



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA DE
UN PRODUCTO DE LA COMPAÑIA MARY KAY COSMETIC'S"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

HORTENCIA GRANADOS HERNANDEZ

ASESOR: M.C.E. CELIA RODRIGUEZ CHAVEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2005

m. 344870



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

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



ASUNTO: VOTOS APROBATORIO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN



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

ATN: Q. Ma. del Carmen Garcia Mijare
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de una estrategia de venta directa de un producto de la compañía Mary Kay Cosmetic's".

que presenta la pasante: Hortencia Granados Hernández
con número de cuenta: 8914196-8 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 21 de Septiembre del 2004

PRESIDENTE	MCE Celia Rodríguez Chávez	
VOCAL	LAE Alberto Viveros Pérez	
SECRETARIO	L. Psic. Luz María Pineda Villanueva	
PRIMER SUPLENTE	L.A. Teresa Cruz Sánchez	
SEGUNDO SUPLENTE	Dr. José Vili Martínez González	

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios el haberme dado la fe y la fuerza para terminar este ciclo de mi vida, pues me a dado tantas bendiciones, y esta etapa que es tan importante para mi crecimiento personal es un eslabón más para la vida que el planeó para mi.

A mis padres, el pilar de mi vida, agradezco mucho su incondicional apoyo, pues gracias a ellos soy lo que soy, gracias por estar siempre a mi lado, espero algún día ser lo suficientemente fuerte para que ustedes se enorgullezcan de mi, muchas gracias por mi vida y por amarme.

A mis hijos, gracias por todo lo hermoso que han traído a mi vida, por ser el motor que me hacia falta para ser una mujer fuerte y determinada en todo lo que hago, espero ser un buen ejemplo de vida para ustedes, gracias por el tiempo que tuve que robarles para cerrar este ciclo de mi vida, recuerden que los amo con toda mi vida.

A mis maestros, gracias por regalarme un poquito de todos sus conocimientos, sobre todo gracias a mi asesora (M. P. E. Pelia Rodríguez) por tenerme la paciencia de volverme a enseñar después de tanto tiempo de haber salido de la carrera, para lograr mi título.

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos, gracias por ser siempre las personas con las que a pesar de todo siempre cuento, aun cuando a veces no estén de acuerdo con mis decisiones, gracias por quererme.

A mi suegra, gracias por su apoyo y el tiempo que me regalo para cuidar a mis hijos mientras yo me dedicaba a hacer mi tesis y mi trabajo, es la única persona fuera de mi familia en quien yo puedo confiar, la quiero mucho, y a mis cuñados por ser un apoyo constante.

A Mary Kay, desde donde este, gracias por crear una empresa tan importante para enriquecer la vida de las mujeres, usted me ayudó a cambiar mi vida y tener una misión.

Por último, gracias a ti Julio, ya que gracias a tu error por omisión me dejaste darle un cambio a mi vida, a volver a redescubrir mi fuerza y mi voluntad para lograr lo que me propongo, te amo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS e HIPÓTESIS.....	5
<u>MARCO TEÓRICO</u>	
CAPÍTULO I. ORGANIZACIONES.....	6
1.1 Concepto de organización.....	7
1.2 Objetivos de la organización.....	8
1.3 Cultura organizacional.....	9
1.4 Recursos de las Organizaciones.....	10
1.5 Áreas funcionales.....	12
1.6 Importancia de la administración en la Organización ...	14
1.6.1 Concepto de administración	15
1.6.2 Proceso Administrativo	16
CAPÍTULO II. MERCADOTECNIA	21
2.1 Importancia de la mercadotecnia	22
2.2 Concepto de mercadotecnia.....	23
2.3 Objetivo de la mercadotecnia.....	26
2.4 Funciones de la mercadotecnia.....	27
2.4.1 Investigación de mercados.....	27
2.4.2 Análisis de oportunidades de mercado.....	29
2.4.3 Selección de mercados meta.....	30
2.4.4 Producto	32
CAPÍTULO III. VENTAS	34
3.1 Concepto de ventas	35
3.2 Objetivo de ventas.....	38

3.3 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.....	40
3.4 Capacitación de la fuerza de ventas.....	42
3.5 Desarrollo de Estrategias de ventas.....	44
CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO: Propuesta de una estrategia de venta directa de un producto de la compañía Mary Kay Cosmetic´s .	51
4.1. Antecedentes de la compañía.....	52
4.1.1 Bases y filosofía.....	54
4.1.2 Capacitación.....	56
4.1.3 Comercialización.....	58
4.2 Estructura de la empresa.....	60
4.3 Resultados de la investigación.....	62
4.4 Propuesta de estrategia de venta	73
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXO	78

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene la finalidad de dar a conocer una nueva propuesta de estrategia de venta de los productos Mary Kay , como una nueva opción de comercialización.

El contenido se presenta en 4 capítulos: El primer capítulo contiene a las Organizaciones, aquí conoceremos su concepto, algunos tipos de organizaciones y sus objetivos, así como conocer sobre la cultura organizacional que es importante para dar identidad a las organizaciones así mismo, los recursos que integran una organización, su clasificación y las áreas funcionales que la integran, también se trata el concepto de administración, su importancia y lo que es el proceso administrativo.

En el segundo capítulo se habla sobre la Mercadotecnia punto fundamental para la publicidad y comercialización de los productos; la importancia y su concepto, cuál es el objetivo de la misma, y las funciones de ésta; dentro de las funciones se encuentran englobadas las siguientes: Investigación de mercados, Análisis de oportunidades de mercado, Selección de mercados meta y Producto.

En el tercer capítulo se abordan las Ventas su concepto, su objetivo, el reclutamiento y selección de la fuerza de ventas, y la capacitación de la fuerza de ventas, como una parte en el proceso de la comercialización de los productos.

En el cuarto capítulo se tratan los antecedentes de la compañía, así como los resultados de la investigación, la propuesta y las conclusiones.

OBJETIVOS

1. Conocer si el servicio que proporcionan las Consultoras de Belleza Independiente ayuda a posicionar a los productos Mary Kay sin utilizar varios medios masivos de comunicación.

2. Conocer si la calidad de los productos Mary Kay es lo que ayuda al posicionamiento del producto aún sin el servicio de las consultoras.

HIPÓTESIS

Si se propone una nueva estrategia de venta directa del cuidado básico de la piel, la compañía Mary Kay Cosmetic's logrará un buen posicionamiento en el mercado mexicano.

CAPÍTULO I



ORGANIZACIONES

CAPÍTULO I

ORGANIZACIONES

1.1 CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

Para Alicia B. Cartagena las organizaciones son un "sistema social compuesto por individuos o grupos de ellos que, teniendo valores compartidos, se interrelacionan y utilizan recursos con los que desarrollan actividades tendientes al logro de objetivos comunes."¹

Para James E. Rosenzweig, "la organización implica actividades estructurales e integradas, es decir, individuos que trabajan juntos o cooperan en relaciones de interdependencia. La noción de interrelación supone un sistema social."²

Para Richard M. Steers, "Una organización es: una entidad social, que está orientada al logro de metas, tiene un sistema de actividad deliberadamente estructurado y un límite o frontera identificable."³

Para Etzioni, "las organizaciones son unidades sociales (o agrupamientos humanos) construidos y reconstruidos de forma deliberada para buscar metas específicas. Se incluyen las corporaciones, ejércitos, escuelas, hospitales, iglesias y prisiones. Se excluyen las tribus, grupos étnicos y familias."⁴

¹ Cartagena B., Alicia, "admón. Y gestión de la organizaciones", Macchi, México, 1997, p.13

² Rosenzweig, James E., "Admón de las Organizaciones", McGraw-Hill, México, 1999, p5

³ Steers, Richard M., "Organizaciones", Limusa, México, 1998, p.31

⁴ Hall, Richard H., "Organizaciones", Prentice Hall, México, 1996, p.31

Para Scott, "las organizaciones se definen como colectividades que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente específicos a partir de una base más o menos continua. No obstante, queda claro que las organizaciones tienen características relativamente fijas aparte de la continuidad y especificidad de metas. Incluyen fronteras relativamente fijas, un orden normativo, niveles de autoridad, un sistema de comunicación, y un sistema de incentivos que permite que varios tipos de participantes trabajen juntos en la consecución de metas comunes"⁵.

Analizando los elementos comunes podemos decir que una organización es un sistema social donde las personas interactúan sus objetivos individuales y los objetivos mancomunados para que por medio de una estructura y recursos se podrá llegar al logro del objetivo general que se desea obtener.

Existen diferentes tipos de organizaciones por ejemplo para Alicia B. Cartagena se pueden englobar en organizaciones formales e informales, en las primeras se pueden contar a las escuelas, facultades y empresas en general, en las segundas se pueden encontrar a todos aquellos grupos que se reúnen sólo para alguna actividad en específico y después desaparecen.

Otra clasificación que se puede dar de organizaciones pueden ser catalogadas de acuerdo a la finalidad que persiguen, por la actividad que desarrollan, por el origen de su capital, por su estructura

⁵ Hall, Richard H., "Organizaciones", Prentice Hall, México, 1996,p.31

legal, por su magnitud o tamaño, dependiendo del grado hasta el cual estén estructuradas, etc.

1.2 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Alicia B. Cartagena nos dice “los objetivos son los fines hacia los cuales se encamina la actividad de la organización, mientras que las metas son fines específicos, expresados en forma cuantitativa.”⁶

Richard M. Steers nos dice que “una organización existe para un propósito explícito. Es el elemento en el sentido de que se creó para alcanzar un objetivo. Si una organización llegara a perder su propósito, empezaría a declinar y, finalmente, dejaría de existir. Las personas ingresan a una organización por diversas razones y la meta de la organización puede diferir de los objetivos de los empleados individuales. Pero, aun así, deben existir uno o más objetivos fundamentales para la organización.”⁷

Tomando en cuenta estos conceptos podemos definir que el objetivo de una organización no siempre es el mismo objetivo de los individuos que la conforman, pero al conjuntarlos se puede llegar a la meta para la cual fue creada la organización. Es por ello que podemos concluir lo siguiente:

Los tres grandes objetivos de la organización son los siguientes:

⁶ Cartagena B., Alicia, “admón. y Gestión de las Organizaciones”, Macchi, México, 1997, p. 14

⁷ Steers, Richard M., “Organizaciones”, Limusa, México, 1998, p. 31

	Atiende a	A través de	Deptos. Que Se identifican
Servicio	Consumidores y/o usuarios	Productos y/o servicios	Producción Mercadotec.
Social	Personal Gobierno Comunidad	Cumplir obligaciones	Rec. Hum. Jurídico Rel. Públic.
Económico	Inversionistas Proveedores	Generar Riqueza	Contabilidad Finanzas

1.3 CULTURA ORGANIZACIONAL

“Toda organización posee un conjunto de valores , creencias, normas, lenguajes, conocimientos, códigos de comportamiento y formas de actuar que son conocidos y compartidos por sus miembros, y que, además le son propios e identificatorios. Estos hacen una identidad, constituyendo una cultura.”⁸

Son elementos de la cultura organizacional:

- ❖ Los valores: son las creencias o convicciones del grupo de individuos que constituyen la organización. Por ejemplo la responsabilidad, la honestidad.
- ❖ Las visiones: son las ideas que los líderes de la organización tienen sobre su futuro, qué negocios se continuarán, cuáles crecerán, cuáles se eliminarán.
- ❖ Los impulsores: son la frases que conceptúan la visión de los líderes de la organización y que los miembros de la organización adoptan.

