresas se presenten problemas durante la implementación del CRM o incluso antes de esta, es decir, que en ocasiones el personal es un determinante para saber el éxito o el fracaso del CRM.



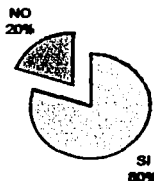


Con base a los resultados obtenidos podemos decir que se cumplen las hipótesis antes establecidas ya que la mayoría de las microempresas encuestadas no conocían el CRM y las que lo conocían no lo aplicaban porque no tenían los medios necesarios para poder implementarla. Por otro lado, gran parte de las grandes y medianas empresas conocían y aplicaban el CRM y afirmaban que era una filosofía que los hacía más competitivos y que se sentían muy satisfechos ya que con ella podían tener un mejor control de sus clientes y por lo tanto podían ofrecer sus productos o servicios de una manera más eficiente y con más calidad. A continuación se muestran las gráficas con los porcentajes de las empresas que conocían y aplicaban en CRM:

MIENTRAS MAS PEQUEÑAS SEAN LAS EMPRESAS MEXICANAS, MENOS POSIBILIDADES TIENEN DE IMPLEMENTAR Y APLICAR LA RECIENTE FILOSOFIA



MIENTRAS MAS GRANDES SEAN LAS EMPRESAS MEXICANAS, MAS POSIBILIDADES TENDRAN DE IMPLEMENTAR Y APLICAR LA RECIENTE FILOSOFIA



TESIS CON FALLA DE ORIGEN





La mayoría de los empresarios no cuentan con material de apoyo, además de que hay pocos despachos de consultoría que cuentan con este servicio de solución a sus problemas implementando la filosofía CRM.

Además no se le ha dado difusión y publicidad así como también los costos son muy elevados para adquirir este tipo de información y asesoría. Por esta razón los empresarios tienen conocimientos limitados para su correcta implementación.

Pudimos cumplir los objetivos del trabajo de campo, ya que como se puede observar en los gráficos de la pregunta 1 sólo el 83% de las empresas encuestadas conocen el CRM y de ese porcentaje el 53% lo conoce y lo aplica y el resto sólo lo conoce.

El porcentaje restante es el 17%, este corresponde a las empresas que no lo conocen y que no tienen acceso a la aplicación del CRM por diversas razones, como las siguientes: falta de información, creen que no es necesaria, no cuentan con los recursos necesarios para la implementación, etc.

Algunas implicaciones a las que se enfrentan las empresas que desean adoptar el CRM son: resistencia al cambio por parte de los miembros de la organización, cambiar en algunos aspectos su cultura organizacional, costos adicionales para la implementación del CRM, entre otras.

Algunos beneficios que se obtienen con esta filosofía son: alza en las ventas y mayores ganancias, hace a la empresa más competitiva, ofrecer un mejor producto o servicio creando la satisfacción del cliente y por lo tanto la lealtad del mismo, una clasificación de los clientes ya que todos ellos no son iguales y por lo tanto la atención debe ser diferente de acuerdo a sus deseos y necesidades individuales y con el CRM se tiene un mayor control de estas, reducción de costos e incremento de rentabilidad, etc.





4. CONCLUSIONES GENERALES

La diversificación y globalización de los mercados, conforman un marco en el que la competencia en el entorno empresarial ha crecido hasta el punto de hacer necesario modificar los sistemas estratégicos y de negocio convencionales de la empresa en un intento por mantener la fidelidad e ingresos obtenidos de sus clientes.

En el mundo actual, la relación con el cliente es algo fundamental, es por esto que se dice que los ingresos para las empresas, ya sean micro, medianas o grandes, no viene de los productos, ni de la tecnología, ni del personal, ni de la maquinaria. El ingreso de hoy, mañana y pasado viene solamente de los clientes, por lo que la empresa que no este atenta de sus clientes estará en desventaja.

Es de aquí de donde surge esta nueva filosofía que en un sentido más amplio, se podría tomar como toda actividad que se enfoque a clientes, particularmente a los que ya se tienen, y de ahí que se busque formar relaciones y dejar atrás antiguos enfoques hacia el producto exclusivamente, el CRM (Customer Relationship Management) ahora es tan importante, que puede convertirse en una ventaja competitiva difícil de copiar.

El énfasis del CRM se centra en las relaciones con el cliente. El principio radica en que es mucho más rentable venderle mucho a nuestros clientes actuales, que elevar nuestros costos preocupándonos por la adquisición de clientes nuevos, en lugar de retener a los actuales.

La empresa debe conocer quiénes son sus clientes, quiénes entre ellos son sus clientes más rentables, cómo se comportan y por qué, qué necesitan, qué desean, cómo y cuándo. En definitiva, la empresa debe conocer a sus clientes para poder poner en práctica aquellos mecanismos y estrategias de mercado que le permitan establecer una relación duradera y rentable con ellos, manteniendo en todo momento su fidelidad y valor.

La empresa se beneficia cuando la estrategia de comercialización se centra en el conocimiento y la retención de los clientes, además de que se comprenden mejor las necesidades de cada cliente en lo individual, teniendo la posibilidad de entablar un diálogo permanente con él, y por ende, se puede construir una relación de negocios de largo plazo.





Lo anterior confirma que CRM es una decisión de negocios que involucra la cultura organizacional y que exige que valores, hábitos, y costumbres tengan una orientación hacia nuestro mercado. La tecnología es muy importante, pero ante nuestra realidad y al decir de muchos ejecutivos, hasta cierto punto es lo de menos, ya que sólo los clientes inyectan flujos a la empresa recurrentemente y por eso deberían ser el proceso más relevante en la organización.

El CRM crea más oportunidades de valor real de por vida y aumenta el monto de éste.

Finalmente consideramos que nuestro objetivo principal se ha cumplido ya que a través de esta tesis se comienza difundir esta filosofía de la mercadotecnia para todos las personas o instancias interesadas en conocer y mejorar sus relaciones con el cliente.





BIBLIOGRAFÍA

❖ LIBROS:

1. Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Pearson, 1998,
2. Fisher Laura, "Mercadotecnia", 2ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999.
3. Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", 6ª. Edición, México, Thompson Learning, 2002.
4. William Stanton, "Fundamentos de Marketing", 11ª. Edición, México, Mc. Graw-Hill, 1999.
5. Ronald S. Swift., "CRM, Cómo mejorar las relaciones con los Clientes", Pearson Education, México, 2002, 1ª edición.
6. Ray McKenzie, "La empresa basada en las relaciones", Ediciones DEUSTO, España 2002.

❖ REVISTAS:

1. "CRM y la empresa centrada en el cliente", Alfredo Beneitez, Revista Segmento, Editorial ITAM, pp. 5.

❖ PÁGINAS DE INTERNET:

1. <http://www.unamosapuntos.com> **INTROD. AL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS** Autor: ITAM Editorial: PEARSON
2. <http://www.sos.com.mx>
3. <http://www.Elprisma.com>
4. <http://www.gestiopolis.com.mx>
5. <http://www.eui.upm.es>
6. <http://www.unamosapuntos.com> **"Elementos de la Mercadotecnia"**, Autor: ITAM, Editorial: PEARSON
7. <http://www.esune.edu/PROTEGIDO/publicind.htm>, www.elprisma.com
8. <http://www.icemd.com>

