



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"LA UTILIZACION DEL CORREO DIRECTO COMO MEDIO DE PROMOCION DE VENTAS"

T E S I S **SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N
MARIA ESTHER OLVERA LUNA
CARLOS MUNGUIA RODRIGUEZ

DIRETOR DEL SEMINARIO:
LIC. ALFREDO BENITEZ NAVARRO



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.

I N D I C E

PARTE I.		PAG.
	INTRODUCCION A LA PROMOCION DE VENTAS A TRAVES DE "CORREO DIRECTO "	1
CAPITULO I.	ANTECEDENTES DEL "CORREO DIRECTO".	
I.1.-	Breve Historia del Servicio Postal en México.	3
I.2.-	Las Postas.	5
I.3.-	Factores que retardaron la Organización Administrativa.	6
I.4.-	Concesiones del Servicio de Correo a diferentes dependencias gubernamentales.	7
I.5.-	El Correo como servicio público - federal y su sentido nacional.	9
I.6.-	El correo como servicio público - federal y su sentido social.	12
I.7.-	Los medios de conducción del correo.	14
I.8.-	Tipos de correspondencia que maneja el correo.	16
I.9.-	Datos estadísticos del servicio - postal.	20
I.10.-	Definición de "Correo Directo".	21
I.11.-	Características, Ventajas y Desventajas del "CORREO DIRECTO".	22
CAPITULO II.	APLICACION DEL "CORREO DIRECTO".	
II.1.-	Tipos de Mercadotecnia por "Correo Directo".	27
II.2.-	La Oferta.	28
II.3.-	Segmentos del Mercado.	36
II.4.-	Programación del Trabajo.	42

	PAG.
II.5.- Hoja de Programación para la campaña a través del "Correo Directo".	48
II.6.- Elementos de la Promoción de Ventas por "Correo Directo".	50

CAPITULO III. METODOLOGIA APLICADA.

III.1.- Definición del Problema.	70
III.2.- Hipótesis.	71
III.3.- Objetivos.	72
III.4.- Matriz de Relación y Clasificación de Información.	73
III.5.- Tipos y Fuentes de Información.	76
III.6.- Universo.	77
III.7.- Muestra.	78
III.8.- Diseño de Instrumentos de Recopilación de Información.	79
III.9.- Prueba Piloto.	88
III.10.- Labor de Campo.	103
III.11.- Tabulación.	104

PARTE II.

CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.

IV.1.- Grado de confiabilidad de la información.	142
IV.2.- Uso de los Medios de Publicidad.	142
IV.3.- Características de los Medios de Publicidad.	144
IV.4.- Aplicación de "CORREO DIRECTO".	147
IV.5.- Desarrollo y negociación de esta actividad.	149
IV.6.- Beneficios.	152
IV.7.- Políticas.	154

	PAG.
IV.8.- Técnicas sobre "Correo Directo".	155
IV.9.- Conclusiones del Análisis.	157

PARTE III.

CAPITULO V. PLAN IDEAL DE "CORREO DIRECTO".

V.1.- Objetivos.	162
V.2.- Políticas.	163
V.3.- Estrategias y Procedimientos.	164
V.3.1 Estrategia de Distribución de - Propaganda Comercial.	167
V.3.1.1 Procedimiento de Distribución de Propaganda Comercial.	169
V.3.1.2 Contestación por Cobrar de Propaganda Comercial.	171
V.3.2 Estrategia de "Premios" a través de C. D.	174
V.3.2.1 Procedimiento de "Premios" a través de C. D.	176
V.3.3. Estrategia de "Cupones" a través de C. D.	178
V.3.3.1 Procedimiento de "Cupones" a través de C. D.	180
V.3.4 Estrategia de "Muestras" a través de C. D.	182
V.3.4.1 Procedimiento de "Muestras" a través de C. D.	183
V.3.5 Estrategia de "Concursos y Sorteos" a través de C. D.	187
V.3.5.1 Procedimiento de "Concursos y Sorteos" a través de C. D.	187
V.4 Recursos a utilizar para realizar una Campaña Promocional de Correo Directo.	192
V.4.1 Recursos Humanos.	

	PAG.
V.4.2 Recursos Materiales.	194
V.4.3 Recursos Técnicos.	201

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

PARTE I.