⁸ Cartagena B., Alicia, "admón. y Gestión de las organizaciones", Macchi, México, 1997, p.21

En cuanto a la cultura organizacional las compañías que la poseen tienen una identidad y pueden tener una mejor cimentación y así crecer.

1.4 RECURSOS DE LAS ORGANIZACIONES

Para que la organización alcance sus objetivos es de vital importancia que cuente con un conjunto de elementos y/o recursos para que a través de ellos se logre un funcionamiento satisfactorio. Estos recursos están clasificados de la siguiente manera:

Recursos humanos: Este recurso es fundamental para el funcionamiento adecuado de la organización ya que cada elemento posee las características adecuadas para desempeñar la tarea que su puesto requiera.

Recursos materiales: Son todos los bienes tangibles que posee la organización, por ejemplo: edificios, maquinarias, herramientas, materia prima, etc.

Recursos técnicos: Son los bienes intangibles que tiene la organización, es decir, las relaciones, herramientas o instrumentos que ayudan a la coordinación de los demás recursos, por ejemplo, los sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, etc.

Recursos financieros: Es el capital con el que cuenta la organización para realizar sus actividades y pueden clasificarse en recursos propios, que son las utilidades y/o aportaciones de socios, el

dinero efectivo; y recursos ajenos, como los préstamos de los acreedores y proveedores, créditos bancarios, etc.

1.5 ÁREAS FUNCIONALES

Las organizaciones están estructuradas en cuatro áreas funcionales fundamentalmente, estas áreas son esenciales para el logro de sus objetivos, cada una de ellas realiza una tarea específica, expliquemos a continuación cada una de estas áreas:

- I. Recursos Humanos: su papel consiste en reclutar, seleccionar, capacitar y desarrollar (los conocimientos, habilidades y experiencia) del personal, siempre en beneficio de la organización; dentro de esta área podemos subdividir las tareas de la siguiente forma:
 - a) Empleo
 - b) Reclutamiento
 - c) Selección
 - d) Contratación
 - e) Capacitación y desarrollo
 - f) Puesto
 - g) Análisis y evaluación del puesto
 - h) Seguridad e higiene industrial
 - i) Calificación de méritos
 - j) Políticas de personal
 - k) Sueldos y salarios

- II. Producción: Esta área responsable de la transformación de la materia prima en productos para su comercialización, y sus tareas se subdividen:
 - a) Planeación y control
 - b)Diseño del producto
 - c)Ingeniería industrial
 - d)Sistemas
 - e)Inventarios
 - f)Compras
- III. Finanzas: La función de esta área consiste en la obtención de fondos y su administración adecuada para beneficio de la organización, sus tareas se subdividen en:
 - a)Contraloría
 - b)Contabilidad general
 - c)Presupuestos
 - d)Auditoria
 - e)Impuestos
 - f)Tesorería
- IV. Mercadotecnia: Esta área se encarga de crear e implementar las estrategias comerciales, éstas ayudarán a la organización a incrementar su participación en el mercado, sus tareas se subdividen en:
 - a)Estudio de mercado
 - b)Segmentación
 - c)Investigación
 - d)Planificación y desarrollo de la línea del producto
 - e)Ventas

- f) Publicidad
- g) Relaciones públicas
- h) Comercialización
- i) Precio
- j) Canales de distribución
- k) Imagen del producto y marca
- l) Etiqueta

1.6 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Según James e. Rosenzweig "la administración comprende la coordinación de hombres y recursos materiales para el logro de ciertos objetivos, Se pueden identificar cuatro elementos básicos: a) dirección hacia objetivos, b) a través de las personas, c) mediante técnicas, y d) dentro de la organización. "⁹

En toda organización es importantísima la administración ya que ésta es la que echa a andar toda la organización y logra que las organizaciones logren los objetivos para los que fueron creadas . También logran conjuntar los elementos que se necesitan para que estas organizaciones funcionen en condiciones óptimas y todos los departamentos que de ella emanan, no sólo en cuestión física sino también con todo el recurso humano y económico con el que se cuenta.

⁹ Rosenzweig, James E., "Admón de la Organizacioes", McGraw-Hill, México. 1999, p.5

1.6.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

"Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa".¹⁰

Para Henry Fayol dice que, "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".¹¹

Koontz y O'donnell consideran la Administración como "la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes".¹²

Para Roger Miller dice que "la administración es una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia"¹³

Tomando en cuenta todas estos conceptos podemos concluir que la Administración es la actividad que nos va ayudar a lograr llegar a un objetivo determinado mediante interacción de los recursos, medios y herramientas de la organización.

¹⁰ Reyes Ponce, Agustín;"Admón. de empresas", Limusa, México, 1996, p.27

¹¹ Ibidem P.16

¹² Idem,p.17

¹³ Arellano Cueva, Rolando, "Marketing", McGrwa-Hill, México, p.1

La administración es tan importante en el funcionamiento de las organizaciones, ya que sin ésta las organizaciones no tendrían el desempeño adecuado.

1.6.2 Proceso Administrativo

El proceso administrativo es la herramienta más importante de la administración, a continuación se citarán a diferentes autores para tener una referencia más adecuada de él.

Para Fayol el padre de la administración, el proceso administrativo se divide en 5 elementos que son:

- a) Prever
- b) Organizar
- c) Mandar
- d) Coordinar
- e) Controlar

Para Koontz y O'donell su propuesta de división del proceso administrativo son los siguientes elementos:

- 1) Planeación
- 2) Organización
- 3) Integración
- 4) Dirección
- 5) Control

Para Agustín Reyes Ponce divide al proceso administrativo en dos fases, mecánica y dinámica, con tres elementos cada fase como a continuación se muestra:

Elementos de la mecánica administrativa son:

- *Previsión : responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?
- *Planeación: responde a la pregunta ¿qué se va a hacer?
- *Organización: responde a la pregunta ¿cómo se va a hacer?

Elementos de la dinámica administrativa son:

- *Integración: responde a la pregunta ¿con qué se va a hacer?
- *Dirección: se refiere al problema, ver con qué se va a hacer
- *Control: investiga en concreto ¿cómo se ha realizado?

Y cada uno de estos elementos lo conforman diferentes etapas

como se ve en el siguiente cuadro:¹⁴

Fase	Elemento	Etapas
Mecánica	1.Previsión	Objetivos Investigación Cursos Alternativos
	2.Planeación	Políticas Procedimientos Programas, pronósticos, Presupuestos
	3.Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones
Dinámica	4.Integración	Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
	5.Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	6.Control	Su establecimiento Su operación Su interpretación

¹⁴ Reyes Ponce, Agustín; "Admón. De empresas", Limusa, México, 1996, p.64

A continuación desglosaremos los elementos y etapas para entender mejor cada uno de ellos, iniciaremos por la fase mecánica administrativa y continuaremos con la fase dinámica administrativa:

1. La previsión: Es la determinación de lo que se desea lograr de un organismo social, además de la investigación y valoración de las condiciones futuras de este organismo, sus etapas son:

- a) Objetivos: donde se fijan los fines.
- b) Investigaciones: es el análisis y con que medios debe contarse.
- c) Cursos alternativos: es la adaptación de los medios a los fines propuestos, para encontrar posibilidades de acción distintas.

2. Planeación: Determina el curso concreto de acción que se deberá tomar, esto es, fijando principios que orientarán a la secuencia de operaciones; sus etapas son:

- a) Políticas: son los principios que orientan nuestra acción.
- b) Procedimientos: secuencia de operaciones o métodos.
- c) Programas: son los tiempos requeridos.

3. Organización: Es donde se dan las jerarquías, funciones y obligaciones individuales de los integrantes del organismo, sus etapas son:

- a) Jerarquías: donde se establece la autoridad y responsabilidad de los diferentes niveles.
- b) Funciones: aquí se dividen las actividades especializadas, para lograr el fin.
- c) Obligaciones: lo que debe de hacer en concreto cada unidad de trabajo.

4. Integración: Es la integración de los medios con las personas,

es más importante la integración de las personas para obtención del fin, las etapas son:

- a) Selección: son las técnicas para elegir los elementos adecuados.
- b) Introducción: es la adecuación de los elementos al organismo social.
- c) Desarrollo: esta etapa busca el mejoramientos de los elementos.

5. Dirección: Impulsa, coordina y organiza a los miembros del organismo social con el fin de lograr los planes señalados, las etapas son:

- a) Mando o autoridad: es el principio del que se deriva la administración.
- b) Comunicación: es el sistema nervioso de un organismo social, es el centro director de los elementos.
- c) Supervisión: es la que vigila que las cosas se realicen como está planeado.

6. Control: Es el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados y así corregir , mejorar y formular nuevos planes, las etapas son:

- a) Establecimiento de normas: son la base de todo control.
- b) Operación de los controles: es la función de los técnicos especialistas.
- c) Interpretación de resultados: constituye un medio de planeación.

Agustín Reyes Ponce, nos explica de una forma desglosada el proceso administrativo y cada una de las fases y los elementos que se llevan a cabo dentro de una organización, al tener esta herramienta de administración tan clara, será mucho más fácil llegar a los objetivos establecidos por la organización.

CAPÍTULO II



MERCADOTECNIA

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

2.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN

Robert D. Buzzell opina que "A medida que nuestro sistema económico ha ido desarrollándose, la producción se ha convertido en algo altamente especializado; y productores y consumidores, así como también los centros de producción y consumo, se hayan separado en forma más definitiva. Debido a esta evolución, el sistema mercadotécnico afecta a todas las fases de las actividades de negocios."¹⁵

La mercadotecnia tiene como finalidad satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos esto es por medio del intercambio. Es por eso que está es una función es muy importante para el logro de los objetivos de la empresa, ya que por medio de la mercadotecnia se logra la comercialización de los productos y se obtienen los medios económicos para que siga funcionando.

