

UNIVERSIDAD PARTENÓN DE COZUMEL
Clave de Incorporación UNAM 8855-02

LA MERCADOTECNIA DIRECTA APLICADA A ALEXANDRITA
JEWELRY AND HANDCRAFTS STORE

TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JORGE ALEJANDRO CAB PECH

ASESOR DE TESIS

LSC. NARCIZO JAVIER UC BARRERA



LIC. EN ADMINISTRACION
ACUERDO UNAM/HUM. 279/86
DEL 30 DE MARZO DE 1986
CLAVE DE INCORPORACIÓN:
8855-02
COZUMEL, Q. ROO, MÉXICO

COZUMEL, QUINTANA ROO

2015



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.

DEDICATORIAS

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios que me prestó salud, en el tiempo que duró la carrera y durante todo el proceso de la presente investigación y no me dejó caer, me dio fortaleza para poder concluirla con éxito.

De igual manera quiero agradecer enormemente a mis padres que sin su apoyo económico, moral y dedicación no estaría en esta parte de mis estudios. Sé que culminar mis estudios es un logro igual para ellos.

A mi esposa que estuvo conmigo en todo momento y nunca dejo de animarme y fortalecerme con su apoyo, a mi hija Regina que es mi motor para seguir y ser un ejemplo para ella.

Quiero agradecer a mis hermanas Alejandra y Maricela que estuvieron conmigo apoyándome en todo momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1.1 La Empresa.....	5
1.1.1 Antecedentes.....	5
1.1.2 Concepto.....	6
1.1.3 Clasificación.....	7
1.2 Análisis FODA.....	12
1.3 Mercadotecnia Directa.....	14
1.3.1 Concepto y variables.....	14
1.3.2 Características.....	19
1.3.3 Ventajas y desventajas.....	22
1.4 Herramientas de la Mercadotecnia Directa.....	27
1.4.1 Telemarketing.....	27
1.4.2 Email Marketing.....	39
1.4.3 Correo Directo.....	42
1.4.4 Base de Datos.....	50
1.4.5 Comercio electrónico.....	53

CAPÍTULO II CASO PRÁCTICO: PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA A ALEXANDRITA JEWELRY AND HANDCRAFTS STORE.

2.1 Antecedentes de la empresa.....	61
2.2 Giro.....	63
2.3 Misión y visión.....	63
2.4 Valores.....	64
2.5 Objetivos.....	65
2.6 Organigrama.....	66
2.7 Análisis FODA.....	70
2.8 Productos que ofrece.....	72
2.9 Segmento de mercado.....	74
2.10 Propuesta de aplicación	75
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
Referencias.....	84
Anexos.....	87

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas hacen uso de la Mercadotecnia tradicional para satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto, precio, plaza y promoción que conforman la mezcla de marketing y con ello alcanzar grandes objetivos organizacionales, sin embargo debido a los constantes cambios como son: la tecnología, el mercado, los consumidores, los medios de comunicación y sobretodo la presión financiera que se vive en las empresas; éstas se han visto hoy día en la necesidad de acercarse al consumidor de manera más personal y al menor costo posible, ello ha llevado a las grandes, medianas y pequeñas empresas a apostar por la mercadotecnia directa, como una disciplina de comunicación personalizada que utiliza distintas herramientas para obtener una respuesta inmediata y medible del consumidor a través del correo directo, comercio electrónico, base de datos y Telemarketing; que forman parte de los elementos de la promoción como mezcla de marketing y con eso incrementar los niveles de venta, satisfaciendo al consumidor de una manera más personalizada y así como también dar a conocer dicha empresa.

En Cozumel existen pequeñas empresas que trabajan para el turismo, que hacen uso de la mercadotecnia tradicional en forma empírica como una herramienta de ventas, invirtiendo capital para poder dar a conocer su empresa, aunque esto no ha dado resultado como se esperaba debido a que se ven afectadas cada año por las diferentes temporadas, sin embargo en los últimos años ha habido un gran número de cierre de empresas, debido al

declive en ventas y la falta de turismo, es por ello que se pretende implementar la mercadotecnia directa como una estrategia de ventas personalizada y directa con el consumidor y que le pueda servir a los empresarios en sus ventas en diferentes periodos de tiempo y con ello ir creciendo y ser rentables con un capital solido que traería beneficios no solo para el empresario sino también para la población al ser una fuente de empleo.

Con la finalidad de este estudio se acuerda el objetivo general de la investigación el cual es dar a conocer el uso de la mercadotecnia directa como herramienta estratégica de ventas en la pequeña empresa. Por tal motivo se dice que los objetivos específicos son:

- 1.-Realizar generalidades de la empresa
- 2.-Realizar análisis FODA de la empresa.
- 3- Elaborar propuesta de aplicación de la mercadotecnia directa para la empresa de artesanías Alexandrita

La presente tesis pretende contribuir en el ambiente empresarial en ofrecerles a los empresarios una alternativa de herramienta de ventas para el crecimiento de su negocio y con ello seguir creciendo en su ramo.

La empresa analizada en la presente tesis, se servirá del estudio para implementar una nueva estrategia de ventas a través de una base de datos y uso de la mercadotecnia directa para que pueda satisfacer las necesidades del cliente así como para incrementar ventas en las diferentes temporadas.

De esta manera la investigación de la presente tesis pretende dar a conocer a la sociedad en general en que consiste la mercadotecnia directa como herramienta de mercadotecnia, su importancia, y el cómo implementarla en cualquier tipo de empresa.

Con base a lo anterior como primer capítulo se elaborará un marco teórico con diversos enfoques de autores que serán necesarios para poder desarrollarlas, en este punto la investigación será de tipo exploratorio y se obtendrán datos de fuentes primarias y secundarias.

En el segundo capítulo se obtendrá por medio de una investigación descriptiva y exploratoria de acuerdo con los fines de esta tesis integrada por una pequeña empresa con el objetivo de dar a conocer el uso de la mercadotecnia directa como como herramienta de ventas para la pequeña empresa. Se obtendrán datos de fuentes externas

Dicha investigación está conformada por dos capítulos:

Capítulo 1.- En este capítulo se desarrollará el marco teórico comenzando por el concepto de empresa, antecedentes, clasificación, análisis FODA, concepto de mercadotecnia directa, características, ventajas y desventajas y

herramientas: Telemarketing, Email Marketing , correo directo, base de datos, comercio electrónico.

Capítulo 2.- En este capítulo se desarrollará las generalidades de la empresa mediante la redacción de los antecedentes de la empresa, misión, visión, giro objetivo, valores, organigrama/funciones, análisis FODA de igual forma en este capítulo se desarrollará el caso práctico aplicado a una pequeña empresa de artesanías de Cozumel, mediante la elaboración de una base de datos, una herramienta de mercadotecnia directa, el segmento de mercado, la descripción de los productos que ofrece la empresa para sus clientes.

La presente tesis me ayudará a obtener el título que me acredita como licenciado en Administración, ya que, a través de ella demostraré lo aprendido a lo largo de la carrera y que servirá como instrumento para desarrollarme como individuo y profesional con un alto grado de ética.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 LA EMPRESA

1.1.1 ANTECEDENTES

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

La empresa al estar formada por hombre, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorece el progreso humano, como finalidad principal, al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los números y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. Münch y García (1990, p. 43)

1.1.2 CONCEPTO

Hasta la actualidad se le ha dado varias definiciones al término de empresa, sin embargo a continuación menciono algunos autores:

Para Münch y García (1990, P.44), “Es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”

Bueno (1996, P.27)

“La empresa es un conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre si y funciona para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa”

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. Thompson (2006, párr. 2)

Con base a los autores anteriores y lo estudiado en mi formación universitaria defino la empresa como un grupo social conformado por personas que trabajan en forma colaborativa para un objetivo común que es alcanzar objetivos organizacionales y personales a través de la planeación, organización, dirección y control conocido como el proceso administrativo.

1.1.3 CLASIFICACIÓN

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes.

Según su actividad o giro se clasifican en:

Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

- a) Extractivas: Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.
- b) Manufactureras: Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
 - a) Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad.

- b) Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final.

Comerciales: Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados, pueden clasificarse en:

- a) Mayoristas. Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- b) Minoristas o detallistas. Las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades, al consumidor.
- c) Comisionistas. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una gran ganancia o comisión.

Servicio: Con su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

- a) Transporte
- b) Turismo
- c) Instituciones financieras
- d) Servicios públicos varios
- e) Servicios privados varios

- f) Educación
- g) Salubridad
- h) Finanzas, seguros

Según su origen de capital se clasifican en:

- 1) Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- 2) Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es inminentemente lucrativa.

Según la magnitud de la empresa se clasifican en:

Pequeña, mediana y grande empresa para determinar los límites se analizan los criterios más usuales:

1. Financiero: El tamaño de la empresa se determina con base en el monto del capital, que estos varían de acuerdo con la situación económica de cada país.
2. Personal ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.
3. Producción: Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesana, aunque puede estar

mecanizada; pero si es así, generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada

4. Ventas: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales y grande cuando cubre mercados internacionales.
5. Criterio de Nacional Financiera: Nacional Financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña. Münch y García (1990, pp. 43-48)

El Diario Oficial de la Federación en su publicación del día 30 de Junio de 2009 clasifica según por el número de empleados de la siguiente manera (ver cuadro 1)

Tabla de la Clasificación de Empresas Mexicanas

Tamaño de la Empresa	Sector Económico	Rango del Número de Trabajadores	Rango del Monto de Ventas Anuales (MDP)	*Tope Máximo Combinado (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	\$4.60
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	\$93
Pequeña	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	\$95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
Mediana	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	\$250

CUADRO 1. Clasificación de las empresas Mexicanas

Fuente: Diario Oficial de la Federación

* El tope máximo combinado resulta de tener el número máximo de trabajadores y ventas anuales en la fórmula del puntaje de la empresa según su clasificación.