INTRODUCCION A LA PROMOCION DE VENTAS A TRAVES DE " CORREO DIRECTO ".

El desarrollo armónico e integral de nuestro país, nos lleva a la necesidad de actualizar instituciones, sistemas y técnicas y aún más de adoptar ciertos principios a la compleja y cambiante realidad de nuestro tiempo.

El objetivo principal de este trabajo, es el de dar nuevos enfoques en esa área de la Mercadotecnia, que es la PUBLICIDAD, y dentro de esta área conocer más a fondo las técnicas y métodos sobre uno de los medios masivos de comunicación como es el " CORREO DIRECTO ", por lo que nuestro fin a tratar es el de "COMO PODER ELABORAR UNA EFICIENTE CAMPAÑA DE PROMOCION DE VENTAS UTILIZANDO CORREO DIRECTO", enfocada a cualquier organización, sin importar su magnitud.

El interés que nos mueve, responde a dos -
cuestiones :

- 1).- La continuidad de las pequeñas y medianas empresas - frente a las presiones cada vez mayores que exigen su actualización; es decir, crearles una conciencia de cambio sobre sus procedimientos de ventas dentro de su organización.

- 2).- El objetivo de integración dentro del marco nacional, o sea su madurez dentro de la más limpia competencia, al conocer nuevas formas de promover sus ventas.

Nuestros esfuerzos van encaminados a crear una obra constructiva, formativa y al mismo tiempo ligera y amena, que esperamos encuentre las puertas abiertas. de aquellos a quienes se destinó y les preste un buen servicio.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES DEL "CORREO DIRECTO".

I.1.- BREVE HISTORIA DEL SERVICIO POSTAL EN MEXICO.

Con esta breve historia, se pretende dar - un esbozo del servicio postal en México desde sus inicios - hasta nuestros días, con el fin de poder ubicar el servicio de "CORREO DIRECTO" que es el tema que deseamos tratar en este trabajo.

El correo en tiempos prehispánicos entre - los aztecas tiene una marcada tendencia militar, además los correos o mensajeros sirven únicamente a los intereses parti- culares o colectivos del señor o jefe de la tribu, princi- palmente en tiempos de guerra.

La educación y entrenamiento de los paynani o mensajeros era adecuada y especial. Desde los 15 ó 16 años de edad los jóvenes pasaban por un adiestramiento físico y mo- ral, existiendo 2 tipos de escuelas :

EL CALMECAC. Para la instrucción de deberes sacerdotales y religiosos.

EL TELPUCHCALLI O CASA DE JOVENES. Para el adiestramiento común y corriente (escritura, lectura jeroglífica, oratoria, artes y oficios y la obediencia a las normas políticas y religiosas), a fin de educarles el carácter, renglón de gran importancia dentro del sistema pedagógico azteca.

Además, a los que se adiestraban para correos o "mensajeros", se les daba una instrucción especial, haciéndoles caminar, saltar, correr, nadar en ríos en las corrientes, escalaban cerros y montañas, pasando a través de diversos climas, temperaturas y latitudes, para vigilar los constantemente desde pequeños en sus aptitudes físicas, aprendían caminos, veredas y atajos del territorio.

Entre los alumnos del Telpuchcalli se escogían a los más eficaces, a los que demostraban tener buena memoria, visual y retentiva para transmitir verbalmente los

mensajes, gran velocidad, agilidad y resistencia en la carrera; además de una probada fidelidad.

I.2.- LAS POSTAS.

En todos los caminos principales de la triple alianza (Texcoco-Tenochtitlán-Tacuba), habían recintos establecidos, llamados techialoyan, donde habitualmente habían correos o paynani dispuestos siempre a cualquier hora - del día o de la noche a ponerse en camino. Asimismo, el vestido y las insignias para comunicar las noticias, eran según éstas. Si llegaban a las ciudades con el cabello suelto o desgredado "esparcido por el rostro", el no hablar con nadie era una derrota que anunciaban, si llegaban con el cabello trenzado con una cinta de color, el cuerpo ceñido con un paño blanco de algodón y en la mano derecha el macahuitl (macana) en la izquierda el chimalli (escudo) era señal inequívoca de éxito en la lucha.