¹⁵ Buzzell, Robert D., "Mercadotecnia", Continental, México, 1979, p.3

2.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

“Pone en relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo; esto es en resumen un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.¹⁶

Para Rayburn D. Tousley la mercadotecnia es “una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades”.¹⁷

“El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente”.¹⁸

Para Eugene Jonson, la mercadotecnia es basada en tres grandes enunciados, que son: “la orientación al cliente , coordinación de todas las actividades relacionadas con el cliente y dirección de utilidades”¹⁹

“La orientación organizacional que sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las

¹⁶ Stanton, Willism J., “Fundamentos del Marketing”, McGraw-Hill, México, 2001 , p.11

¹⁷ Tousley, Rayburn D., “Principios de Mercadotecnia”, Hispanoamericana, México, 1972, p.21

¹⁸ ArellanoCueva, Rolando, “Marketing”, McGraw-Hill, México, 2000, p.1

¹⁹ Jonson, Eugene, “Administración de Ventas”, McGraw-Hill, México, 1995, p. 8

satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores, en resumen es la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos”.²⁰

Es por eso que se deben considerar algunos elementos para estructurar la definición de mercadotecnia:

1. Las necesidades humanas, pueden definirse como “un estado de privación que siente una persona”²¹, estas necesidades son abundantes y complicadas; pueden ser fisiológicas, de alimentación, ropa calor y seguridad; o sociales como la pertenencia, influencia y afecto; o individuales de conocimiento y expresión de sí mismo. Estas necesidades no son creadas por la publicidad, son parte de la naturaleza.
2. Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo a la cultura y la personalidad individual. De acuerdo a esto una persona del América, no tiene los mismos deseos de una persona de China. Un mercadólogo no crea la necesidad, está ya existe.
3. Demandas; los deseos de los humanos son prácticamente ilimitados, éstos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Los consumidores consideran los productos como conjuntos de beneficios y

²⁰ Kotler, Philip, “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1989, p.11 y 4

²¹ Ibidem, p.6

escogen aquellos productos que les den el mejor conjunto por su dinero.

4. Productos, los términos anteriores nos indican que hay productos que los satisfacen, por lo tanto producto se define como: "cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo"²²

5. Intercambio, es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio. Éste es uno de los cuatro medios que tiene una persona para obtener un objeto deseado. Los otros tres medios pueden ser la cacería, la pesca o la recolección; puede también robar o quitarle a otra persona, o puede mendigar. Para que ocurra el intercambio voluntario, deben darse cinco condiciones:
 - Un mínimo de dos partes
 - Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra
 - Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo.
 - Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra
 - Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

6. Transacción, es diferente de intercambio; pues las transferencias incluyen regalos, subsidios y acciones altruistas. Y una transacción es el intercambio de valores entre dos partes.

²² Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Prentice-Hall, México, 1989, p.6

Teniendo en cuenta todos estos elementos se puede concluir que la mercadotecnia es una de las funciones más importantes en toda organización ya que es la que nos ayudará a lograr obtener un posicionamiento en el mercado para nuestros productos, es decir tendremos consumidores para nuestros productos y éstos se desplazarán para así obtener las ganancias que necesitamos para continuar con las funciones de la organización.

2.3 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

“El siguiente paso después de la planeación estratégica del marketing consiste en determinar los objetivos del marketing. Éstos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta del marketing”.²³

Tomando en cuenta todos los elementos antes mencionados el objetivo de la mercadotecnia es lograr satisfacer la necesidades de los humanos y la sociedad. De acuerdo con el producto que se pretende posicionar y de acuerdo a la necesidad que se pretende satisfacer, es la estrategia que se va a diseñar para lograr este fin; la mercadotecnia nos ayuda precisamente a poder hacer que un producto sea atractivo para el consumidor y este se pueda desplazar más fácilmente.

²³ Stanton, William J., “Fundamentos de marketing”, McGraw-Hill, México, 2001, p.92

2.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Las funciones de la mercadotecnia son diversas se pueden englobar dentro de 4 principales como investigación de mercados, análisis de oportunidades de mercado, selección de mercados meta y producto.

2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

"La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía".²⁴

El concepto de investigación de mercado es el "desarrollo, interpretación y comunicación de información orientada para ser usada en el proceso estratégico del marketing"²⁵ esta definición tiene dos importantes implicaciones:

1. Aquí existen tres fases del proceso administrativo de la mercadotecnia que son: planeación, instrumentación y evaluación.
2. La responsabilidad del investigador al recabar información útil para los administradores.

En la actualidad existen muchos factores que indican la necesidad de que las empresas obtengan información oportuna, algunos de estos factores son:

²⁴ Kotler, Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, México, 1989, p.729

²⁵ Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, México, 2001 , p. G-12

- Presión competitiva: Las compañías deben desarrollar y vender rápidamente sus productos, para ello se requiere la investigación para observar las necesidades del consumidor.
- Mercados en expansión: La actividad de los mercados se vuelve cada día más compleja y amplia, es por ello que para ingresar a un mercado extranjero se requiere información en relación de las prácticas de negocios y costumbres.
- Costo de los errores: Al iniciar un programa de mercado la compañía debe analizar el mercado, la competencia y los posibles clientes.
- Expectativas crecientes por parte de los consumidores: Las compañías necesitan la investigación para resolver rápidamente los problemas que se pudieran presentar.

Cada vez son más las organizaciones que descubren esta necesidad de investigación de mercados. Los investigadores de mercado han ido ampliando sus actividades. Las diez actividades más comunes son:

- a) la medición de los potenciales de mercado,
- b) análisis de porción de mercado,
- c) determinación de la características de mercado,
- d) análisis de ventas,
- e) estudios de tendencias comerciales,
- f) pronóstico a corto plazo,
- g) estudios de productos competidores,

- h) pronóstico a largo plazo,
- i) estudios de sistemas de información de mercadotecnia y
- j) pruebas de productos existentes.

Una compañía puede hacer investigación de mercados en su propio departamento de investigación, o bien realizar parte o la totalidad de ésta en el exterior.

Rolando Arellano Cueva explica que la investigación de mercados es la base de la mercadotecnia original ya que cada vez que un empresario desea invertir en una nueva empresa se basará en los resultados que arroje una investigación de este tipo, comenzará por analizar todas las necesidades existentes y que no son satisfechas adecuadamente en el mercado y decidirá por la que parece más rentable y se adapta a su capacidad financiera.

2.4.2 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Según William J. Stanton un análisis de los factores de mercado es un método de pronóstico de ventas que supone que la demanda futura de un producto se relaciona con el comportamiento de ciertos factores y medir luego sus relaciones con la actividad de ventas.

"Toda compañía necesita ser capaz de identificar las nuevas oportunidades del mercado. Ninguna compañía puede depender para siempre de sus mercados y productos actuales. Algunas compañías

no han pensado estratégicamente acerca de qué negocio tienen y qué ventajas poseen.”²⁶

En las organizaciones se pueden buscar nuevas oportunidades de forma casual o sistemática. Algunas organizaciones encuentran nuevas ideas manteniéndose sencillamente alertas a los cambios en el mercado. Se pueden obtener muchas ideas usando métodos informales. Otras organizaciones usan métodos formales de identificación de oportunidad de mercado.

Dentro de este punto debemos de estar conscientes que aquí es donde vamos a analizar también cuál es la forma en que vamos a publicitar los productos, cual de los medios es el que vamos a utilizar para lograr entrar en este segmento de mercado que he elegido.

2.4.3 SELECCIÓN DE MERCADOS META

“Un mercado meta es un conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.”²⁷

Para William J. Stanton “un mercado meta es un grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.”²⁸

²⁶ Kotler, Philip. “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1989. P.33

²⁷ Ibidem, p.730

²⁸ Stanton, William J., “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, México. 2001 , p.G-14

"Aquellas empresas que existen desde hace mucho tiempo y que tienen grandes dificultades para cambiar sus orientaciones productivas. No pueden crear fácilmente nuevos productos que se adapten a las necesidades de los consumidores. Su única opción de adoptar el concepto de marketing es seleccionar los mercados a cuyas necesidades responde más adecuadamente su producto."²⁹

El proceso de identificar y evaluar oportunidades de mercado normalmente produce muchas ideas nuevas. Con frecuencia, la tarea real consiste en escoger entre varias las mejores ideas que concuerden con los objetivos y recursos de la compañía.

Para seleccionar el mercado meta se debe tener en cuenta dos elementos: La medición y pronóstico de la demanda y la segmentación de mercado; en el primero se toma en cuenta con respecto a otros productos similares que ya están en el mercado y la segunda es de acuerdo a como pueden agruparse los consumidores ya sea por zona geográfica, por variables demográficas, etc.

Una vez que ya se tienen determinados los dos puntos anteriores se pueden escoger cual de las cinco maneras se van a utilizar para entrar en el mercado:

1. Concentrarse en un solo segmento: Esto es, un segmento de la población por ejemplo: sólo amas de casa, ejecutivos, trabajadores, estudiantes, etc.

²⁹ Arellano Cueva, Rolando, "Marketing". McGraw-Hill, México. 2000, P.17

2. Especializarse en un deseo del consumidor: Esto es comercializar sólo fragancias, desodorantes, colonias, etc.
3. Especializarse en un grupo de consumidores: establecer que nuestro producto se dirige sólo a niños, adolescentes, mujeres jóvenes, etc.
4. Servir algunos segmentos no relacionados: Que nuestro producto sirva no sólo para un segmento sino para varios a la vez, por ejemplo: amas de casa y trabajadores de limpieza, etc.
5. Cubrir el mercado completo: como por ejemplo las pastas dentales que sirven para un mercado completo, sin distinción de profesiones, edades, sexos, etc.

2.4.4 PRODUCTO

Para William J. Stanton “ un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosa incluyen empaque, color precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”.³⁰

“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”.³¹

³⁰ Stanton, William J., “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, México, 2001 , p. G-17

³¹ Kotler, Philip, “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1989, P.732

“Se debe asegurar que el producto (o servicio) es el correcto, para un grupo específico de clientes, en términos de calidad, de otras características operativas y físicas, empaque, marca y relación con otros artículos en la línea de la compañía. Además se debe establecer un precio que haga al producto tan atractivo como resulte posible a los clientes y a los canales de distribución; comunicar a los clientes actuales o clientes potenciales, a través de la publicidad lo que puede decirse efectivamente del producto”³²

Para diseñar el producto se debe tener en cuenta la necesidad que se pretende cubrir, y de acuerdo a ésta, darle la forma y los elementos adecuados para lograr hacerlo atractivo a los consumidores.

Se debe tomar en cuenta también, hacia qué tipo de mercado meta se está dirigiendo el producto, y qué canales de distribución se van a utilizar, ya que todo esto va a influir para su adecuada distribución. Esto también va a ser determinante para el precio final que tendrá. También se debe tener en cuenta de acuerdo al análisis que ya se hizo con anticipación, cuál va a ser el volumen de productos que se va a manejar.

³² Tousley, Rayburn D., “Principios de Mercadotecnia”, Hispanoamericana, México, 1972, p. 22

CAPÍTULO III



VENTAS

CAPÍTULO III

VENTAS

3.1 CONCEPTO DE VENTAS

Dentro este rubro podemos observar varios tipos de ventas y como tal, vamos a enumerar cada uno:

Los siguientes conceptos son nombradas por William J. Stanton,³³

Venta directa: Forma de venta fuera de la tienda, en la cual se realiza un contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de la tienda. Algunas veces se le llama venta en casa.

Venta Personal: Comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo. También, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto por parte de un representante de la compañía que lo elabora.

Venta mediante plan de fiesta: Tipo de venta directa, en que un anfitrión invita a algunos amigos a una fiesta y en ésta lleva a cabo una presentación de ventas.

Venta de puerta en puerta: Tipo de venta directa, en el cual el contacto personal entre un vendedor y un prospecto, se da en la casa o negocio del segundo.