1.2 ANÁLISIS FODA

Para entender el entorno del negocio de una empresa determinada, se necesita analizar el entorno general, el sector de actividad de la empresa y el entorno competitivo. Generalmente, las empresas compiten con otras empresas en un mismo sector de actividad. Un sector de actividad se compone de un conjunto de empresas que producen productos o servicios similares, vendidos a clientes similares y empleando métodos de productos similares. Dess y Lumpking (2003, p. 50)

Para Johnson y Scholes (2001, p. 173)

“El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización”

El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización y más concretamente sus fuerzas y debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen

oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias nucleares de la organización.

La palabra DAFO está formada por las siglas << Debilidades y Amenazas y Fortalezas y Oportunidades>> pero este análisis no se limita a generar una lista de las anteriores en función de las percepciones de los directivos, sino que se trata de efectuar un análisis más estructurado, de forma que se puedan alcanzar nuevas conclusiones que permitan formular una estrategia. Johnson y Scholes (2001, p. 173)

Lo importante de este análisis es saber que se necesita para buscar, para poder identificar y medir los puntos fuertes y débiles de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno. El procedimiento considera las siguientes etapas:

- Identificar la estrategia actual, la predominante o la estrategia que realmente se está llevando a cabo.
- Identificar los cambios clave que se están produciendo en el entorno de la organización.
- Identificar las capacidades clave (puntos fuertes) y las limitaciones claves (puntos débiles) de la organización.

Cuando se aborda el análisis, también es importante no ceñirlo exclusivamente a la situación histórica. Algunos puntos fuertes de la organización pueden no ser suficientemente relevantes según la forma en que evoluciona el entorno y, análogamente, un análisis de los puntos débiles debe reconocer que su

importancia puede variar en función de los tipos de estrategias que siga la empresa. Díez, García, Martín y Periañez (2001 P. 224)

1.3 MERCADOTECNIA DIRECTA

1.3.1 CONCEPTO Y VARIABLES

La Mercadotecnia Directa es la disciplina de comunicación con mayor crecimiento en el mundo en la actualidad. Su crecimiento y evolución se debe a los cambios en la tecnología, en el mercado, en los consumidores, los medios y las presiones financieras sobre los mercadólogos para que generen mayores ganancias en medio de una competencia fuerte .Domínguez (2009, párr. 2)

Es preciso entender el concepto de Mercadotecnia directa para poder diferenciarlo entre la mercadotecnia tradicional, es por ello que citaremos algunas definiciones de autores especializados en Marketing.

La Direct Marketing Association DMA define el marketing directo Como:

“Un Sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.”

De igual forma Kotler y Armstrong (2003, p. 533) la definen como:

“Las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”

Para Bacon (1992, p. 27)

El marketing directo es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar. Es ideal para la pequeña empresa. No solo es mensurable sino que se puede adaptar al presupuesto y a objetivos cambiantes.

Para Alet (2007, p. 29)

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sea clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

Apoyándome de los diversos autores defino la Mercadotecnia directa como una disciplina que satisface al consumidor a través de productos de forma personalizada, es por ello que lo que busca es una respuesta inmediata del cliente y que estas puedan ser medibles, se puede apoyar de diferentes herramientas para lograr sus objetivos entre ellos y para efectos de la presente tesis se analizan el telemercadeo o conocido como Telemarketing, el correo directo, el comercio electrónico y la base de datos, siendo esta última herramienta fundamental de apoyo para contactar a los clientes y mandarles ofertas atractivas y poder recibir esa respuesta inmediata.

Antes hablar de Mercadotecnia Directa era sinónimo de correo publicitario, lo cual significaba envío de catálogos y promociones por este medio. Luego se sumó el teléfono y con él vinieron las ventas telefónicas y líneas de servicio, soporte y atención. Ahora la mercadotecnia directa también utiliza otros medios de comunicación directo bidireccionales que han surgido de las nuevas tecnologías como son los mensajes SMS y el email. El ingenio de las empresas de mercadotecnia directa crece constantemente, abarcando cada vez más herramientas y maneras de utilizarlas.

Lo importante es la comunicación y una comunicación inteligente ayuda a las compañías a transformar su negocio, alcanzando una ventaja competitiva en el mercado. Lo mejor de la mercadotecnia directa es que es accesible económicamente y se pueden medir los resultados en períodos cortos de tiempo. ENTELSA (2013, párr. 3-4)

Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante bases de datos detalladas. Ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Kotler y Armstrong (2003, p.533)

VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

Mientras que en el marketing en términos generales se habla en forma habitual de cuatro variables denominadas “las 4 Ps del marketing” (producto, precio, distribución o place y comunicación o promotion), en marketing directo destacamos cinco variables de decisión: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

A continuación se desglosan las variables de forma detallada:

1. Base de datos. Es la herramienta estratégica del marketing directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas.

Todas las acciones pueden estar ligadas por la base de datos. Una estrategia de marketing directo puede no comenzar a partir de una base de datos, pero con toda seguridad al menos termina construyendo una.

2. Oferta. Es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. En este apartado se incluye, por lo tanto, el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones. En particular, en la jerga propia del marketing directo se entiende como “oferta” en sentido estricto a la

razón que se ofrece al público objetivo para responder ya mismo, y no en forma diferida.

3. Creatividad. Es la expresión retórica, el tono, el estilo de comunicación, la expresión gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.

4. Medios. Además de todos los medios utilizados por el marketing general, también se incluyen el correo, el teléfono e Internet. Igualmente, se incorporan medios que en estos momentos son mucho menos importantes, pero con futuro, como nuevos medios en el carro de compra, en un punto de venta o en la misma caja.

5. Servicio al cliente y fulfillment. Es una variable que no se recoge normalmente como básica, pero que, en cambio, juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de marketing directo. Aquí se incluyen tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), como el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios).

Algunos autores hablan de servicio al cliente incorporando el fulfillment, mientras que otros hablan sólo de fulfillment incluyendo el servicio al cliente.

Los dos conceptos son distintos:

a) Fulfillment es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.

b) Servicio al cliente agrupa la respuesta, por correo, teléfono o Internet, las solicitudes de información, las quejas y la solución de problemas de clientes descontentos. Alet (2007, pp. 40-42)

1.3.2 CARACTERÍSTICAS

La mercadotecnia directa siendo una disciplina de comunicación uno a uno tienes las siguientes características:

1) Sistema interactivo: comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. Se produce en los dos sentidos, con establecimiento de un diálogo y conocimiento mutuos.

2) Utiliza uno o más medios de comunicación, no sólo mailing y anuncios en prensa. No se ha de confundir con uno de los medios que utiliza: sería como pensar que la publicidad general únicamente se produce a través de la televisión.

Es más, en el ámbito del marketing directo se ha podido comprobar cómo una correcta combinación de medios produce una sinergia entre ellos, con unos resultados mejores que de forma independiente.

3) Clientes actuales o potenciales, dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes. La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al marketing “tradicional” sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

4) Respuesta medible: conocemos los resultados, con lo cual sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión. Más aún, en el medio de Internet podemos tener una información continuada on line sobre dónde, quiénes y cómo acceden a nuestros servicios y los utilizan. No confundir con el concepto de “respuesta” que se suele utilizar en las mediciones de recordación publicitaria, referido a medidas de tipo estadístico sobre el nivel de recuento o de notoriedad alcanzado por el público objetivo luego de una campaña. Estas son medidas determinísticas, discretas (contadas de uno en uno), que nos permiten obtener el retorno económico concreto sobre la inversión realizada.

5) Transacciones o ventas en cualquier punto, pues los contactos o las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

El marketing directo está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

a) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales o, en términos más generales, sobre los destinatarios de su acción. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

b) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.

c) Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

d) Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.

e) Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes, en el doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas. Alet (2007, pp. 30-31)

1.3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El marketing directo ofrece unas ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

- a) Público objetivo preciso.
- b) Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- c) Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- d) Crea y mantiene una base de datos.
- e) Facilita el control de la estrategia comercial.
- f) Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios.

1. **Público objetivo preciso.** Nos dirigimos sólo a las personas que realmente nos interesan, bien a través del uso de la base de datos de nuestros propios clientes o de las listas que podemos alquilar o comprar. Los criterios disponibles para realizar la selección pueden ser: edad, hábitat, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural o económico, etc.

En todo momento sabemos a quién nos dirigimos, y se pueden evitar pérdidas de energía en prospectos (público potencial) que no son el público objetivo fijado.

Constituye, pues, una aplicación de una estrategia de marketing basada en datos históricos, en el conocimiento de a quiénes nos dirigimos. Explotamos y nos adaptamos a las diferencias de cada consumidor. Permite afinar de esta forma el plan de marketing general que va dirigido a una persona media representativa, teniendo en cuenta sus particularidades. Una excepción a esta regla es la publicidad de respuesta, que no obstante es una forma de marketing directo: es el uso de los medios masivos con el fin de obtener una respuesta, llegando de esta forma a una base de datos como consecuencia de la acción y no en forma previa a ella.

2. **Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas.** Se establece una comunicación interactiva con el cliente que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Podemos ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

3. **Medición clara y directa de los resultados.** Los resultados de una acción controlada por una codificación previa (numeración del documento, cambio de oferta, mensaje distinto...) se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas, unívocamente asignables a una determinada comunicación, con lo cual se conoce cabalmente la relación causa-efecto de cada una..

Existe un control de las variables que asegura el análisis diferencial de los resultados y la clarificación de su origen. Nos permite valorar la eficacia

comercial y saber cuál es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

En el caso de Internet disponemos incluso de la ventaja de la medición en tiempo real de los resultados, por lo que podemos ajustar cualquier elemento de la oferta y creatividad para aumentarlos.

4. Creación y mantenimiento de una base de datos. La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos.

Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial y podemos orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing.

La base de datos es el corazón del negocio, con un gran potencial de explotación comercial. Con su utilización podemos dirigir múltiples acciones, como ventas cruzadas, ventas complementarias o selección de personas para recibir un envío determinado. La base de datos sirve de conocimiento de nuestros clientes y facilita, por tanto, el que se les pueda satisfacer al podernos adaptar a sus necesidades y deseos, constatados en la información con la que contamos.

5. Control de la estrategia comercial. El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución.

Todo mensaje surge tal como se quiere usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada.