Era costumbre tomar como rehén a los primeros correos hasta que llegasen otros que comprobaran las no

ticias, poniéndoles en libertad si los mensajes transmitidos eran ciertos, castigándolos con la muerte si eran falsos.

Cuando Cortés llegó a México y tomada la Cd. de México, mantuvo la organización de las comunicaciones establecidas por los aztecas, sin hacer innovaciones fundamentales.

I.3.- FACTORES QUE RETARDARON LA ORGANIZACION ADMINISTRATIVA.

En la época de 1521 a 1579 se dió el repartimiento de tierras a indios; las intrigas y las venganzas, el trasplante de nuevas instituciones y formas de vida; es decir, la interculturación por las culturas opuestas, provocaron el retardo de la organización administrativa de la reciente colonia.

Los pocos ayuntamientos y las autoridades constituidas sufragaban el costo de las mensajerías o correos

pondencia oficial, ya que interceptaban la correspondencia las autoridades.

Durante la época de 1580 a 1766 en la Nueva España se establece el correo como una merced real en beneficio de un particular, más tarde el cargo de correo mayor se transforma de merced graciosa en oficio vendible y renunciable, ésto es, un monopolio puesto en manos de un particular quien compraba a la corona la facultad exclusiva de desempeñar el servicio público, cobrando en compensación ciertos derechos que eran fijados en un arancel o tarifa especial con sede en Madrid, se reestructura y organiza, estableciendo diferentes categorías de oficinas de acuerdo con su importancia.

I.4.- CONCESIONES DEL SERVICIO DEL CORREO A DIFERENTES DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES.

Al consumarse la Independencia de México - en 1821, la renta de correos pasó a depender de la Secretaría de Relaciones Exteriores en el año de 1822. Por decre-

to del 16 de Noviembre de 1854, se le concedió a la Secretaría de Hacienda las facultades que antes tenía la Dirección General de Madrid sobre la renta de correos, para su manejo y giro. Una nueva era se inició a partir del año de 1884 en que comenzó a regir el Código Postal, en donde se constituía como un servicio público, administrado y sostenido por el Estado. Hasta que en 1891 se crea la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y se reforma el Código Postal.

En 1891 se creó la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas con el imperativo del programa alcanzado en materia ferrocarrilera. Como consecuencia de ello - hubo necesidad de reformar la legislación postal hasta entonces vigente y así, el 23 de Octubre de 1894 quedó reformado el Código Postal y comenzó a regir el nuevo de fecha 1° de Enero de 1895. Ambos códigos quitaron a la oficina directiva toda ingerencia en la administración general material y mecánica del sistema postal y la dotaron de principios, facultades y reglas necesarias para dirigir, sostener, impulsar, facilitar y expeditar la administración.

I.5.- EL CORREO, SERVICIO PUBLICO FEDERAL. SU SENTIDO NACIONAL 1913 - 1950:

El correo en realidad no es ni una vía de comunicación, ni un medio de transporte propiamente dicho, sino un servicio público que para cumplir con su cometido utiliza ambas cosas. La presencia de una necesidad colectiva que exige regularidad, continuidad y uniformidad en su satisfacción; la permanencia en su prestación; la - cuantía o gasto que demanda debido a que el precio del costo supera al de la venta, o bien porque la baratura del servicio sea imprescindible para casi la totalidad de la población, es lo que hace del correo un servicio público de sentido nacional.

Debe aclararse que desde 1914 hasta 1920 no hay noticias fehacientes, o son muy escasas del servicio postal, ocurridos estos hechos durante la Revolución en que el país se convulsionó y con él las instituciones establecidas entre ellas, el Correo y los Telégrafos, que por su misma índole de servicios cotidianos indispensables, fueron los que más sufrieron tanto en los inmuebles como

en el personal, mobiliario y utilaje, debido a esta causa no hay testimonios suficientes.

Ante el esfuerzo vigoroso de los gobiernos en pro de la construcción de una red de caminos que respondiera a las crecientes necesidades de comunicación del país, surgió la Ley sobre las Vías Generales de Comunicación y Medios de Transporte de 1931, la cual justamente por las estrechas conexiones que todos los sistemas de transporte tienen con el correo, refundió en su libro sexto el Código Postal de 1926, el cual se refiere a las atribuciones, derechos y obligaciones de los funcionarios y empleados postales, organización y funcionamiento de oficinas, servicios, etc.