³³ Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, México, 2001 , p.G-21

Los siguientes conceptos son citados por Philip Kotler³⁴ en su libro de Mercadotecnia:

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

Ventas: Orientación administrativa que sostiene que los consumidores no comprarán el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Eugene Johnson enumera algunos conceptos de venta con un enfoque moderno,

Venta personal: "Es el aspecto de la promoción que vincula al elemento humano en las operaciones de marketing".³⁵

Venta de relaciones: Venta personal que se basa en asociaciones a largo plazo con los compradores.

Ventas en equipo: Esfuerzo de ventas en que se utiliza personal múltiple.

Venta de valor agregado: Suministro de servicios de venta que exceden las expectativas del cliente.

Venta de consultoría: Personal de venta que actúa como solucionadores de problemas para sus clientes.³⁶

Tomando en cuenta estos conceptos se puede estructurar la siguiente definición de lo que son las ventas en general, es una actividad que está orientada a lograr que los clientes potenciales

³⁴ Kotler, Philip, "Mercadotecnia", Prentice Hall, México, 1989, p.735

³⁵ Johnson, Eugene, "Administración de ventas", McGraw-Hill, México, 1995, p.6

³⁶ Ibidem, p.10

conozcan los beneficios del producto en cuestión y así ellos conocen de antemano lo que están adquiriendo y la necesidad que van a cubrir, y que es independiente del tipo de venta que se realice.

Es importante hacer un paréntesis en esta parte para aclarar cuál es la relación de la administración de ventas con la mercadotecnia de un negocio ya que constituye una de las actividades que juntas comúnmente se llaman combinado mercantil. Las decisiones que se toman juntas comprenden los productos y las características de los productos, precios y canales de distribución, lo mismo que la promoción, la que incluye las ventas personales, publicidad y otras actividades de la promoción.

La función de la mercadotecnia ha asumido una nueva importancia y responsabilidades dentro de una empresa , dentro de este auge ha aparecido una nueva filosofía a la que se le llama orientación al cliente que se trata de que "todos los aspectos de la operación de la firma deben estar dirigidos a satisfacer mejor a los clientes"³⁷; la función de ventas tiene la importante responsabilidad de implementar la orientación al cliente en dos formas:

- a) su contacto de venta con el cliente y la forma en que esto se ejecuta, y
- b) la retroalimentación del mercado o los sensores del mercado.

³⁷ Hartley, Robert F., "Administración de ventas", Continental, México, 1990, p. 28

3.2 OBJETIVO DE VENTAS

” Las compañías se han vuelto cada vez más específicas acerca de los objetivos y actividades de la fuerza de ventas. A medida que las compañías acrecientan su orientación de mercado, sus fuerzas de ventas deben volverse más orientadas al mercado. La visión tradicional es que los vendedores deberían preocuparse acerca del volumen y la firma debería preocuparse por las utilidades. La visión más moderna es que los vendedores deberían saber cómo producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía.”³⁸

Eugene Johnson nos dice que los objetivos son “fines, condiciones o sucesos deseados que motivan y orientan una acción hacia una meta determinada. Brindan la dirección específica para las actividades de la organización de ventas y responden a la pregunta: ¿a dónde queremos ir?”³⁹, “la planeación exige el establecimiento de objetivos o metas como el primer paso para decidir sobre un curso de acción para satisfacer las expectativas futuras. Las empresas pueden tener varios objetivos, aún cuando en muchas pueden estar implícitos o mal definidos. Pueden estar expresadas en forma muy vaga o tentar en el sabor de las relaciones públicas. No obstante , existen beneficios importantes al tener las metas y objetivos expresados en lenguaje explícito y en orden de prioridad, ya que algunos pueden estar en conflicto.”⁴⁰“Si bien los objetivos de la empresa proporcionan la dirección general a una firma, deben ser

³⁸ Kotler, Philip, “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1989, p.528

³⁹ Johnson, Eugene, “Administración de ventas”, McGraw-Hill, México, 1995, p. 246

⁴⁰ Hartley, Robert F., “Administración de ventas”, Continental , México, 1990, p. 88

traducidos en objetivos más específicos para mercadotecnia y ventas, y el gerente de ventas debe hacer planes dentro de sus restricciones y orientaciones.”⁴¹

Para Canfield, existen cinco tipos de objetivos para los agentes de ventas que son: “el volumen de ventas, los beneficios, los gastos, las actividades y la combinación de estas cuatro metas.”⁴² Los objetivos de volumen de ventas son los más comunes y en ocasiones los únicos que se les proponen a los agentes de ventas, que es una meta o cuota de volumen de ventas; objetivos de ganancias son los que establecen la gerencia ayudada por los servicios de contabilidad de costos; objetivos de gastos están relacionados con los gastos que se generan con los gastos directos de ventas; objetivos de las actividades se establecen de acuerdo a los siguientes conceptos Número diario de visitas efectuadas, número de clientes por agente, pedidos obtenidos por año, etc.

El objetivo de la empresa y de la fuerza de ventas debe separarse cuando las ventas a las que nos estamos enfocando sean personales o directas, ya que no siempre la utilidad que va a recibir la compañía es la misma utilidad que va a recibir el vendedor, a este último no siempre son las utilidades lo que lo motiva a tener buenas ventas, su motivación puede ser de reconocimiento o por lo premios que va a recibir, por lo tanto, su objetivo no son las utilidades sino el

⁴¹ Hartley, Robert F., “Administración de ventas”, Continental, México, 1990, p. 89

⁴² Canfield, Bertrand R., “Administración de ventas”, Diana, México, 1985, p. 494

lograr ese reconocimiento o premio; en cambio para la compañía las utilidades pueden ser primordiales.

3.3 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

“Un aspecto fundamental de la operación exitosa de la fuerza de ventas es la selección de vendedores eficaces. Las diferencias de rendimiento entre los vendedores superiores y los promedio pueden ser grandes, y la selección cuidadosa puede acrecentar sustancialmente el rendimiento global de las fuerzas de ventas.”⁴³

Para William J. Stanton” la selección de personal es la actividad más importante en toda organización. Esto resulta cierto, sin importar si la organización es una empresa, un equipo deportivo o una facultad universitaria. En consecuencia la clave del éxito en la administración de la fuerza de ventas está en seleccionar a las personas idóneas. Aunque la administración de ventas sea de gran calidad, los competidores ganarán si la fuerza de ventas es muy inferior a la de ellos.”⁴⁴

La selección de la fuerza de ventas incluye tres aspectos:

1. Determinar el tipo de personas que se quieren, preparando para ello una descripción escrita del puesto.
2. Reclutar un número suficiente de candidatos
3. Seleccionar entre ellos a los mejor calificados

⁴³ Kotler; Philip; “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1989, p.532

⁴⁴ Stanton, William J., “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, México, 2001 , p.519

Para Fernando Arias Galicia la selección " es la elección de la persona adecuada para un puesto adecuado y a un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio a sí mismo y a la comunidad en que se desenvuelve para contribuir, se esta manera, a los propósitos de la organización."⁴⁵

En cuanto al reclutamiento y selección del personal de ventas Rolando Arellano Cueva dice que hay dos tipos de orientaciones para el reclutamiento: existen las empresas que piden personal con experiencia y las que los aceptan sin experiencia, las primeras eliminan riesgos al aceptar los que ya probaron su capacidad y así mismo limitan el costo del entrenamiento, así pueden entrar rápidamente a realizar sus funciones. Las segundas al aceptar este tipo de personal ayudan a que evitan tomar las malas costumbres o hábitos además que crean un buen ambiente ya entran desde el inicio. Para realizar la selección se toman en cuenta los siguientes aspectos: antecedentes, aptitudes e intereses.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados se puede decir que el reclutamiento y selección de la fuerza de ventas es de fundamental importancia para las organizaciones ya que si no se hace adecuadamente puede ser perjudicial para ésta, ya que al no seleccionarse el equipo adecuado las ventas no podrán ser la que se habían prospectado con anticipación.

⁴⁵ Arias Galicia, Fernando, "Admón. de Recursos Humanos", Trillas, México, 1991, p.257

3.4 CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Según Philip Kotler: "Muchas compañías solían mandar a sus representantes nuevos al campo de trabajo casi inmediatamente, después de contratarlos. Hoy en día, los representantes de ventas pueden pasar de una pocas semanas a varios meses de capacitación. El período medio es de 20 semanas en productos industriales y compañías de servicio y de 18 semanas en firmas de productos de consumo."⁴⁶ Los programas de capacitación tienen varias metas:

1. Los representantes de ventas necesitan conocer e identificarse con la compañía: en esta parte la compañía la dedica a que los nuevos representantes conozcan mejor a la compañía.
2. Los representantes de ventas necesitan conocer los productos de la compañía: en esta etapa se les enseña como se elaboran y como funcionan los productos.
3. Los representantes de ventas necesitan conocer las características de los clientes y de los competidores: aquí aprenden acerca de los diferentes tipos de clientes, sus necesidades, motivos y hábitos de compra; también aprenden acerca de las estrategias y políticas de la compañía.
4. Los representantes de ventas necesitan saber cómo hacer presentaciones eficaces
5. Los representantes de ventas deben conocer los procedimientos y las responsabilidades de campo.

⁴⁶ Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Prentice-Hall, México, 1989, p. 536

“Prácticamente todas las compañías dan a sus nuevos e inexpertos vendedores orientación y un programa de capacitación en ventas, el cual por lo regular dura algunas semanas o meses. Incluso los vendedores experimentados necesitan capacitación continua para mejorar sus habilidades en ventas, aprender lo referente a los nuevos productos y perfeccionar las prácticas administrativas de su tiempo y territorio.”⁴⁷

“La empresa debe darle la formación adecuada para que ejerza su tarea de la manera más eficiente. Los aspectos que considera importantes para dicha formación de un representante son: Conocimiento de la empresa y del producto, conocimiento de la administración y las técnicas de venta, período de práctica en el terreno y formación periódica de refuerzo.”⁴⁸

Para Eugene Johnson se deben contestar cuatro preguntas básicas para dar el entrenamiento formal de ventas a los vendedores y éstas son:

1. ¿Cuáles vendedores deben recibir entrenamiento y en que punto de su carrera?
2. ¿Qué deberá cubrir el programa de entrenamiento ¿
3. ¿Cómo deberá hacerse el entrenamiento?
4. ¿Quién deberá entrenar a los vendedores y en qué parte de la organización deberá ajustarse el entrenamiento?⁴⁹

⁴⁷ Stanton, William J., “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, 2001, p.521

⁴⁸ Arellano Cueva, Rolando, “Marketing”, McGraw-Hill, México, 2000, p.320

⁴⁹ Johnson, Eugene M., “Administración de ventas”, McGraw-Hill, México, 1995, p. 463

La capacitación continua para la fuerza de ventas los ayuda que ellos puedan ir puliendo la técnica más adecuada para cada uno de ellos y conocer así mismo las actualizaciones de los productos y los beneficios de los mismos, para poder así poder hacer una presentación mas eficaz y poder tener un mejor cierre de ventas.

3.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

El concepto de estrategia se puede definir como "El patrón de respuesta de la organización a su medio ambiente"⁵⁰.