Para conseguir la máxima respuesta, sólo queda enviarlo en el momento oportuno.

Marketing directo e interactivo, con el cliente, al poder 33

Este control conlleva además otra ventaja importante: la previsión bastante fiable de la respuesta futura tanto en cuantía total como en velocidad de contestación.

Dependiendo del medio utilizado (publicidad de respuesta, correo directo, Telemarketing o Internet), al cabo de pocos días se puede saber con bastante precisión la respuesta final sobre la acción realizada.

6. **Tácticas o estrategias invisibles.** Es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de marketing. Muchas veces los test y distintos planes pasan desapercibidos por los competidores. La integridad del plan y, sobre todo, los test que definirán las opciones futuras de desarrollo son prácticamente imposibles de detectar si se utilizan medios individuales, dirigidos, como el mailing /e-mailing, el Telemarketing o la fuerza de ventas. Alet (2007, pp. 32-34)

Las desventajas del marketing directo son:

1.- La ausencia de bases de datos fiables y actualizados.

2.- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta.

3.- El masivo envío de mailing y realización de catálogos confronta con la creciente cultura ecológica.

4.- En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados. Franco (2010, párraf VII)

1.4 HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

1.4.1 TELEMARKETING

El Telemarketing se ha convertido en una importante herramienta de marketing directo. En 1998, las empresas de Telemarketing vendieron productos y servicios por \$482,000 millones de dólares a consumidores y negocios. Un hogar típico recibe 19 llamadas de Telemarketing al año y hace 16 llamadas para colocar pedidos.

Algunos sistemas de Telemarketing están totalmente automatizados. Los dispositivos de marcado automático y reproducción de mensajes grabados.

El uso de Telemarketing es cada vez más frecuente para vender tanto a consumidores como a negocios. Kotler (2001, p. 661)

Es por ello que citaremos las definiciones de algunos autores

Para Álvarez (2005, p. 4)

“El Telemarketing se refiere a una forma de marketing directo, asociado con los elementos de la comunicación”.

Según Fischer y Espejo (2004, p 282)

“Es el ofrecimiento de bienes y servicios a través del teléfono”

Para Kotler (2001, p.661)

“Describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos”

A pesar de que el concepto se utiliza fundamentalmente, para referirse al marketing a través de la red (e-marketing), en la década de los ochenta se caracterizaba por la venta directa a través de la vía telefónica.

La técnica utilizada en este tipo de marketing se basa en el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono. Esta técnica también se utiliza para el estudio y la investigación de un determinado producto, marca o empresa.

Quizá sea esta la característica más criticada del Telemarketing a través del teléfono. Por este motivo puede considerarse una técnica agresiva ya que se realizan muchas llamadas a clientes no interesados. Álvarez (2005, p. 5)

Desde mi postura el Telemarketing es una herramienta de la mercadotecnia directa que ayuda a la empresa a acercarse al cliente meta a través del uso del teléfono y mediante una oferta de productos o bienes bien definidos.

Las empresas desarrollan cuatro tipos de Telemarketing:

1.- Televenta: recepción de pedidos de catálogos o anuncios y llamadas a clientes. Los operadores pueden hacer venta cruzada, vertical, presentar nuevos productos, abrir nuevas cuentas reactivar cuentas inertes.

2.- Tele cobertura: llamadas a clientes para conservar y alimentar las relaciones clave y presentar más atención a las cuentas olvidadas.

3.- Tele proyección: preparación y generación de nuevas posibilidades de venta que se cerraran con otros canales de venta

4.- Atención al cliente y servicio telefónico. Respuestas a preguntas técnicas y de servicio. Kotler y Kevin (2006, p 611.)

El teléfono presta variadas funciones en la comercialización tanto de productos como de servicios:

Para Vender:

- En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.
- Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono, se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.
- La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales. El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.
- Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de mercadería es reducida, la llamada telefónica es ventajosa.

Para Promover Ventas:

- Mercados inaccesibles, pueden alcanzarse fácilmente.
- Permite ampliar mercados locales.

- Recuperación de cuentas perdidas.
- Ayuda a mantener el nombre del producto.

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemercadeo. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas, por 15,000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias. Siguiendo un cuidadosamente programado guion (script), ellas realizaron un millón de llamadas diarias, con el fin de determinar quiénes eran prospectos para la compra de un nuevo automóvil.

En promedio, cada llamada tomó un minuto. Ellas generaron 340,000 contactos positivos, 187,000 de los cuales resultaron "válidos", esto es que estaban interesados en comprar dentro de los próximos seis meses. Las ventas atribuidas a este programa, fueron de \$65.00 dólares por unidad vendida, suma que la empresa consideró mucho más baja que sus otros programas promocionales desarrollados.

Luego de este éxito, CCI diseñó y ejecutó una campaña por teléfono para la venta de suscripciones para la Revista World. Se utilizó una lista de clientes rigurosamente seleccionada, y otra vez una cuidadosamente estudiada presentación de ventas. Las ventas por teléfono produjeron tres veces las suscripciones que el correo directo.

Telemercadeo de entrada

Se ha dado mucho énfasis a la forma de atender las llamadas que son recibidas en las empresas, como consecuencia ya sea de campañas publicitarias normales o de campañas respuesta directa. Muchas empresas, por otro lado, consideran que contestar el teléfono no forma parte del mercadeo de una empresa. De hecho lo es. Las empresas que no se preocupan de que sus teléfonos sean bien contestados, están perdiendo increíbles oportunidades de negocios, y dañando su imagen.

El Telemercadeo receptivo ha tenido una enorme difusión, a partir de 1981, y la instalación de los números 800 y 900, que han revertido los cobros de las llamadas, a los que las reciben. Los Centros de Respuesta comenzaron como una forma económica de dar servicio a clientes, que no sabían cómo manipular equipos cada día más sofisticados.

Centros de Respuestas instalados por empresas como General Electric, y AT&T, para atender las llamadas a sus números 800, rápidamente pasaron a convertirse en una poderosa herramienta de mercadeo. La información que los clientes proporcionaban, debidamente registrada en un Banco de Datos, proporcionó a esas empresas importante información para diseñar nuevos productos, conseguir incrementar ventas, y conseguir referidas (indicios) con gran potencial de compra.

Telemercadeo de salida

Las ventajas principales del Telemarketing de salida, son básicamente costo, cubrimiento, y productividad. Las ventas personales resultan cada día más onerosas. Considerando este factor, para muchas organizaciones resulta difícil mantener un equipo de ventas personales que cubra el mercado potencial, por medio de visitas. Por otro lado, el incremento de la competencia, hace que las empresas tengan que reducir sus costos, lo cual les impide mantener equipos de venta personal para cubrir el mercado potencial. Los volúmenes y rotación de compra de algunos clientes no justifican las visitas personales.

Cubrir el mercado potencial, por medio de visitas personales, se hace más difícil por diferentes razones, tales como el crecimiento de las ciudades, incremento de los vehículos y los problemas de tránsito generados por él. Las empresas por su parte han incrementado las líneas de productos, para aumentar el mercado potencial. Esta situación ha creado una brecha entre el mercado potencial y la capacidad de los vendedores para cubrir ese mercado. Las empresas tienen dificultades para cubrir mercados potenciales, solo a base a ventas personales.

Las ventas personales ocupan un lugar importante dentro de la mezcla de mercadeo de todas las empresas. Pero, ya no es posible por costos y

cubrimiento, recurrir a las ventas personales para visitar a todos los clientes potenciales.

El Telemarketing es considerado una industrialización de los servicios de comunicación persuasiva. Es una de las tantas formas que está adquiriendo la llamada industrialización de los "servicios".

PUNTOS FUERTES DEL TELEMARKETING

Interactivo: El telemarketing es el único medio en el ámbito del marketing en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad.

Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

Flexible: A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

Medible: En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

Ágil: Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

VENTAJAS DEL TELEMARKETING

FADES en su seminario (1992) resume las ventajas potenciales del telemarketing en las siguientes:

Disminución de los gastos de venta: Reemplazar las visitas personales del vendedor sin resultado por llamadas telefónicas (esto no quiere decir reemplazar al vendedor). Disminuyendo considerablemente los gastos de venta.

Aumentar utilidades: Como resultado de poder ampliar la cobertura de territorios de ventas a un bajo costo por medio del teléfono, con respecto al envío de un vendedor al mercado.

Mejorar el servicio al cliente: Mediante el uso frecuente y bien planificado del teléfono se mejora el servicio al cliente.

Asegurar que las visitas que realicen los vendedores tienen potencial: El departamento de telemarketing le proporciona al vendedor una lista de clientes potenciales ya clasificados y con el perfil de dicho cliente, para que él los visite.

Optimizar el resultado de la publicidad: Optimiza la publicidad de la empresa cuando al publicarse un anuncio, se llama a las empresas y se les

sondea si han visto el anuncio y se aprovecha para invitarlos a comprar el producto.

Se logra medir si la publicidad está llegando al grupo objetivo del producto al tomar los datos de las llamadas recibidas por la publicidad. Telemarketing también puede optimizar la publicidad al tomar los datos de los clientes y clasificarlos.

- Reactivar cuentas perdidas o inactivas.

- Resolver problemas de otros departamentos de la empresa con los clientes:

Se puede encargarse de responder y aclarar problemas o mal entendidos y realizar un informe del mismo a fin de saldar dichas situaciones y volverla algo positivo y productivo para ambas partes. En muchas empresas se conoce como Centro de Atención al Cliente.

- Permite contacto inmediato con el cliente.

Para Kotler las principales ventajas del telemarketing son:

- Selectividad: Permite llegar al cliente potencial.

- Flexibilidad: Permite conocer al cliente.

- Personalizado: Contacto directo con el prospecto.

- Interactivo: Es una conversación donde se permite conocer la opinión del cliente.

DESVENTAJAS DEL TELEMARKETING

Carrillo y Liu con respecto a las desventajas del telemercadeo exponen:

El telemercadeo no es un remedio para todos los problemas de mercadeo. Si un producto o servicio fracasa porque no satisface las necesidades del consumidor, el telemercadeo será tan infructuoso para mercadearlo como cualquier otra herramienta que se utilice.