En 1933 se decretó la concentración de las labores de las oficinas de correos con las de telégrafos, creándose la Dirección General de Correos y Telégrafos. Con el tiempo se demostró lo poco acertado de tal unión, pues desde su implantación habían funcionado por separado y libremente, con sus propios presupuestos y modalidades en forma efectiva y oportuna.

Con fecha 7 de Marzo de 1942 el Ejecutivo de la Unión, tomando en cuenta que la administración mancomunada de los servicios públicos de correos y telégrafos provocaba situaciones de incompatibilidad en detrimento del público usuario, decretó la separación de los mismos, estableciéndose en consecuencia la Dirección General de Telecomunicaciones, para que funcionara independientemente la Dirección General de Correos.

Se reorganizó de nuevo la administración durante el año fiscal de 1944 - 1945, introduciéndose mejoras y creando nuevas oficinas, en vista del aumento del servicio de Bultos Postales Internacionales, se creó la oficina administrativa con las funciones que tenía la oficina de personal.

En el mismo año, ante la necesidad de contar con mayor número de elementos especializados, se creó en la capital una Escuela de Capacitación Postal, que funcionaba fuera del presupuesto y cuyos profesores impartían la enseñanza gratuitamente. Se implantó un sistema de Academias Teórico Prácticas por medio de cuestionarios.

Durante el año fiscal de 1945 - 1946, se llevaron a cabo algunas obras de acondicionamiento en el Palacio Postal en Enero de 1946 se decretó una revisión de todos los sistemas y procedimientos implantados con anterioridad por el correo, designándose una Comisión Mixta México - Norteamérica integrada por expertos postales de nuestro país y de los Estados Unidos, cuya labor dió como resultado el establecimiento de la oficina de transbordos aéreos.

I.6.- EL CORREO, SERVICIO PUBLICO FEDERAL. SU SENTIDO NACIONAL Y SOCIAL 1951 - 1970:

El concepto del servicio público se cumplía al aceptarse universalmente que un régimen adecuado en esta directriz puede llevar una alta finalidad económica y social de conservación y mejoramiento y satisfacer una imperiosa necesidad colectiva. En tal sentido el servicio postal mexicano constituye un capítulo amplio del encauzamiento económico nacional como un estimulante poderoso y directo de todas las fuerzas que contribuyen al desarrollo y distribución de la producción y el comercio. Presta el servicio postal mexicana-

no el vigoroso sentido político y social de contribuir cada día a la integración de nuestra nacionalidad, ya que es un programa continuo de acción eficiente, formulado de acuerdo con cada una de las necesidades de las zonas del país, teniendo por delante las de la totalidad del territorio y procurando brindar igualdad de oportunidades a todas las regiones y comarcas de nuestro inmenso suelo, dentro de un todo orgánico bien delineado.

La modificación a todo el libro sexto de la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1939 referente al correo, por decreto del 30 de Diciembre de 1950, trajo como consecuencia otra reorganización de la Dirección General de Correos, la aplicación de ese ordenamiento legal y de la nueva Guía Postal puesta en vigor en 1953, logró una estrecha coordinación de los servicios del correo dentro del programa general de trabajo impuesto por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

En Junio de 1954 se trasladó la Dirección General de Correos al Centro S.C.O.P.

El 24 de Diciembre de 1958 se modificó - sustancialmente dicha Secretaría, dando lugar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la de Obras Públicas.

La Ley de Secretarías y Departamento de Estado ordena a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes: organizar y administrar los servicios de correos en todos sus aspectos.

I.7.- LOS MEDIOS DE CONDUCCION DEL CORREO.

A).- FERROCARRILES Y NAVIOS.

En el período de 1850 a 1970, el Sistema Postal Mexicano adoptó para la conducción de su correspondencia los medios de transporte que, conforme el tiempo transcurre, se imponen inexorablemente. En consecuencia con el progreso técnico alcanzado por otros países, el nuestro implanta el ferrocarril, que andando los años, se

convierte en el vehículo de transportación por excelencia a través de una red ferroviaria importante.

Al lado de estos servicios terrestres - por vía superficie, se usa el servicio marítimo desde el siglo XVI hasta nuestros días, para el transporte de las correspondencias en viajes de ida y retorno.