Para alcanzar un objetivo, se pueden establecer diferentes estrategias. A continuación se da un ejemplo:

* Si su objetivo es "Incrementar la rentabilidad de la empresa", calcula como un porcentaje de las ventas, para que pase del actual 11% a un 13% en el transcurso del próximo año, usted podrá lograrlo:

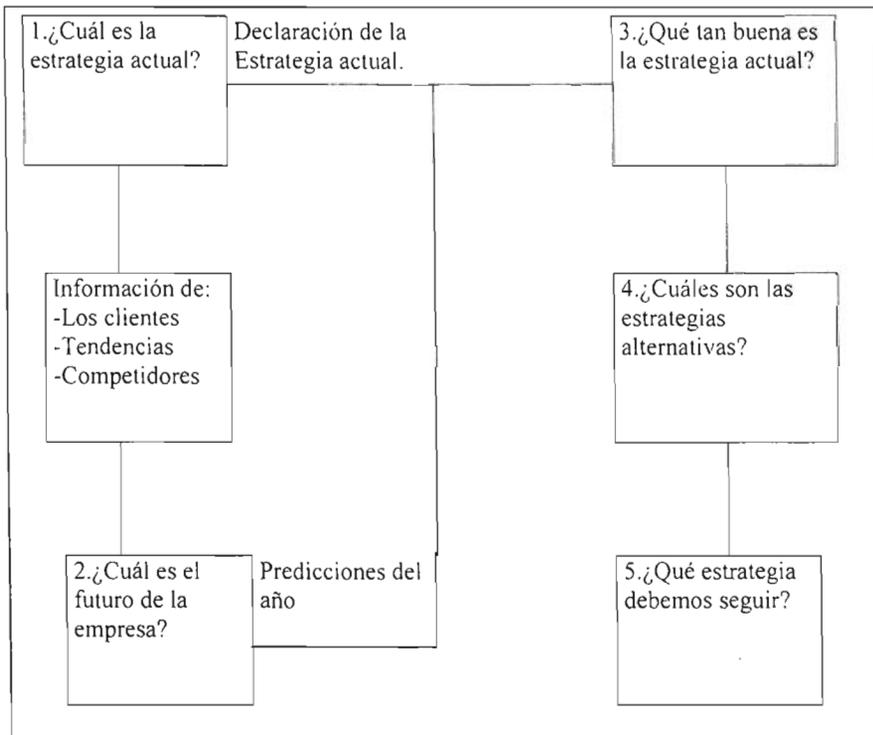
- Aumentando los precios, mientras se mantengan estables los costos.
- Reduciendo los costos, mientras se mantengan estables los precios.
- Incrementando los precios mientras, al mismo tiempo, reduzca sus costos.
- Aumentando los volúmenes de ventas, para que la incidencia porcentual de los gastos generales sea más

⁵⁰ Sawyer, G. "Elements of strategy Management Planning", N.Y., U.S.A, 1981, p.3

baja, y en consecuencia, mejore la relación ventas-beneficios.

Si deseamos mejorar la estrategia actual, es necesario conocer cuál es esa estrategia, para ello en seguida se muestra un diagrama:

Cómo crear una Estrategia⁵¹

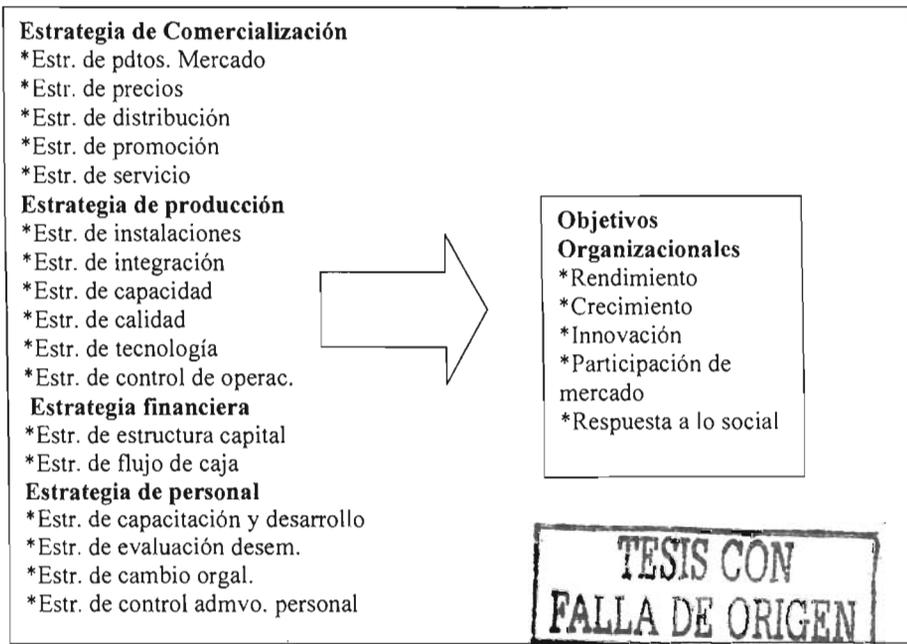


⁵¹ Orozco Pérez, Edgar; "Planeación estratégica ", Manual del participante. México, 2004, p.5

Una estrategia de empresa, se conforma de decisiones en las áreas funcionales básicas: comercialización, producción, finanzas y personal. En cada área se deben tomar ciertas decisiones, para que se satisfaga la función de colocar a la empresa.

¿Cuál es el futuro de la empresa? El secreto es manejar el tiempo y la oportunidad de las predicciones claves, consiste en controlar los eventos detonadores alrededor de la predicción. Cuando los eventos detonadores suceden, se puede seguir un curso de acción apropiado.

Elementos de una estrategia de la empresa⁵².



Para poder diseñar la estrategia adecuada deberíamos tener en cuenta lo siguiente:

¿ **Por qué compramos ?**. Tenemos deseos y tenemos necesidades. Si deseamos algo lo suficiente, puede llegar a convertirse en una necesidad.

El cliente invita a el vendedor a almorzar y se van en su carro nuevo. Es el auto deportivo rojo, reluciente, que El cliente había deseado tanto.

¿ **Por qué escogemos un producto y no otros ?**. Puede ser por razones funcionales o puede ser porque el producto dice algo sobre nosotros.

¿ **Por qué compramos de un vendedor y no de otro ?**. Es cuestión de confianza.

"EL PROPOSITO BASICO DE UN NEGOCIO ES CREAR UN CLIENTE"⁵³, Peter Drucker.

Podemos mencionar también algunas estrategias que se utilizan dentro de programas promocionales, a continuación expondremos algunos de ellos.

Solicitudes: estas pueden provenir de devoluciones de un formulario de información adicional sobre un producto o servicio o pueden provenir de una visita, una exhibición o una convención de negocios, las estrategias que se pueden utilizar son:

*Obsequios

*Cupones informativos por correo (revistas)

⁵³ Pérez Morales, José Gerardo, "Como atraer clientes", Aportación, Internet gestiopolis, México, 2004

*Oferta de catálogo

*Exhibiciones o demostraciones

Ensayo de un producto: se proporciona el producto para su uso y este lleva actividades favorables más rápidamente de lo que la hace la publicidad sola, las muestras gratis son útiles para los programas en la introducción de nuevos productos, las estrategias a utilizar pueden ser:

*Cupones

*Descuentos especiales

*Muestras gratis

*Concursos y premios

Estímulo de recompra: en la medida en que la creación del hábito se traduzca en lealtad hacia la marca se pueden dar incentivos promocionales que vinculen al cliente con el producto. El uso de promociones como cupones para la próxima compra puede generar este tipo de impactos y especialmente valioso en la ejecución de estrategias de retención, las estrategias a utilizar pueden ser:

*Cupones adheribles al envase o empaque

*Cupones de descuento por correo

*Premios a la fidelidad

Construcción de tráfico: los mayoristas emplean estas promociones como vínculo para reestimar un mayor tráfico de nuevos compradores los actos especiales de entretenimiento como la firma de autógrafos, la presentación de payasos, todos los espectáculos ubicados en grandes centros comerciales pueden atraer clientes que después harán algunas compras además establecer precios especiales para los llamados líderes los cuales son ganchos

para que los demás productos tengan demanda, algunas estrategias que se pueden utilizar:

- *Ventas especiales

- *Espectáculos

- *Premios

Construcción de inventario: los fabricantes inducen a que los mayoristas aumenten sus inventarios para maximizar la disponibilidad del producto para el consumidor buscan que los compradores mantengan su inventario mediante el incremento de sus tasas de compra; reducir el inventario provoca la pérdida de clientes que en ciertas circunstancias se adhiera al líder del mercado es decir a una marca diferente el objetivo será aun más eficiente si los inventarios más grandes también conducen a tasas de consumo más rápidas, algunas estrategias que se pueden utilizar:

- *Empaques múltiples

- *Precios especiales por pareja

- *Descuentos en mercancías (ofertas)

- *Descuentos por reembolso

En conclusión podemos decir que una estrategia se realiza para ayudar a la empresa y al producto a posicionarse en el mercado en donde se desea que se comercialice.

Daremos a continuación un ejemplo de la estructura de comercialización de los productos Mary Kay; su distribución es directa de la compañía a las consultoras y de las consultoras a las clientas, lo que hace que su precio sea accesible ya que al no haber más intermediarios el precio se mantiene y las ganancias para las

consultoras no cambian, el servicio que ofrecen las consultoras a las clientas es personalizado, este mismo servicio las clientas lo pueden obtener de la compañía ya que tiene la compañía tiene un número 01-800 donde las clientas pueden comunicarse para pedir información sobre los productos, la aplicación, o en caso de no tener una consultora ellos le envían una para que la atienda personalmente, también pueden utilizar este medio en caso de haber perdido a su consultora para hacer válida la garantía de 100% de satisfacción, esto es que si un producto no les funciona o no les da el resultado esperado ellas pueden cambiarlo o recibir la cantidad que pagaron por este producto aún cuando ya lo hayan usado; además de los precios accesibles también existen promociones por parte de la compañía y también por parte de las consultoras, estas promociones pueden ir desde descuentos hasta productos de regalo si adquieren cierta cantidad de producto; con respecto de la compañía también ofrece promociones para las consultoras no sólo para las clientas, éstas consisten en obtener productos con descuento y darles puntos extra por su compra en productos, estos puntos les ayudan para obtener los reconocimientos y los premios que se les ofrecen.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO:



PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA DE UN PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA MARY KAY COSMETIC'S

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO: PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA DE UN PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA MARY KAY COSMETIC´S

4.1 ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA

La compañía fue creada por Mary Kay Ash después de haber trabajado para la compañía Stanley and Home durante 10 años como capacitadora nacional.