Para que el telemercadeo sea exitoso se debe de integrar totalmente a la mezcla de mercadeo de la empresa. Para que los productos nuevos se puedan telemercadear es necesario que el cliente lo conozca ampliamente, por lo que se recomienda utilizar publicidad, el correo directo, etc. antes del telemercadeo.

El telemercadeo no es eficaz para cualquier prospecto o empresa, dependerá de los objetivos que ésta se plantee y los productos que comercialice. El telemercadeo para consumidores finales es más difícil pues las personas consideran al telemercadeo como una invasión a su privacidad y se vuelven renuentes a contestar las llamadas del representante del telemercadeo.

El telemercadeo como medio de ventas y mercadeo se ve afectado por la calidad de su administración y por el grado de compromiso que la compañía le otorgue.

Los programas de telemercadeo frecuentemente fracasan debido a la falta de un soporte administrativo, una pobre planeación y por la ausencia de profesionales con experiencia.

Algunas otras desventajas del telemercado son las siguientes:

- No permite diálogos largos.
- Puede ser inoportuno a veces.
- Se pierde la fase visual de la comunicación. Liderazgo y mercadeo 2006

CARACTERÍSTICAS

- El uso del Telemarketing es cada vez más frecuente para vender tanto a consumidores como a negocios.
- Un Telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto, capacitarlo bien y ofrecer incentivos para el desempeño.
- El personal de Telemarketing debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo.
- El personal de Telemarketing debe capacitarse inicialmente con un guion y luego recurrir más a la improvisación.
- Es preciso saber cuándo terminar la conversación si el prospecto no parece bueno.
- La llamada debe hacerse a la hora correcta, que es ya entrada la mañana y la tarde.
- El supervisor de Telemarketing puede estimular el entusiasmo ofreciendo premios al primero que consiga un pedido o al que más venda. Kotler (2001, pp. 661-662)

1.4.2 EMAIL MARKETING

El E-mail Marketing o Marketing por correo electrónico es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como un medio de comunicar mensajes comerciales o para adquirir una audiencia. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual podría considerarse marketing por correo electrónico. Sin embargo, el término se usa normalmente para referirse a: envío de mensajes de correo electrónico con el fin de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores, para fomentar la lealtad del cliente y el negocio, envío de mensajes de correo electrónico con el fin de adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales para comprar algo inmediatamente, etc.

Existen ciertas ventajas y desventajas de usar el Email Marketing en comparación con la publicidad tradicional.

Ventajas

El Marketing por correo electrónico es muy popular en las empresas por varias razones:

- 1- Se le puede hacer un seguimiento exacto a la recuperación de la inversión si se realiza correctamente. Esta estrategia de mercadeo ha demostrado ser muy eficaz en términos de ganancia tanto económica como en audiencia
- 2- Los anunciantes pueden llegar a tener un número considerable de suscriptores de correo electrónico que se hayan suscrito (Opt

in) para recibir comunicaciones por correo electrónico sobre temas de interés para ellos.

- 3- Más de la mitad de los usuarios de Internet revisan o envían correos electrónicos en un día típico.
- 4- A través de la combinación de marketing por correo electrónico con otros medios de comunicación directa que pueden ser personalizados como correo directo, mensajería móvil o personalización de web, la respuesta de campaña puede incrementarse ya que el mensaje es reforzado por diferentes medios de comunicación.
- 5- Los costos físicos de correo electrónico son sustancialmente menores que el correo directo.
- 6- El E-mail marketing invita a una acción inmediata. Puede dirigir el tráfico a un sitio Web donde se puede ofrecer el producto o servicio y esto inmediatamente aumenta la probabilidad de una respuesta inmediata.
- 7- La implementación de la campaña se puede lograr más rápidamente a través de este método.

Desventajas

- 1- Correo electrónico no entregado: Puede ser difícil hacer llegar un correo electrónico si el usuario tiene algún filtro de spam. Muchas empresas usan el marketing por correo electrónico para comunicarse con los clientes existentes, pero muchas otras compañías envían correo electrónico masivo no solicitado.
- 2- Sobrecarga del correo electrónico: Incluso cuando un correo electrónico se obtiene a través del consumidor, hay mucho correo electrónico que debe ser revisado por el usuario y en ocasiones es difícil para el individuo distinguir entre el correo electrónico no solicitado y solicitado, así como disponer de tiempo para leer todos sus mensajes.
- 3- A pesar de que muchos usuarios deciden recibir este tipo de correos, es difícil a veces mantener su interés y pueden empezar a verlos como irritantes. Es importante tener en cuenta que si está bien mantener informado al cliente no se debe bombardear con mucha información o con mensajes muy frecuentemente.

Teniendo en cuenta lo anterior esta estrategia de marketing es importante porque un gran porcentaje de los usuarios pueden no comprar o tomar acción en su primera visita. Pero si se logra hacerle un seguimiento a través del correo electrónico a ese cliente potencial, aumentarán las posibilidades que regresen cuando esté dispuesto a comprar. Galvis (2011. Parraf, I-V)

1.4.3 CORREO DIRECTO

Las empresas hoy día hacen uso del correo postal como una herramienta de mercadeo directo, debido a las grandes ventajas que esta tiene, al tener una comunicación más cercana con el cliente.

Para Kotler y Armstrong (2003, p.541)

“El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en un domicilio específico”

Desde mi postura defino el correo directo como una herramienta de mercadotecnia directa que ayuda a mantener una relación más cercana con el cliente ofreciéndole oferta y personalizando con sus nombres y direcciones.

El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible y permite efectuar pruebas tempranas y medir la respuesta.

Hasta hace poco, el correo se basaba en papel y lo manejaba el servicio postal, los servicios telegráficos o transportistas de correo comerciales. Luego aparecieron tres nuevas formas de correo:

1.- Correo por fax: las máquinas de fax permiten a una parte enviar un mensaje escrito en papel a otra parte por línea telefónica. Las computadoras actuales también pueden actuar como máquinas de fax.

2.- Correo electrónico: permite a los usuarios enviar un mensaje o un archivo de una computadora directamente a otra. El mensaje llega de forma casi

instantánea pero se almacena hasta que el destinatario enciende su computadora. Los mercadólogos están comenzando a enviar anuncios de rebajas, ofertas y otros mensajes a direcciones de correo electrónico; a veces a unos cuantos individuos y a veces a grandes grupos.

3.- Correo de voz: es un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en una dirección telefónica, las empresas telefónicas venden este servicio como sustitutos de las contestadoras. Algunos mercadólogos han instalado programas que marcan muchos números telefónicos y dejan el mensaje de ventas en los buzones de voz de los destinatarios. Kotler (2001, PP.656-657)

El correo directo es un medio de promoción y ventas que ha venido usándose desde hace tiempo. Consiste en el envío por servicio postal de publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa, etc.

El concepto tradicional de correo involucra el uso de cartas, sin embargo, con la aparición de Internet ahora éstas también se envían por correo electrónico.

Como ejemplos de correo directo pueden citarse las propuestas para abrir cuentas de banco, las invitaciones a exposiciones y otros eventos, o el envío de información para la compra de artículos o aparatos.

El correo directo experimentó su mayor auge en la década de los ochenta en Estados Unidos. Su precursor fue el catálogo, medio que en México tiendas como Sanborns® u Office Depot® aún utilizan para vender sus productos.

Al igual que una carta, el correo directo tiene un emisor, un destinatario, un mensaje, un medio y una retroalimentación. Cuando utilizamos este medio, es

importante cuidar la forma en la que se comunica la oferta, lo cual comprende el mensaje que se envía. La retroalimentación se da en la medida en que el cliente adquiere o no el producto que se le ofrece.

Utilizando listas de correo altamente selectivas, las empresas que hacen marketing directo hacen millones de envíos cada año: cartas, volantes, desplegados y otros.

CARACTERÍSTICAS

Al tratarse de un ciclo de comunicación, el correo directo cuenta con todos los elementos del mismo:

1. El emisor es la empresa que desea comunicar algo.
2. El mensaje es la carta, folleto o *flyer* que se utilice.
3. El receptor es la persona a la que se envía la comunicación
4. La retroalimentación es la respuesta del cliente a la empresa.

Desde esta perspectiva, el correo directo tiene las siguientes características.

- **Es económico.** Con las debidas excepciones y dependiendo del material que se utilice, el correo directo es económico ya que los costos se concentran en la producción e impresión de materiales. Por su parte, el envío suele ser muy barato. La versión electrónica es aún más económica.

- **Es oportuno.** Debido a la simpleza en la elaboración de materiales y a la estructuración de la estrategia, la velocidad de reacción en este medio es muy alta.

- **Tiene muy bajo índice de respuesta.** Desafortunadamente, el índice de respuesta del correo directo es muy bajo. En México es menor al 1%, lo cual hace que pierda valor, aunque estudios recientes señalan que este

- **Genera desconfianza.** El abuso de algunos comerciantes en la aplicación de este medio ha generado desconfianza entre los consumidores.

A esto cabe agregar que las compras por correo e Internet todavía no logran ganar la confianza del mercado.

- **Es consistente.** Siempre que la base de datos que se emplee sea confiable, el resultado será la consistencia en la información, lo cual es uno de los puntos más importantes. Las bases de datos de contactos deberán estar actualizadas y contener información relevante para la selección del subgrupo al cual puede enviársele, por ejemplo, una promoción.

- **Es versátil.** Se puede utilizar para muchos productos o servicios y con diferentes estrategias específicas, lo que lo convierte en una herramienta versátil e incluso divertida.

Quizá la característica más importante y trascendente del correo directo sea la explotación de bases de datos y el conocimiento que del consumidor se logra a partir de las mismas.

Objetivo

El objetivo de una campaña de correo directo es comunicar algo, ya sea la promoción de algún producto o servicio, la venta de algún artículo o, incluso, un aviso de cambio de domicilio.

Puesto que el nivel de respuesta puede ser muy pobre (menos del 1%), el correo directo debe tener objetivos muy claros. Para ello debe planearse muy bien la estrategia y decidir si se requiere un envío único o una serie de envíos.

El objetivo deberá partir de una estrategia de comunicación bien conformada, en la que se tenga claramente definido:

- El mercado meta al que se pretende alcanzar.
- El tipo de comunicación que se quiere establecer.
- La base de datos a partir de la que se obtendrán los resultados.
- La respuesta esperada.

No debemos olvidar que, en cualquiera de sus modalidades, el correo directo es un ciclo de comunicación.

HERRAMIENTAS

El correo directo utiliza diferentes herramientas para el logro de sus objetivos, entre ellas:

- **Carta.** Es la más tradicional de las herramientas de correo directo. Ha perdido vigencia ante la llegada del correo electrónico y la creciente preocupación por la ecología. Las cartas sirven para hacer promociones específicas, enviar mensajes de felicitación, informar de créditos otorgados, etcétera.

Su mayor ventaja es la personalización que permite, mientras que su más grande desventaja es la falta de respuesta por parte del consumidor.

- **E-mail.** El correo electrónico para envío de promociones o avisos se ha puesto de moda y sin duda es el medio más rápido y oportuno que existe en la actualidad. No obstante, presenta algunas desventajas graves: los equipos de cómputo cuentan con filtros que bloquean la recepción de correos electrónicos masivos, y aun cuando éstos pasen, muchos usuarios no los leen y la retroalimentación es muy baja.

- **Folleto.** Se utilizan para promover productos a través de fotografías y definiciones más específicas. Suelen ser un buen medio aunque, al igual que en la carta, el nivel de respuesta es bajo. Pueden generar mejores resultados si se acompañan de alguna promoción.

- **Catálogos.** Difieren de los folletos porque incluyen precios y formas de pago y, en ese sentido, venden. En México son pocas las empresas que los utilizan correctamente. Por lo general se emplea un híbrido entre catálogo y folleto que si bien indica precios, no vende porque obliga al consumidor a trasladarse hasta la tienda.

- **Flyers.** Conocidos también como volantes, son impresos de una sola hoja que por lo general se reparten en lugares públicos de manera masiva.

Buscan informar sobre un producto, servicio, oferta o evento en particular. Son muy efectivos en cuanto a resultados, pero se requieren volúmenes muy

importantes para lograr impacto debido a que existe un fuerte rechazo de la población para aceptarlos o leerlos.

- **Dípticos y trípticos.** Tienen la misma función que los flyers pero poseen una mejor calidad de impresión. Son de uso más limitado y contienen más y mejor información.

- **CRM.** El Customer Relationship Management es una estrategia que busca aumentar de manera importante las relaciones con los clientes o consumidores. El CRM se basa en un *software* que administra una base de datos con la información más importante de los clientes (preferencias, productos que consumen, frecuencia de consumo, etc.). Este software suele estar interrelacionado con un Call-center o centro de atención telefónica en el que se llevan a cabo actividades tanto de atención y servicio como de investigación de mercados. Contar con un CRM permite a una organización conocer a sus clientes y consumidores y establecer con ellos una relación más cercana y confiable. Su implementación no es sencilla, pero el sistema no resulta tan complejo. Su costo es elevado, pero representa una valiosa inversión para la organización pues fortalece su relación con el consumidor. Las compañías que comercializan los softwares de CRM dan servicio de instalación y brindan asesoría a los responsables del manejo de las bases de datos. El CRM requiere de un equipo de cómputo especializado; si no se cuenta con él puede alquilarse. Para elaborar un CRM la empresa requiere contar con información suficiente para la base de datos, y si no la tiene deberá generarla. La tendencia sugiere que los CRM tendrán un gran auge en los

próximos años, pues la administración de la relación con el consumidor será una de las actividades cotidianas de los ejecutivos de mercadotecnia.

Además de las que aquí se han mencionado, el correo directo tiene una gran variedad de estrategias que sólo encuentran su límite en la creatividad de los responsables de mercadeo. Universidad Interamericana para el Desarrollo (2009, pp. 4-7)

1.4.4 BASE DE DATOS

Hoy día ya no basta que las empresas cuenten con una lista de clientes, sino que se debería de crear una base de datos que satisfaga las necesidades de la empresa.

Contar con una base de datos actualizada permite a la organización crear estrategias ventas más personalizadas para cada cliente.

A continuación se definen por algunos autores este término tan empleado en Mercadotecnia Directa

Para Bacon (1992; p.30)

“Una base de datos es un conjunto de información sobre clientes y comparadores potenciales incluyendo, nombres, domicilios, títulos, compañías, historial de compra y otros factores”

Una base de datos es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales que está actualizada, es accesible y ayuda a realizar a actividades de marketing como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio o mantenimiento de relaciones con los clientes. Kotler (2001, P. 652)

El marketing de base de datos es el proceso de construir mantener y usar bases de datos de clientes y otras bases de datos (de productos, de

proveedores, revendedores) para establecer contactos y efectuar transacciones.

Se suele confundir las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha información. En el marketing de negocios, el perfil de clientes contiene los productos y servicios que el cliente ha comprado; los volúmenes, precios y utilidades anteriores. Kotler (2001, PP. 562-653)

La base de datos integra información relevante, posibilitando la identificación de los diferentes tipos de clientes. Una primer clasificación de las bases de datos es la de distinguir a los clientes que muestran fidelidad en su constancia de consumo, de aquellos que han disminuido su frecuencia de compra. Este tipo de análisis junto a un sin número de resultados estadísticos pueden generarse, con una base de datos correctamente procesada. En un mercado empresarial tan competitivo y dinámico como el actual, los datos e información es uno de los activos más valiosos con los que cuentan las empresas para generar conocimiento y tomar decisiones estratégicas. Abdón (Parraf.III)

Las empresas utilizan sus bases de datos de cuatro maneras:

- 4- Para identificar prospectos: muchas empresas generan prospectos de ventas anunciando su producto u oferta. Los anuncios generalmente contienen una función de respuesta,

como una tarjeta de respuesta comercial o un número telefónico sin cargos.

- 5- Para decidir que clientes deberán recibir una oferta dada: las empresas establecen criterios que describen el cliente meta ideal para una oferta, luego se busca en las bases de datos las que más se parecen al tipo ideal.
- 6- Para hacer más profunda la lealtad de los clientes: las empresas pueden engendrar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes; enviando obsequios apropiados, cupones de descuento y material de lectura interesante.
- 7- Para reactivar las compras de los clientes: las empresas pueden instalar programas de envío automático de correo que envían tarjetas de cumpleaños o aniversario, recordatorios de compras navideñas o promociones fuera de temporada. La base de datos puede ayudar a la empresa a efectuar ofertas atractivas y oportunas. Kotler (2001; pp. 654-655)

1.4.5 COMERCIO ELECTRÓNICO

El gran avance en la tecnología y comunicación ha logrado que hoy día nuestra vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual nos pasamos conectados la mayor parte del tiempo a una red social en cual podemos interactuar con otras personas de distintas partes del mundo. Con ello el mundo de los negocios también ha evolucionado, ahora se ve la necesidad de atender a esas personas virtuales que buscan del internet una comodidad para la compra y venta de productos.

Es necesario e importante definir el comercio electrónico apoyándonos de algunos autores:

Para la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) P. 14

“El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos Y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet”

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

“Proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios, e información a través de las redes de comunicación”

El término "comercio electrónico" ha evolucionado desde su significado original de compra electrónica al significado actual que abarca todos los aspectos de los procesos de mercado y empresa habilitados, en su mayoría, por Internet y las tecnologías de la World Wide Web.

El comercio electrónico entendido como venta online, significa hacer negocios online o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web. Los productos comercializados pueden ser productos físicos como coches usados o servicios (por ejemplo, viajes, consultas médicas online, y educación a distancia). También pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software y todos los tipos de productos relativos a la información. Entendido así, el comercio electrónico se parece a la venta por catálogo o la teletienda. (Liderazgo y mercadeo.com)

Pros y contras del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene sus ventajas y sus inconvenientes. La globalidad, la desintermediación y la interactividad de este tipo de relación revierten positivamente sobre ambas partes. Consumidores y empresas, traduciéndose en múltiples ventajas.

- 8- Es rápido: facilita la cooperación entre las empresas agilizando todas las gestiones y posibilitando el intercambio de papeles entre receptor y emisor. También los clientes encuentran la información o el producto que desean en menos tiempo.
- 9- El trato es directo: no hay intermediarios entre clientes y productores, por lo que también repercute en la satisfacción del cliente, que recibe un trato más personalizado (sea una empresa o un individuo)

- 10-Es un mercado abierto: no importa ni el tamaño de la empresa ni su localización geográfica para participar en los mercados actuales, por lo que las pequeñas y medianas empresas salen más beneficiadas
- 11-Facilita la expansión: actualmente, hay un crecimiento continuo de nuevas formas de cooperación entre empresas y. además las gestiones y las comunicaciones se pueden establecer a nivel mundial
- 12-La actividad es continua: no existen barreras horarias de ningún tipo por lo que el flujo de información es continuo.
- 13-Permite abaratar precios: al reducir los intermediarios y la publicidad, se reduce el coste del producto. Además para las empresas que opera solo en internet, se produce una reducción de costes de personal, infraestructura, por lo que el riesgo de inversión también es menor.

Aunque siempre hay que tener en cuenta la capacidad económica, de adaptación y el tamaño de las empresas, la mayoría también se encuentra con los siguientes inconvenientes:

- 14-En general , resulta un choque para las empresas

Necesitan asesoramiento de especialistas para realizar el cambio

Tienen que invertir en la contratación y/o la formación de recursos humanos que conozcan las nuevas tecnologías aplicadas a su actividad comercial.

15-A veces se encuentran con problemas de seguridad para realizar sus transacciones

Técnicamente, se enfrentan a la incompatibilidad de muchas aplicaciones y protocolos para el comercio electrónico, debida a la falta de estándares internacionales y a los monopolios.

Hay una desconfianza generalizada entre los usuarios y los empresarios de pequeñas empresas hacia la seguridad de los medios de pagos electrónicos.

16-Hay problemas con los que se suelen encontrar sobre todo los usuarios domésticos.