Después de 10 años ella esperaba a ser ascendida al puesto de gerente nacional de ventas, pero resultó que después de haber capacitado por 6 meses a un hombre, fue a él al que le dieron el puesto y ella decidió renunciar, durante un mes Mary Kay escribió en dos cuadernos todas sus experiencias y lo bueno que le había pasado y en el otro todos los problemas que ella había tenido que sortear, con esto cimentó las bases en las cuáles habría de ser creada su compañía; después de haber hecho esto ella se preguntó si era posible crear esa compañía de sus sueños sólo hacía falta definir que vendería, y pensó en los productos que ella utilizaba para el cuidado de su piel; estos productos los había estado utilizando por muchos años y los descubrió durante una "fiesta" donde ella realizaba la presentación y venta de los productos que ella representaba en ese momento, fue cuando descubrió que la anfitriona repartía entre sus invitadas unos pomitos y que todas lucían un cutis muy bien cuidado, fue así como ella también se convirtió en una clienta más de está

anfitriona; la historia de estos productos era curiosa ya que quien los descubrió fue un señor que era curtidor de pieles que con el tiempo se dio cuenta que la piel de sus manos parecían mas jóvenes que el resto de su cuerpo fue cuando probó con una formula mas suave para su cutis y así cuando el murió parecía más joven de lo que en realidad era, fue así que su hija heredó las fórmulas y vendía los productos en estos pomitos, ella murió en 1961 y sus herederos no sabían que hacer con las formulas es por esto que Mary Kay le compró las fórmulas y fue con estas con las que ella comenzó a realizar sus sueños. Su compañía fue creada para ayudar a las mujeres a realizarse no sólo como mujeres sino también como profesionistas.

Para lograr la determinación que Mary Kay Ash siempre mostró, influyó mucho su madre ya que cuando ella era muy niña tuvo que hacerse responsable de su padre ya que él padecía de tuberculosis y su madre tenía que trabajar para mantener a la familia, es por eso que Mary Kay tenía que ayudar con los quehaceres de casa y de preparar la comida aún cuando ella muy pequeña le llamaba por teléfono a su madre y ella después de darle todas la instrucciones siempre le decía "Mary Kay sé que parece difícil, pero tu puedes hija". Por esto cuando ella planeó su compañía y diseño el plan de bonificaciones su abogado y su contador le comentaron que estaba loca, que con ese plan la compañía quebraría antes de llegar al año.

La compañía se inauguró un viernes 13 de septiembre de 1963, después de haber perdido a su esposo un mes antes, por un infarto; fue cuando con ya todo listo ella dudó en continuar con su proyecto,

fue cuando recibió el apoyo que necesitaba de sus hijos, ya que ellos aportaron sus ahorros para que su madre continuara con el proyecto además de que su hijo menor renunció a su trabajo para ayudarla en la administración de la nueva compañía aún cuando su nuevo sueldo era menos de la mitad de lo que el recibía en el trabajo que hasta ese momento tenía. Así la compañía empezó en una pequeña oficina en Dallas, Texas; con grandes expectativas ya que la se encontraban cerca de un banco y por lo tanto había muchas mujeres trabajadoras a quien ofrecer los productos, con lo que no habían contado es que esas mujeres tenían muy poco tiempo para entrar a probar los productos así que tuvieron que buscar una estrategia para desviar a estas mujeres hacia la tienda durante el momento en que salían a tomar un café, al principio contaba con sólo 9 consultoras y ellas ayudaron a que la compañía creciera, tanto que al año ya contaba con 200 consultoras de belleza.

4.1.1 BASES Y FILOSOFÍA

Las bases de la compañía provienen de la religión cristiana es por eso que una de las reglas que rige no sólo en el trabajo sino también en la vida diaria, está es la regla de oro que se encuentra en la Biblia la cual dice “trata a los demás como te gustaría ser tratado”, aparte de que una importante función es resaltar el letrero invisible que todos poseemos y que dice “Hazme sentir importante”, la filosofía se basa en Primero Dios, Segundo Familia y Tercero Carrera, esto es porque como mujeres siempre va ser importante para nosotras la adecuada atención de nuestro hogar y nuestra familia sobre todo cuando ya somos madres, es por esto que tenemos la ventaja de

poder ser nuestras propias jefas y así poder manejar nuestra agenda como nosotras decidamos.

Dentro de la compañía se tienen una serie de rituales algunos de ellos son por ejemplo: el reconocimiento que se da ya que se puede obtener un premio; como los premios de la cenicienta que consisten en desfilan por un escenario a recibir una joya de oro y brillantes, y ser observada y aplaudida por mujeres de toda la republica, esto dentro de un seminario anual en donde aparte de recibir estos reconocimientos, se recibe capacitación y la oportunidad de motivarte al escuchar los testimonios de estas mujeres y ver que ellas también tenían como cualquier otra mujer oportunidades de crecer y desarrollarse a pesar de los contratiempos que se les puedan presentar.

Otro de los reconocimientos que se pueden recibir son lo trofeos sobre ruedas, este premio se trata de que al aprender a trabajar en equipo las Directoras Independientes de Ventas pueden calificar para ganar el uso de un auto de color rosa, lo importante de este premio es el reconocimiento que da el poder utilizar este auto por tres años sin tener que pagar más que la gasolina, porque todos los demás gastos los paga la compañía; otro de los premios que se pueden ganar son los viajes internacionales, este también se obtiene por el trabajo en equipo de las Directoras, este viaje sólo lo ganan estas Directoras y sus esposos.

Una más de las tradiciones es cantar la canción del entusiasmo antes de comenzar nuestras reuniones, esta canción fue creada especialmente para compañía, y uno de los más importantes símbolos que se tienen son los abejorros, estos nos representan la perseverancia en el trabajo, el porque el abejorro es un símbolo deriva de en una investigación que fue hecha por ingenieros de la NASA llegaron a la conclusión de el cuerpo de la abeja es demasiado pesado para sus alas, pero aún así ellas vuelan por que simplemente ellas no saben esto.

4.1.2 CAPACITACIÓN

Dentro de la capacitación básica que se les da a todas las mujeres que se inician dentro de Mary Kay es el llevarlas a observar las clases que dan sus iniciadoras, así como explicarles como se usan, para qué sirven, qué beneficios dan y cómo aplicarlos, la mayoría de las mujeres que se inician dentro de Mary Kay nunca han tenido una preparación previa en la venta y demostración de los productos; otra forma que se tiene para capacitar a las nuevas Consultoras son las reuniones de Unidad que se dan una vez a la semana y las capacitaciones que se tienen dentro de ellas tanto para aprender sobre maquillaje y como organizar su negocio. También cuando ellas se inician al adquirir su portafolio básico para dar sus clases dentro de éste ellas encuentran un paquete de Esenciales de la carrera que son un paquete de libros y dos audiocassettes, que las van a ayudar a conocer un poco más de lo productos , las estrategias de ventas y la carrera; además anualmente se dan dos grandes convocatorias para capacitación que se dan el primero a principios de

año en diferentes lugares de la República Mexicana y que es conocido como Celebración y el segundo y más grande que se realiza en Agosto en Monterrey, Nuevo León; y que se conoce como Seminario en este último no sólo se dan capacitaciones sino también los reconocimientos y premios anuales por su trabajo, así como conocer lo productos que se van a lanzar en el siguiente año.

Las Consultoras de Belleza tienen un campo de trabajo ilimitado dentro de la República Mexicana, ellas pueden dar clases, vender e iniciar en cualquier punto de la misma aún cuando pueden iniciar en cualquier punto de la República, las consultoras nuevas no están solas ya que les ayuda a que sean adoptadas en el lugar donde habitan por otra Directora que se encuentre en esa área, aún cuando esta nueva Consultora se quedará adoptada con esta Directora, la que recibe las bonificaciones por ella es su iniciadora aun cuando ella no esté cerca, a este sistema se le llama Programa de Adopción y está diseñado para la organización Mary Kay. Las directoras que aceptan adoptar a una nueva Consultora lo hace porque tal vez alguna de sus Consultoras esté adoptada en otra unidad, a esto se le llama Espíritu de Entrega y es motivo para ser reconocidas en el seminario anual, las que son reconocidas son postuladas por sus propias consultoras adoptadas.

Dentro de Mary Kay se encuentran Consultoras de todos los estratos sociales ya que existen desde mujeres que siempre han sido Amas de casa y no terminaron más que la secundaria, hasta mujeres profesionistas que toda su vida han trabajado en oficinas, consultorios,

hospitales, gobierno, etc.; es por eso que trabajar en Mary Kay te abre un panorama muy amplio de trato con la gente, una de las importantes materias que se trabaja en Mary Kay es precisamente el trato con la gente, para esto ayuda muchísimo la regla de oro y el letrero invisible de "Hazme sentir importante", si esto es aplicado todo el tiempo el trato con la gente se hace muy sencillo.

4.1.3 COMERCIALIZACION

La comercialización de los productos Mary Kay no se hace por medio de tiendas, se hace directamente de la compañía a la Consultora y de la Consultora a la clienta, al hacer esto el producto realmente muy accesible para las clientas, para lograr desplazar los productos se hacen por medio de las 5 estrategias de ventas estas son:

En la cara

En el show

En marcha

En línea

En papel

La primera estrategia es en realidad la más importante ya que es darles a las clientas una clase del cuidado de la piel, en donde se les da aprobar el producto y se les explica la técnica de aplicación y algunos tip's de maquillaje, en estas clases sólo se aceptan máximo a 6 personas para así poderles dar una mejor atención, dentro de la clase esta se divide en tres secciones la primera es darles a probar con la instrucciones adecuadas el producto del cuidado de la piel (limpieza, renovar textura, refrescar, humectar y proteger), la

segunda parte es darles algunas técnicas sencillas de maquillaje y la tercera es una consulta individual con cada una de las invitadas y la anfitriona para recomendarles los productos más adecuados para su tipo de piel.

La segunda estrategia de venta es en El Show, esta estrategia se refiere a dar a conocer todos los productos de línea y de ediciones especiales que existen en Mary Kay y dan a probar algunos de estos productos, aquí lo recomendable es no tener demasiadas invitadas para poder darles una atención adecuada.

La tercera estrategia de venta es En Marcha, esta estrategia es aplicada cuando conocemos a alguien al andar por la calle y esa persona, es una persona que llama la atención por el arreglo de ella es por eso que nos acercamos a ofrecerle una tarjeta y el que pruebe rápidamente alguno de los productos, como puede ser el kit de manos de seda.

La cuarta estrategia de venta es El Línea, esta se hace por medio del teléfono o el internet, se le hace una llamada o se le envía un E-mail para ofrecerles promociones especiales o preguntar si les hace falta algo o desean probar algún producto que aún no hayan probado.

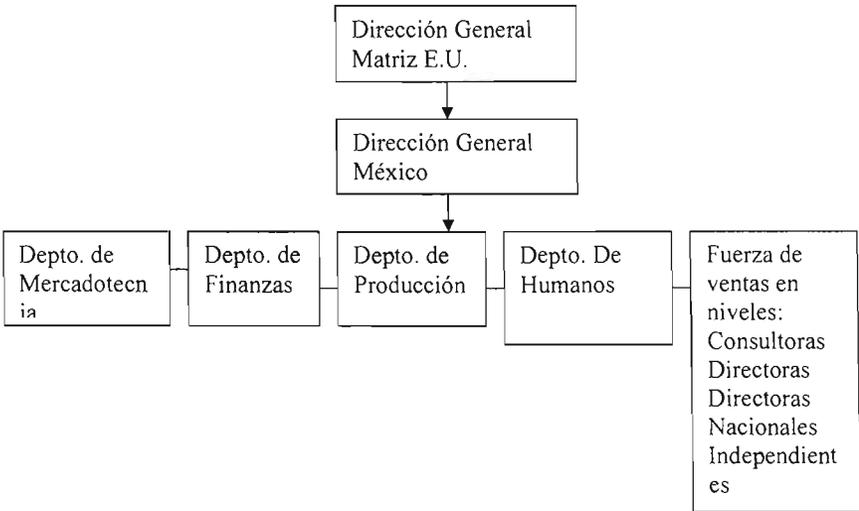
La quinta estrategia y última de venta es En Papel, esta estrategia es sólo dándole o enviándole un folleto de nuestros productos y una pequeña muestra de algún producto.