La red telefónica actual no tiene la suficiente capacidad, por lo que satura y se ralentiza el tráfico, incluso hasta quedar completamente parado.

Los productos solo se pueden ver a través de fotografías, lo que genera una desconfianza en muchos clientes. Inedetec (2009 pp. 13-14)

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1- Transacción de bienes y/o servicios

El comercio electrónico por Internet, es una clase de comercio electrónico, diría el principal y de mayor importancia y, a su vez, está involucrado dentro del comercio genérico, y como abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.

2- Utilización de medios electrónicos

La característica principal de esta clase de comercio, es que se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional.

3- La contratación más frecuentes la vía Internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web) etc.

4- Reducción de costes de transacción

Los costes de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros.

La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercados dinámicos y eficientes son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente.

Por el contrario si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrán menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas

Los costes de transacción en el comercio electrónico, se explican en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos etc.

Sin embargo esta reducción de los costes de transacción se ve contrarrestada por la elevación de los costes de cumplimiento o “Enforcement” (seguridad en los pagos, recepción puntual de la mercancía, entrega en buen estado de la misma, etc.)

5- Apertura de un nuevo mercado: “el mercado Virtual”

En la actualidad podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno de estos goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como

al papel de los agentes que lo componen; éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual. El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos.

Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

En este mercado se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa para poder contratar.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas.

Los negocios de hoy dependen cada vez más de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones.

CAPÍTULO II CASO PRÁCTICO: PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA A ALEXANDRITA JEWERLY AND HANDCRAFTS STORE

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La tienda de joyería y artesanías Alexandrita surge de la idea emprendedora del C. Abraham de Jesús Fabián Heredia, originario de Jaltipan Veracruz.

A su llegada a la isla de Cozumel a los 13 años de edad , se ve en la necesidad de trabajar y empieza en el mercado turístico (artesanías), trabajando con personas con negocios propios, con el pasar de los tiempos va aprendiendo y queriendo superarse y conocer otros tipos de productos para vender a los miles de turistas que visitan la isla, decide probar como vendedor de joyería fina de piedras preciosas y semipreciosas, de igual forma con empresarios de la isla que contaban con empresas solventes, aunque estos ya contaban con experiencia en administración de empresas turísticas y le dieron la oportunidad al sr. Abraham de poder ser encargado de estas tiendas y es a partir de ahí donde él empieza con la idea algún día poder tener su propia empresa y poder administrarla.

Es por ello que en año 2011, motivado por su experiencia no solo en ventas sino en la administración empírica de una empresa, decide abrir una empresa de joyería y artesanías

Sus inicios no fueron fáciles debido a que se vio en la necesidad de vender algunas cosas personales para poder contar con suficiente capital para poder abrir su negocio, el cual estaba seguro que sería un éxito. Empezó con algunos equipos de medio uso, capital prestado, productos a concesión y trabajando el solo con la ayuda de su esposa.

Poco a poco se fue haciendo de capital, comprando mejores vitrinas, display para joyería, remodelando la presentación de la tienda, e incluso tiene la oportunidad de contratar a una empleada para que le ayude con las actividades de la tienda.

De igual forma se ve en la necesidad de contratar vendedores debido a que él ya no era suficiente para atender en los días en que había afluencia de turistas. Con el pasar del tiempo tuvo la oportunidad de cambiar de domicilio fiscal y actualmente se encuentra ubicado en la plaza vista del mar local 4 en isla de Cozumel, (ver anexo A) el cual actualmente con cuatro trabajadores completamente comprometidos con el negocio, esto le ha permitido desarrollarse con más ganas pues esta oportunidad de crecimiento le ofreció mejores ventas y más consolidación, debido a que la plaza es muy conocida y visitada cada año por todo tipo de turista que llega a la isla para poder llevarse un bonito recuerdo de la isla de Cozumel.

2.2 GIRO

La tienda de joyería y artesanías Alexandrita:

Es una empresa mexicana de comercio que compra y vende productos nacionales de plata y artesanías.

Es una empresa privada que con la inversión única del propietario ha logrado consolidarse en la isla de Cozumel.

Es una microempresa con 5 trabajadores incluyendo al propietario.

Sus ventas anuales están en el rango de los 4 MDP

Sus clientes son nacionales e internacionales.

2.3 MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Somos una empresa mexicana que compra y vende joyería y artesanía fina para todo turista nacional e internacional, con la mejor calidad y trato a los clientes.

Visión. Queremos ser una empresa en Cozumel con prestigio y reconocimiento del turista nacional e internacional por la calidad en nuestros productos y el servicio que ofrecemos

2.4 VALORES

Sabemos que toda empresa debe contar con valores que hagan de los trabajadores personas humanistas en su desarrollo personal y profesional.

Calidad. Se ofrece el mejor trato y las mejores piezas de joyería y artesanía fina

Honestidad. El cliente es importante, se le cobra lo que vale el producto y se le especifica las características de dicho producto, haciendo visible para el cliente precio y características del producto.

Responsabilidad. Cumplimos en horarios y tareas/ obligaciones asignadas por la empresa.

Puntualidad: El llegar a tiempo es primordial para el propietario y vendedores, debido a que demuestra un compromiso con la empresa.

Trabajo en equipo: Todos los vendedores deberán trabajar en conjunto para lograr mejores resultados para un bien común, generando mejores oportunidades laborales.

Pasión. Entregamos lo mejor en la venta y el servicio.

2.5 OBJETIVOS

GENERAL

Lograr el reconocimiento de nuestros clientes, a través de ofrecerle un producto de calidad, con el mejor servicio y precio en la isla de Cozumel, para que este regrese con la satisfacción de adquirir productos de calidad.

ESPECÍFICOS

Contar con publicidad efectiva para dar a conocer la empresa en el año 2015

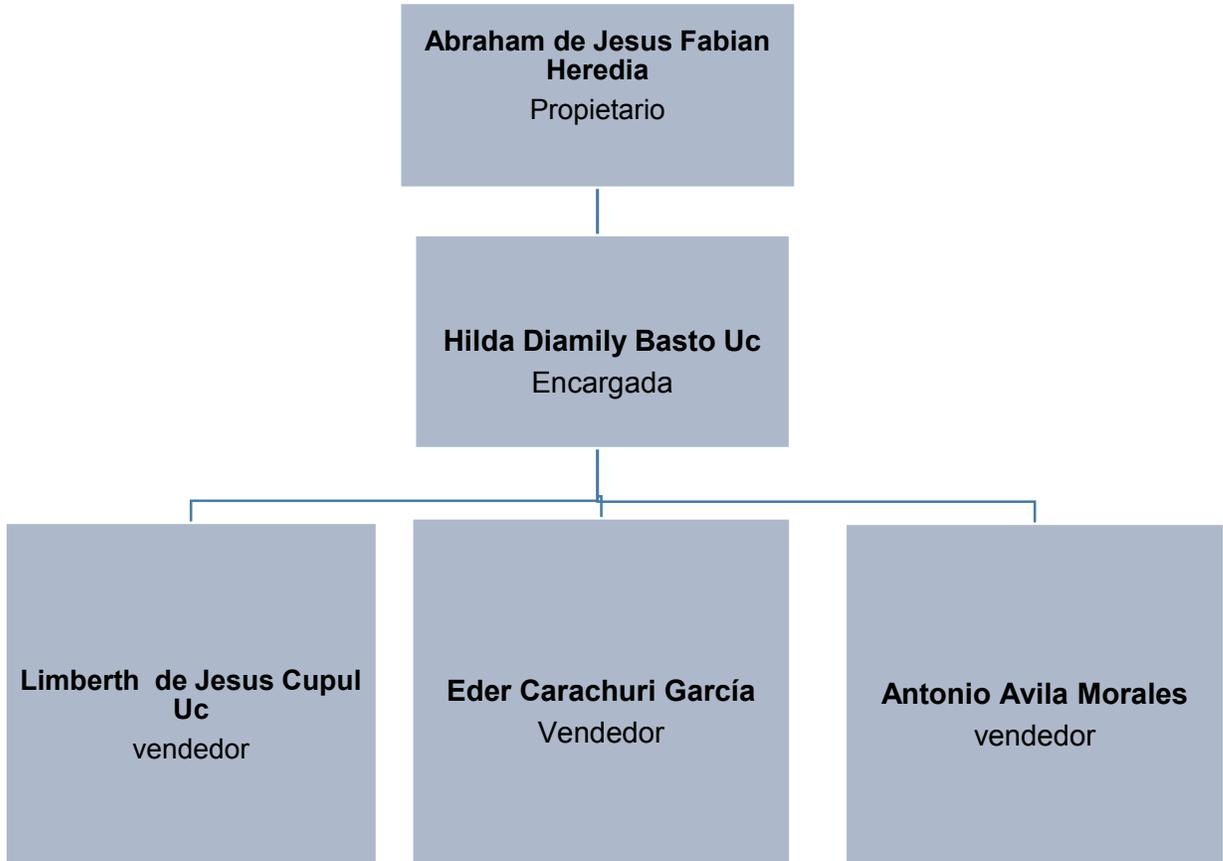
Incrementar las ventas mensuales por \$ 120,000 pesos, a través de nuevos productos y estrategias de ventas

Contar con una base de datos con 30 clientes por mes actualizado y útil.

Contar con personal capacitado para las ventas de joyería fina en un tiempo no menor a 6 meses.

Buscar nuevos financiamientos para el año 2015 para remodelar la empresa.