Al realizar cualquiera de estas estrategias se está realizando la comercialización de los productos, está prohibido exhibir los productos o poner letreros de "Se venden productos Mary Kay" así como algunas

otras restricciones, todo esto viene contenido en documento legal al cual se comprometen las Consultoras y Directoras al iniciarse.

Al iniciarse todas las Consultoras tienen la oportunidad de desarrollar una carrera ejecutiva, esto es ir dando pasos para lograr tener un status dentro de la compañía y por lo tanto poder no sólo contar con las ganancias de la venta de los productos sino también recibir un cheque de bonificación por la creación de un grupo de ventas, al iniciar a otras mujeres en Mary Kay.

4.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



Explicaremos a continuación la función de cada uno de estos departamentos:

Dirección General de E.U.: en este departamento podemos mencionar que es la matriz de todo Mary Kay y de ahí se dividen las diferentes áreas por ejemplo Europa, Oriente y Latinoamérica que es de esta última de donde pertenece México.

Dirección General México: este dirige toda la República Mexicana tanto lo que conocemos como staff, que es todo el aparato administrativo que hace funcionar de forma interna a la compañía como a la fuerza de ventas que es el combustible que hace funcionar todo este aparato.

Depto. de Mercadotecnia: Este departamento se encarga de los eventos, lanzamientos de productos y la poca publicidad que existe de los productos en medios masivos.

Depto. de Finanzas: Este departamento se encarga de las compras de los productos, así mismo de proyectar las ventas que se realizaran en el año seminario, esto es lanzando retos a la fuerza de ventas.

Depto. de Producción: Este departamento se encarga de tener en existencia y hacer la proyección del producto que se necesitara durante el año seminario, puesto que el producto no es producido en México, y por lo tanto, se debe exportar de otros países.

Depto. de Recursos Humanos: Este departamento se encarga de seleccionar, capacitar y desarrollar a todo el staff que se encuentra de forma interna dentro de la compañía, ya que todo aquel que este dentro de este staff no puede pertenecer a la fuerza de ventas.

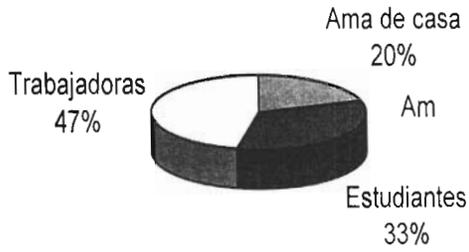
Fuerza de Ventas: Aquí se concentra todo lo que permite que este aparato funcione, ya que gracias a esta fuerza de ventas de la cual se podría desprender otro organigrama- ya que es tan grande que también existen divisiones- es de donde se obtiene el financiamiento para lograr el éxito de la compañía.

4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

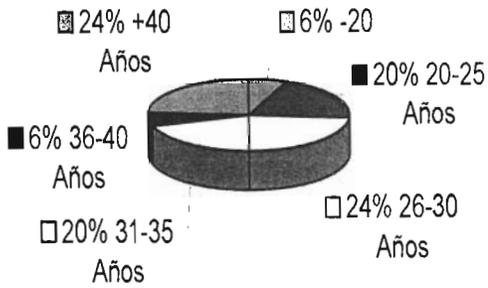
Esta investigación se le realizó a cien clientas potenciales en base a una reto que la Compañía lanzó a su fuerza de ventas, por contactar a 100 nuevas clientas en un período de 3 meses en tres etapas, si el reto era cumplido en su primera etapa recibirían un diploma de reconocimiento, en su segunda etapa un dije, y en su tercera etapa una comida especial en su evento de celebración, que se realiza en diferentes estados de la república en el mes de Enero.

Dentro de la investigación que se realizó con el método inductivo se encuestaron a cien clientas potenciales, de las que ya en alguna ocasión habían estado en alguna de las estrategias que maneja Mary Kay para su distribución y de aquellas que nunca habían estado en ninguna de las estrategias de ventas, algunas de ellas, alguna vez habían probado los productos pues los habían recibido de regalo, los datos más predominantes tenemos que un 56% de las cien encuestadas son trabajadoras, el resto son amas de casa o estudiantes; y las edades más predominantes se encuentran entre los 26-30 años y de más de 40 años dando un total de 48% de las encuestadas y un 40% fluctúa entre los 20-25 años y de 31-35 años.

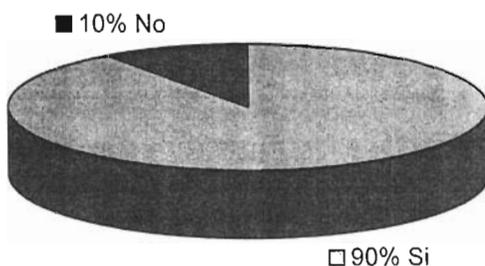
OCUPACIÓN



EDAD

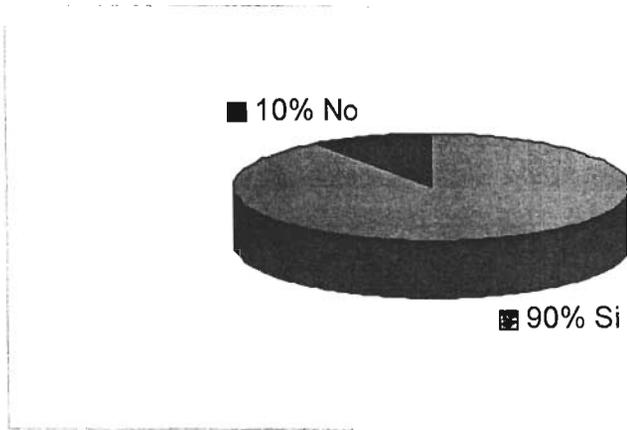


1. ¿Conoce usted los productos Mary Kay?



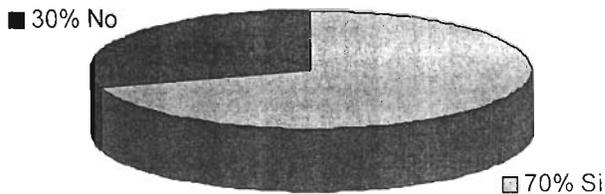
En esta pregunta podemos observar que un 90% ya conocen los productos Mary Kay, por algún regalo que recibieron, por que los usa alguna de las personas que conocen o han visto los promocionales por TV o en revistas, y un solo 10% de las cien encuestadas no conocen los productos Mary Kay.

2. ¿Ha probado alguna vez los productos de color Mary Kay?



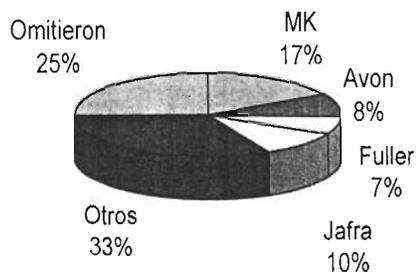
En esta pregunta se les pregunta a las cien mujeres encuestadas si han probado alguna vez los productos de color, y el 90% nos dice que si, aún cuando los productos puedan ser del cuidado de la piel y no sólo de color, y solamente el 10% nos dice que no.

3. ¿Ha estado en alguna clase del cuidado de la piel o en un En el show?



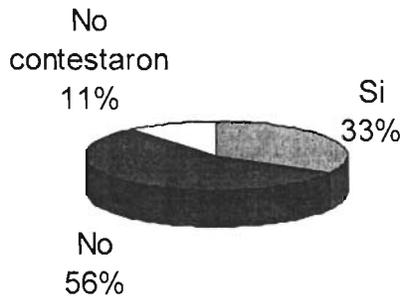
En esta pregunta a nuestras cien mujeres entrevistadas se les cuestionó si habían estado en alguna clase del cuidado de la piel o en un En el show, un 70% nos dice que sí y un 30% contestó que no. El promedio de haber estado en alguna de estas estrategias es de 6 meses a un año.

4. ¿Qué productos y qué otras marcas usa?



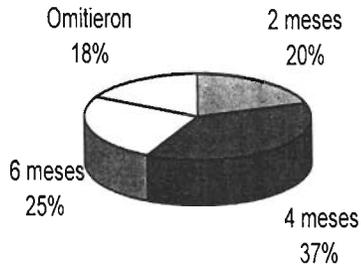
Aquí podemos observar que la marca que predomina es Mary Kay con un porcentaje del 17%, la marca que le sigue es Jafra con un 10%, le siguen Avon y Fuller con un 8% y 7% respectivamente, nos refirieron otras marcas solo que por tener un porcentaje tan pequeño se englobaron en otros con un 33%, el 25% de las cien encuestadas no contestaron la pregunta.

5. ¿Es clienta asidua de otros productos ?



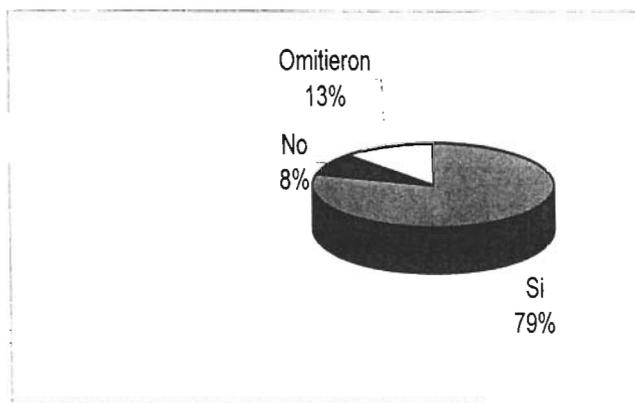
De las cien mujeres encuestadas un 33% son clientas asiduas de otros productos, un 56% no es cliente asidua y un 11% no contestó la pregunta.

6. ¿Cada cuándo adquiere los productos?



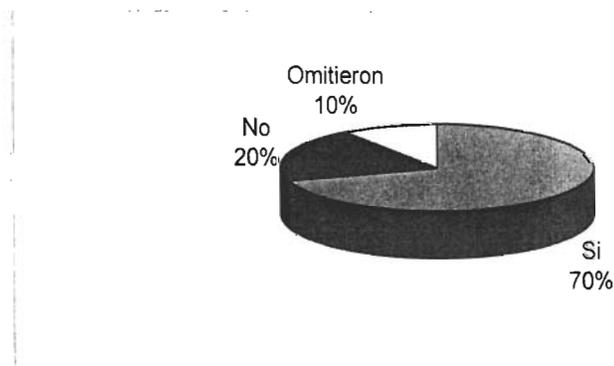
En esta pregunta las 33 mujeres entrevistadas que son asiduas al producto nos refieren que sus productos los adquieren: Un 10% cada 6 meses, un 15% cada 4 meses, un 8% cada 2 meses y un 67% las que no contestaron la pregunta.