2.6 ORGANIGRAMA



Cuadro 2. Organigrama Alexandrita Jewelry and Handcrafts Store

Fuente: Elaboración propia

Con base al cuadro 2. Organigrama elaborado para la empresa artesanías Alexandrita se delimitan las siguientes funciones para el personal citando en orden descendente de la siguiente manera:

FUNCIONES/ TAREAS

PROPIETARIO

- Tomar decisiones respecto a cuestiones de la empresa
- Capacitar a los vendedores
- periódicamente
- Motivar a los vendedores a través de incentivos u otros factores internos o externos
- Liderar el equipo de trabajo logrando un trabajo en equipo para lograr objetivos organizacionales.
- Elaborar nómina y pagar en tiempo y forma
- Analizar perfiles para la contratación de nuevos empleados.
- Responsable de otorgar el mejor servicio al cliente
- Adquirir productos de calidad seleccionando a los mejores proveedores de plata y artesanías.
- Cumplir en tiempo y forma con tramites con la Secretaria de Hacienda y Crédito Público

ENCARGADA

- Abrir y cerrar la empresa en horario previamente establecido
- Realizar cortes y arqueos de caja
- Etiquetar productos de nuevo ingreso
- Supervisar a los empleados en la jornada laboral
- Realizar inventarios de joyería y artesanías
- Mantener limpio el lugar trabajo todo la jornada laboral
- Limpiar constantemente la joyería y las piezas de artesanías
- Atender proveedores en ausencia del propietario
- Cobrar en efectivo o en terminal bancaria
- Realizar cortes de terminal bancaria
- Archivar documentación de pago a proveedores
- Realizar diligencias referentes a bancos, proveedores e insumos para la empresa.

VENEDORES

- Invitar al cliente extranjero o nacional a conocer los productos que ofrece la empresa.
- Atender al cliente desde la entrada a la empresa
- Explicar cada una de las características de las piezas

- Convencer a los clientes de adquirir una pieza
- Ofrecerles una promoción o regalo a los clientes por su compra
- Inducir el cierre de la venta
- Mantener limpio el lugar de trabajo
- Limpiar constantemente la joyería y artesanía
- Montar y desmontar para la noche mexicana

2.7 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Conocimiento del mercado Buen ambiente laboral Excelente calidad en los productos Servicio de calidad Vendedores con experiencia en el mercado. Incentivos a los vendedores Cuenta con suficiente variedad de productos de joyería y artesanías Proveedores de calidad Remodelación de tienda en tiempo reciente Clientes leales Ubicación del local</p>	<p>Crear campañas de publicidad El mercado meta cuenta con suficiente poder adquisitivo. Invertir en otros sectores del turismo Incrementar cartera de clientes Solicitar préstamos bancarios para invertir en la empresa Ampliar el local Apertura de otra tienda de artesanías</p>
Debilidades	Amenazas.
<p>No tener conocimientos administrativos El equipo con el que cuenta la empresa es viejo (vitrinas, muebles de joyería etc.) No existe capacitación para los empleados. Poco control de los trabajadores No cuenta con recursos suficientes para invertir en el negocio No cuenta con publicidad</p>	<p>La temporada baja La cancelación de cruceros Los impuestos de embarques de los cruceros Los impuestos por parte del gobierno estatal y federal Fenómenos meteorológicos Apertura de otros destinos turísticos cercanos a Cozumel El incremento del precio de los productos Grandes joyerías del Diamond Empresas de la localidad dedicados la venta de joyería y artesanías Altos costos de la renta del local</p>

Cuadro 3 Análisis FODA de Alexandrita Jewelry and Handcrafts Store

Fuente: Elaboración Propia

Con base al cuadro 3 se puede decir que la empresa artesanías Alexandrita, tiene grandes fortalezas como lo son: el tener conocimiento del giro por parte del dueño, así como el de sus vendedores, contar con productos de calidad y sobretodo el buen clima laboral y trato a los clientes, sin embargo esto no es suficiente para que la empresa pueda ser rentable y logre alcanzar sus objetivos organizacionales pues se refleja en este análisis que carecen de una administración disciplinada, cuenta con muy poco recurso para poder capacitar o ampliar el local y sobretodo una campaña publicitaria para dar a conocer el negocio, esto no quiere decir que no pueda serlo, debido a que como pequeña empresa tiene oportunidades de crecimiento y de obtención de fondos mediante inversiones, apoyos del gobierno entre otros.

Concluyendo así como todo puede ser favorable así también hay aspectos que son desfavorables a la empresa entre ellos la temporada baja que es lo que afecta a muchas empresas cuando se es un destino turístico como Cozumel

2.8 PRODUCTOS QUE OFRECE

La tienda de artesanías Alexandrita ofrece una gran variedad de productos como son:

Plata y alpaca

- Anillos
- Aretes
- Pulseras
- Cadenas
- Dijes

Hueso

- Calendarios
- Figuras decorativas
- Nacimientos
- Ceniceros
- portarretratos

Barro

- soles
- alcancías
- floreros
- ceniceros
- vasos

Piel

- pulseras
- collares

Repujado

- portarretratos
- separadores
- portavasos
- álbumes
- tequileros

2.9 SEGMENTO DE MERCADO

Con base a las variables de segmentación de mercado se describe a continuación el target de la empresa.

Demografía:

Hombres o mujeres con hijos o sin hijos, solteros o casados entre 30-70 años

Ingresos promedio de \$1000 dólares mensuales - 12, 500 pesos mensuales

Clase social media

Geográficos:

Lugar de origen: Nacionales o internacionales

Psicológico:

Personalidad: seguros de sí mismos,

Estilo de vida: placer por los viajes, gusto por la joyería fina y artesanías.

2.10 PROPUESTA DE APLICACIÓN

Para efectos de esta investigación y con base al sustento del marco teórico se selecciona la herramienta de email-marketing como instrumento para la implementación de la mercadotecnia directa para que pueda ser aplicado a la empresa artesanías Alexandrita.

En esta estrategia se realizará envío de mensajes por medio del correo electrónico de los prospectos.

Con ello se pretende buscar un acercamiento más con el cliente y recibir una respuesta inmediata de lo que se le ofrezca.

Uno de los objetivos fundamentales para la aplicación de esta herramienta es enviar a todos los clientes la promoción de los productos que se ofrecen en la tienda.

Sin duda hoy día los clientes se ven inmersos en el uso de la tecnología, especialmente en el uso del internet para realizar la compra-venta de algunos productos, es por ello que ahora con las redes sociales los clientes se inclinan por buscar mejores productos y ofertas en internet y constantemente las empresas se ven orilladas a utilizar medios tecnológicos como las redes sociales o correos electrónicos.

Para poder llevar acabo esta propuesta de estrategia es necesario seguir los siguientes procedimientos que se mencionan a continuación:

I-Contar con una base de datos: Esta base de datos deberá estar actualizada y completa según su recopilación.

BASE DE DATOS

El desarrollo exitoso al querer implementar la mercadotecnia directa en cualquier tipo de empresa, es la información que se puede generar en la recopilación de información de los clientes potenciales.

Apyados de la lista de clientes con la que cuenta previamente la empresa, se creará una base de datos la cual servirá como pilar para poder llevar acabo la herramienta de la Mercadotecnia Directa sustentada para el presente trabajo.

Esta base de datos deberá ser revisada y actualizada constantemente, depurando o anexando información de los clientes.

A continuación se desglosan los procedimientos para la creación de la base de datos.

1- Complementar la lista de clientes para convertirla en una base de datos anexando la siguiente información para esta:

Datos personales

Nombre completo

Fecha de nacimiento

Nacionalidad

Lugar de residencia

Estado Civil

Nivel de educación

Ocupación

Dirección de correo electrónico:

Teléfono

Datos socioeconómicos

Ingreso promedio al mes

Número de habitantes por vivienda

Tipo de vivienda

Otros datos

Número de veces que ha asistido a la isla

Cómo supo de nuestra tienda

Número de veces que ha realizado una compra en nuestra tienda

Cuál es el producto más comprado

Producto que le gustaría encontrar en la tienda

Nos permitiría mandarle información por email

2- Crear un libro en Excel o un programa como Access para su base de datos. Para ello el propietario deberá tomar la decisión de cual programa elegir para la contemplación de la base de datos.

Los datos obtenidos se deberán registrar en un libro de Excel, Access u otros programas gratuitos para crear base de datos y que el propietario deberá actualizar constantemente.

3-- Actualizar la base de datos previamente creada de manera periódica y añadir nuevos clientes.

Se hará mediante un llenado de formato, el cual servirá para la integración de nuevos clientes e ir depurando datos que ya no son útiles. Es necesario contar con un formato versión en español para los clientes nacionales cuyo idioma sea el español (Ver anexo B) y uno para clientes internacionales cuyo idioma sea el universal: Ingles (Ver anexo C)

4- Utilizar los datos para generar estrategias específicas

Contar con datos suficientes de los clientes ayudará a la empresa a generar estrategias específicas de venta o promoción de sus productos para su segmento de mercado previamente identificado.

II- Diseñar el texto o la promoción del mensaje que será enviando a los clientes seleccionados de la base de datos. El mensaje deberá ser personalizado directamente al prospecto y este deberá ser lo suficientemente creativo para poder llamar la atención del cliente y el cual pueda responder de manera inmediata.

DISEÑO DE LA OFERTA

La oferta es el centro de la mercadotecnia directa debido a que los clientes siempre esperan algo que les motive a realizar una compra o que generen una respuesta de compra, es por ello que la oferta deberá contener los siguientes requisitos.

1.- Atractiva y una sola: El diseño de la oferta debe ser lo suficientemente atractiva para que los prospectos se muestren interesados en manifestar una respuesta inmediata.

2.- Especificar detalles: Es importante que se le describa con detalle lo que se le ésta ofreciendo al cliente, para evitar posibles confusiones o malos entendidos.

3.- Mejorarla constantemente una vez diseñado la oferta el propietario debe ir mejorándola cada vez más, es decir ir cambiando de estrategia o promoción según los gustos de su segmento de mercado.

4- Tener un diseño creativo: la oferta no solo deberá estar de forma descriptiva sino también deberá contar con algunas imágenes o ilustraciones para la mejor

captación del cliente e interés sobre lo que se le envíe, y con esto evitar que el cliente no responda al correo.

El propietario puede cambiar y mejorar la propuesta según le convenga y dirigirla a los diferentes clientes con los que cuenta. Hacemos mención que se puede vender, invitar, promocionar entre otros.

III- Seleccionar a los prospectos a los cuales se les enviará el mensaje de correo electrónico según la información. Para esta propuesta se maneja un diseño en versión español (Ver anexo D) y otra en versión inglés (Ver anexo E) Una vez finalizado con el contenido del mensaje es importante considerar los recursos necesarios para poder llevar a cabo la implementación de la estrategia. Como son:

Los recursos humanos: Estos estarán formados por las personas que diseñaran las promociones o redactaran los mensajes, deberán tener conocimiento del giro de la empresa y lo que se promociona. Se sugiere que participe el propietario con ayuda de alguien con conocimientos de diseño o publicidad. En este caso existen familiares con esos conocimientos que facilitaran el proceso y el gasto. O bien para efectos de esta investigación se le propone una según lo estudiado. (Ver Anexo B) diseño de la oferta que se le propone a la empresa.

Los recursos técnicos: Estos estarán conformados por la base de datos en Excel, computadora, escritorio, sillas, lápiz. Estos recursos son indispensables para el trabajo físico en la herramienta que se propone.

Los recursos financieros: Está conformado por todos los gastos que se generan para llevar a cabo la aplicación de la estrategia de marketing.

Para la propuesta se contempla el pago de internet mensual de \$300 y la promoción de la pieza de plata de 450 pesos mexicanos.

El responsable y el que aprueba si se lleva a cabo esta propuesta es el propietario de la empresa Alexandrita debido a que él es que toma las decisiones, una vez que lo apruebe ya se implementaría siguiendo los pasos antes mencionados.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se pudo comprender y analizar la Mercadotecnia Directa como una herramienta de comunicación uno a uno a través de diferentes medios y el cual genera una respuesta inmediata por parte de los prospectos.

A través de dos capítulos se analizó la importancia y el fundamento de la aplicación de las herramientas de la Mercadotecnia Directa y su contribución a cualquier giro y magnitud de empresa.

Se pudo identificar en el análisis para la propuesta que la empresa realiza como casi todas las pequeñas empresas, una Mercadotecnia tradicional, la cual solo genera gastos que no contribuyen al logro de sus objetivos, sin embargo el propietario tiene una empresa estructurada y con la capacidad para poder implementar esta nueva forma de Marketing y que no se necesita de mucha inversión para que sea dada a conocer la empresa y buscar un acercamiento a los clientes potenciales y con ellos elaborar una base de datos de que le servirá para poder diseñar la promoción adecuada para cada cliente.

Ésta investigación nos conduce a la conclusión que aplicar una buena estrategia de Mercadotecnia Directa puede contribuir al logro de objetivos a las diferentes empresas del sector turístico en la isla de Cozumel.

RECOMENDACIONES

En la actualidad las empresas se ven afectadas por factores internos y externos que no permiten alcanzar sus objetivos. Entre ellos está el constante cambio en los clientes y el mercado en el cual se desarrollan.

Cuando se propone llegar al cliente de manera directa y personalizada se pueden lograr grandes cambios, es por ello que recomiendo:

La empresa Alexandrita aplique la propuesta de la Mercadotecnia Directa a través del correo electrónico, como una herramienta para poder alcanzar sus objetivos. De igual forma mantenga una constante comunicación con sus clientes que previamente ya tiene identificados y puedan ser almacenados en una base de datos, que le dé un seguimiento constante a los cambios que estos tienen en cuestión de gustos y preferencias para poder ofrecerles los mejores productos.

Debe tener visualizado que no importa la temporada baja, que en diferentes temporadas se puede llevar a cabo una forma de Mercadotecnia Directa siempre y cuando tenga una promoción atractiva para el cliente y que esta se vaya modificando constantemente y que llegue a toda su base de datos.

En general recomiendo a todo tipo de empresa al uso de las diferentes herramientas de la Mercadotecnia Directa, a no enfocarse solo a una, sino también evaluar la posibilidad de mezclar cualquiera de las que en éste proyecto se abordaron, sin duda se tendrá la certeza que les ayudará a una mayor captación de clientes y mejores resultados de venta.

REFERENCIAS

Alet Josep (2007) **Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes.** Madrid: ESIC editorial.

Álvarez Sánchez José Manuel (2005) **Telemarketing La red como soporte de marketing y comunicación.** España: Ideas propias

Bacon Mark (1992) Como hacer marketing directo. Secretos para la pequeña empresa. Argentina: Granica Vergara

Dess G. Gregory, Lumpking G.T. (2003) **Dirección estratégica creando ventajas competitivas.** España: McGraw Hill

Diez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca, Periañez Cristóbal Rafael (2001) **Administración y Dirección.** España: Mc Graw Hill

Fischer. Laura, Espejo. Jorge (2004) **Mercadotecnia.** México: Mac Graw Hill. Tercera edición

Inedetec (2009) **Comercio electrónico, todo lo que hay que saber.** España: Almuzara editorial

Johnson Gerry, Scholes Kevan (2001). Dirección estratégica. Madrid: Pearson Educación. Quinta Edición.

Kotler Philip (2001) **Dirección de Marketing.** México: Pearson Educación

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). **Fundamentos de Marketing**. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006) **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación duodecima edición.

Münch Galindo, Martínez García (1990) **Fundamentos de Administración**. México: Trillas

Universidad Interamericana para el desarrollo (2011) Correo Directo. México.

Domínguez Luisa (2009). ¿Qué es la mercadotecnia directa? consultado el día 18 de Agosto de 2014

http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Que-es-la-Mercadotecnia-Directa.html#.VF10Jmda7zo.

Franco Silvana (2010). ¿Para qué sirve el Marketing Directo. Consultado el día 30 de Agosto de 2014

<http://actibiz.biz/novedades.php?accion=detalle&id=12438>

Galvis José Luis (2011). La importancia del Email Marketing. Consultado el día 9 de Octubre de 2014 de

<http://www.joseluisgalvis.com/la-importancia-del-e-mail-marketing/>

Liderazgo y mercadeo (2006). Telemercadeo. Consultado el día 21 de Septiembre de 2014

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=75

Liderazgo y mercadeo, (2006). El Comercio Electrónico. Consultado el día 29 de Noviembre de 2014,

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=98

ANEXOS

ANEXO A

ALEXANDRITA JEWELRY AND HANDCRAFTS STORE



ANEXO B

CUESTIONARIO PARA BASE DE DATOS VERSION INGLES

Alexandrita Jewelry and Handcrafts Store ...private collection

Questionnaire

Dear customer:

This survey is intended to make you part of our clients list. In order to help us offer you the best products and assistance in the future.

Personal Information:

First name: _____ last name: _____

Nationality: _____ Residence: _____

Occupation _____ Birthdate: _____

Marital status: _____ Highest School Grade: _____

Telephone: _____ Email: _____

Monthly income: _____ People living in your residence: _____

Dwelling type: _____

¿How many times have you visited Cozumel? _____

¿How did you first know about the store? _____

¿How many times have you purchased with us? _____

¿What products have you purchased? _____

¿ What Products that you like to find in Store? _____

¿ would you allow us to send you information by email? _____

Thank you very much for sharing your valuable feedback

ANEXO C

CUESTIONARIO PARA BASE DE DATOS VERSIÓN ESPAÑOL

Alexandrita Jewelry and Handcrafts Store private collection

Cuestionario

Estimado cliente:

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información para crear una base de datos y contar con una cartera de clientes para ofrecerles los mejores productos y servicios de una manera personalizada y directa.

Datos personales

Nombre: _____ Apellidos: _____

Nacionalidad: _____ Lugar de residencia _____

Ocupación _____ fecha de Nacimiento: _____

Estado Civil: _____ Nivel de estudios: _____

Teléfono: _____ Correo electrónico: _____

Datos socioeconómicos

Ingreso promedio al mes: _____ número de habitantes por vivienda: _____

Tipo de vivienda: _____

Otros datos

¿Número de veces que ha visitado la isla? _____

¿Cómo supo entero de nuestra tienda? _____

¿Número de veces que ha comprado en nuestra tienda? _____

¿Productos que ha comprado en nuestra tienda? _____

¿Productos que le gustaría encontrar en nuestra tienda? _____

¿Nos permitiría mandarle información por email? _____

Gracias por sus respuestas

ANEXO D

DISEÑO DE LA OFERTA VERSIÓN ESPAÑOL

ALEXANDRITA JEWELRY AND HANDCRAFTS STORE...private collection

Estimado Randy:

Reconocemos su preferencia cuando se trata de adquirir joyería en plata fina y en Alexandrita Store premiamos y agradecemos esa preferencia, es por ello que le otorgamos a su próxima visita a nuestra bella isla de Cozumel un precioso detalle, que estamos seguros será de su agrado.



Solo le agradecemos nos confirme el día que tendremos el placer de atenderlo a los números o dirección electrónica que usted ya conoce.

ANEXO E

DISEÑO DE LA OFERTA VERSIÓN INGLÉS

ALEXANDRITA JEWELRY AND HANDCRAFTS STORE...*private collection*

Dear Randy:

We recognize your preference when it comes to purchase fine silver jewelry and Alexandrita Store reward and appreciate your preference, that is why we will give you on your next visit to our beautiful island of Cozumel a lovely touch, which we are sure you will love.



We will appreciate your confirmation in advance to assist you as you deserve at the phone number or email address that you already know.

Avenue Rafael E. Melgar between 5 y 7 Street Inside the Mall Vista del mar local # 4 Cozumel, QRoo. CP: 77600 Email: alejandritastoreczm@gmail.com phone9878786935

DATOS TESIS

DATOS DEL ASESOR:

LIC. NARCIZO JAVIER UC BARRERA

Exp. 08032281

Lic. Sistemas comerciales

Domicilio: Calle Tulipán, Manzana, 12 Lote. 61 Fraccionamiento Miraflores
77600

Cozumel, Quintana Roo.

Teléfono 9871119866

Correo electrónico: chicho105@hotmail.com

DATOS DEL ALUMNO QUE PRESENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

JORGE ALEJANDRO CAB PECH

Número de Cuenta: 406518372

Carrera: Licenciatura en Administración

Domicilio: 55 ave. Sur entre 7 e Hidalgo núm. 657 col. Adolfo López Mateos,
Cozumel, Quintana Roo.

Teléfono personal: 9932301980

Correo electrónico: jorgealejandrocab@hotmail.com