7. ¿Le gustaría que los productos Mary Kay los pudiera encontrar en cualquier establecimiento como las demás marcas?



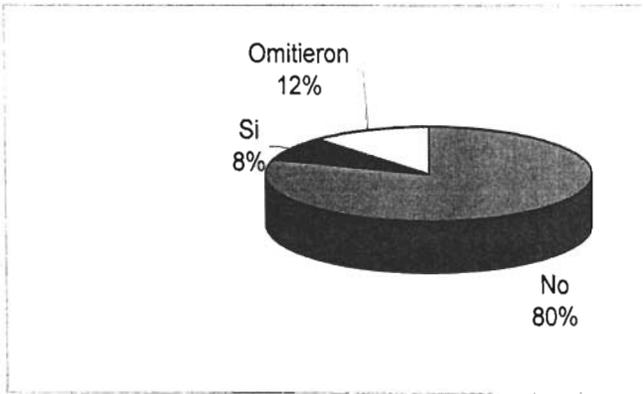
En esta pregunta el 79% de las cien mujeres encuestadas dicen que si les gustaría poder adquirir los productos en establecimientos, un 8% de las mujeres encuestadas nos dicen que no les agradaría adquirir sus productos en establecimientos, y sólo un 13% no contestó la pregunta.

8. ¿Cree que si los comercializaran en establecimientos obtendría los mismos beneficios del producto?



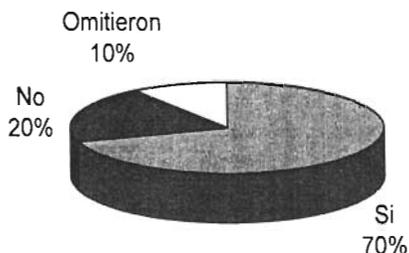
De las cien mujeres encuestadas nos dicen que si obtendrían los mismos beneficios del producto son un 70% ya que opinan que es el mismo producto que se comercializa, un 20% nos dice que no pues aducen que muchas veces el producto en establecimientos ya es caduco, sólo un 10% no contestó la pregunta.

9. Si obtuviera los productos en establecimientos, ¿cree que también obtendría los servicios que dan las consultoras?



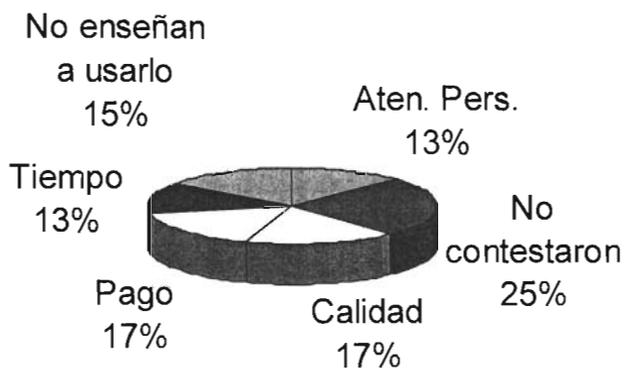
Un 80% de las cien mujeres encuestada nos dicen que no obtendría los servicios que proporcionan las consultoras, pues no habría una disponible en cada establecimiento, sólo un 8% nos dice que si podría tener el servicio que ofrecen las consultoras pues opinan que tal vez la compañía podría ayudarlas por medio de un teléfono, un 12% no contestó la pregunta.

10. Si encontrará esos productos en establecimientos, ¿le gustaría probarlos?



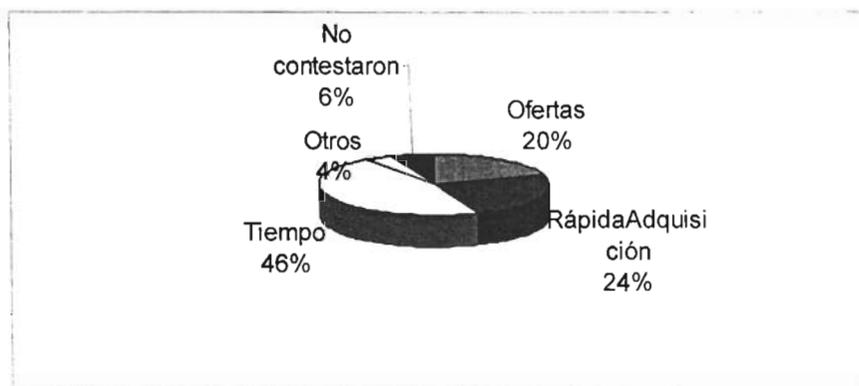
Un 70% de las cien encuestadas nos dice que sí les gustaría probar los productos en los establecimientos, un 20% nos dice que no podría probarlos, la razón más importante que aducen es la falta de tiempo, sólo un 10% no contestó la pregunta.

11. ¿Cuáles son las desventajas que encuentra al poder tener la posibilidad adquirir sus productos en establecimientos?



De nuestras cien mujeres encuestadas un 15% dice que no sabría como usar el producto, un 13% nos dice que la desventaja mas importante es la atención personalizada que no tendría, un 17% nos dice que se tendría que pagar al contado, un 17% nos dice que no creen que la calidad sea la misma, también un 13% nos da como desventaja el ahorro de tiempo que tienen al ser la consultora quien se los lleve a su domicilio y un 25% no contestó la pregunta.

12. ¿Cuál es la ventaja que encuentra al poder tener la posibilidad de adquirir sus productos en establecimientos?



De las cien mujeres encuestadas encuentran como la ventaja más importante el ahorro de tiempo un 46%, otra ventaja son la rápida adquisición en los establecimientos con un 24%, las ofertas con un 20% y sólo un 6% no contestó la pregunta.

4.4 PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA

La propuesta que se da de comercializar los productos Mary Kay, es comercializarlos en establecimientos como otras marcas de cosméticos ya que la gente los ubica más; gracias al trabajo que han realizado las consultoras de belleza y por tal motivo es probable que ya no se necesite tanta publicidad en medios masivos de comunicación como las otras marcas de cosméticos que se comercializan; para esto hay que ubicarlos en lugares donde las clientas puedan adquirir el producto que desean sin esperar a que una consultora se comuniquen con ellas o esperar a que la consultora se lo lleve o lo pida; también para lograr una mayor penetración en el mercado se pueden colocar en diferentes centros comerciales stand's donde las mujeres interesadas puedan probar los productos o llevar muestras con las instrucciones necesarias para aplicarlos en su domicilio; esta propuesta nos puede ayudar a tener un mejor desplazamiento en cuanto al producto, llevándonos a lograr mayores ganancias y un mejor posicionamiento en el mercado de los cosméticos.

CONCLUSIONES

Ya anteriormente se han descrito las estrategias que ha utilizado la compañía Mary Kay, para su posicionamiento y que hasta el momento les ha funcionado; aunque se deben buscar innovaciones ya que el mercado ésta en constante cambio, y si no se esta a la vanguardia simplemente el mercado los puede absorber y por lo tanto se volverían obsoletos los productos y la compañía corre el riesgo de desaparecer.

La propuesta de comercializar los productos Mary Kay de MKSignature (color) en centros comerciales es viable pues entre las opiniones que se dan es que al ir a algún centro comercial pueden adquirir los productos sin tener necesidad de una consultora.

De los resultados podemos concluir que la mayoría de la gente ha probado alguna vez los productos aún sin haber estado en una de las principales estrategias de venta que maneja Mary Kay, también podemos concluir que sería de su agrado poder obtener los productos en establecimientos aunque la desventaja más importante que se encontró es que no tendrían la atención personalizada de consultoras y eso sería un obstáculo para un buen uso del producto, es por eso que se concluye que la estrategia propuesta es una buena opción que podría complementar las estrategias que hasta ahora son manejadas por la compañía, esto para una mejor distribución de los productos y así lograr una rápida adquisición de los productos por parte de las clientas potenciales que por alguna razón no han podido contactar a una consultora, una opción viable para contrarrestar la desventaja del uso de los productos, es poder contar con lugares en los establecimientos donde ellas puedan probar los productos que deseen

aún sin que haya consultoras disponibles y además tener muestras disponibles con instrucciones que ellas puedan llevar a casa para que puedan probarlos ya sin prisas, con esta opción cabe la posibilidad de invertir más medios informativos, como videos y folletos que contengan más información de los productos, usos y aplicación, así como recomendaciones para el tipo de piel y color; siendo ésta una inversión que dará frutos a un plazo más corto de que el sólo contar con la atención de las consultoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, Rolando; "Marketing", McGraw-Hill, México, 2000.
- Arias Galicia, Fernando; "Administración de Recursos Humanos", Trillas, México, 1991.
- Ash, Mary Kay; "Perlas de Sabiduría", CD, México, 2003.
- Ash, Mary Kay, "Si existen los Milagros", publicación de Mary Kay Cosmetics's Company, México, 2003.
- Bussell, Robert D.; "Mercadotecnia", Continental, México, 1979.
- Canfield, Bertrand R.; "Administración de ventas", Diana, México, 1985.
- Cartagena, B. Alicia; "Administración y gestión de las organizaciones", Macchi, México, 1997.
- Fernández Arena, J. Antonio; "El proceso administrativo", Diana, México, 1984.
- Hall, Richard H.; "Organizaciones", Prentice-hall, México, 1996.
- Hartley, Robert F.; "Administración de ventas", Continental, México, 1990.
- Heller, Martín E.; "Como acceder a clientes potenciales", Artículo, Internet Gestipolis, Argentina, 2004.
- Heller, Martín E.; "¿Dónde están mis fuentes de oportunidades de venta?", Artículo, Internet Gestipolis, Argentina, 2002.
- Heller, Martín E. "Las 5 etapas claves que conducen a ventas de calidad", Artículo, Internet Gestipolis, Argentina, 2003.
- Johnson, Eugene M; "Administración de ventas", McGraw-Hill, México, 1995.
- Orozco Perez, Edgar "Planeación estratégica", Manual del participante, Curso de capacitación, México, 2004.
- Pérez Morales, José Gerardo, "Como atraer clientes", Aportación, Internet gestipolis, México, 2004.
- Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Prentice-Hall, México, 1989.
- Reyes Ponce, Agustín; "Administración de Empresas", Limusa, México, 1996.
- Rosenzweig, James E.; "Administración de las Organizaciones", McGraw-Hill, México, 1999.
- Sawyer, G., "Elements of strategy management planning", N.Y., U.S.A., 1981.

- Stanton, William J.; "Fundamentos del Marketing", McGraw-Hill, México, 2001.
- Steers, Richard M.; "Organizaciones", Limusa, México, 1999.
- Tousley, Rayburn D.; "Principios de Mercadotecnia", Hispanoamericana, México, 1972.
- "Esenciales de la Carrera", Manual de inicio de las consultoras de belleza independientes, publicado por Mary Kay Inc., México, 2003.

ANEXO



11. ¿Cuáles son las desventajas que encuentra al poder tener la posibilidad de adquirir sus productos en establecimientos?

12. ¿Cuáles son las ventajas que encuentra al poder tener la posibilidad de adquirir sus productos en establecimientos?