Las oficinas instaladas en los vagones - de los ferrocarriles se constituyeron en oficinas ambulantes de depósito conducción y distribución de la correspondencia a las administraciones Postales del Proyecto..

A partir de 1867 el gobierno de la República a través de la Administración General de Correos, - aplica la política de subvencionar varias líneas navieras para que transportaran correspondencias, tocando puertos del Golfo de México y del Océano Pacífico, concediendo - rebajas en el derecho de puerto.

B).- EL SERVICIO AEREO 1928 - 1981.

En 1967 se conmemoró el cincuentenario del primer vuelo postal realizado en México con la emisión de estampillas postales. Se otorgaron varias concesiones para establecer un servicio regular de pasajeros, correspondencia y carga por avión.

Actualmente la Red Postal Mexicana tiene una extensión de 60 478 Kms. de cambio de correspondencia aérea con países de América y Europa principalmente.

El servicio internacional para el cambio de correspondencia, bultos con mercancía y giros postales, se rige por convenios celebrados entre México y otros países, y se han establecido las cuotas respectivas que se fijan en las tarifas de vías aéreas.

I.8.- TIPOS DE CORRESPONDENCIA DE TERCERA CLASE QUE MANEJA EL CORREO.

Entre los tipos de correspondencia que ma-

neja el correo se encuentra la "CORRESPONDENCIA DE TERCERA CLASE", la cual consiste en lo siguiente :

A).- PROPAGANDA COMERCIAL SIN DESTINATARIO EXPRESO, PARA DISTRIBUIR A DOMICILIO Y EN APARTADOS POSTALES.

Como publicaciones, periódicos no comprendidos en la 2a. clase, libros, folletos, pruebas de imprenta, planos y cartas geográficas, películas, tarjetas ilustradas sin texto, o que teniéndolos no transmiten un mensaje personal, esqueletos y tarjetas de visita, tarjetas de felicitación, circulares impresas y catálogos en general, publicaciones impresas en relieve para uso de los ciegos, libros impresos en el país depositados por editores, propaganda de libros, periódicos y revistas y listas de precios.

B).- CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR.

Anteriormente, cuando una empresa industrial o comercial tenía interés en recibir oportuna contención de sus clientes, les enviaba a éstos sobres o tar-

jetas ya franqueadas, para evitarles la erogación del porte y facilitarles la respuesta.

En esta forma el gasto de estas negociaciones era considerable porque hacían el desembolso para la adquisición de la estampilla postal que iba adherida, - fuere o no aprovechada; en la actualidad, utilizando el servicio, solamente tienen que gastar el porte de las piezas contestadas, efectuándose ese pago en el momento de la entrega, que se hace en la ventanilla en la Oficina de Correos, ya que no son llevadas a domicilio ni colocadas en apartados, por medio de timbres postales que se adhieren a dichas piezas para cubrir el franqueo normal, conforme a la tarifa en vigor y son canceladas por el empleado postal en ese mismo momento.

Asimismo, los requisitos que deben llenarse para utilizar la correspondencia con derechos por cobrar o propaganda comercial, el comerciante debe dirigir una solicitud a la Dirección General de Correos, precisando el número de tarjetas o sobres que va a poner en circulación como promedio mensualmente. Al obtener la autori-

zación, debe constituir un depósito que la misma Dirección General fija, y además pagar una cuota especial por este servicio de \$ 200.00 bimestrales, por todo el tiempo que lo utilice. Las tarjetas o sobres que emplean en este servicio, para cada caso en particular deben presentarse las pruebas de imprenta para obtener el visto bueno de la Oficina Postal, antes de ordenar el tiro definitivo, ya que sin este requisito no serán aceptadas.

A continuación en el Anexo (1), se muestran las estadísticas de Correspondencia de Propaganda Comercial proporcionadas por la Dirección General de Correos de la S. C. T., con el propósito de observar el incremento de proporción de este tipo de correspondencia desde 1975 hasta 1983.

I. 9) .- ESTADISTICAS DE CORRESPONDENCIA DE PROPAGANDA COMERCIAL
 *** (DE LA DIRECCION GENERAL DE CORREOS S.C.T.) ***
 = = = = =

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
ENERO	2,862	1,587	2,451	2,151	4,187	6,157	14,821	23,713	37,941
FEBREIRO	5,983	2,031	3,401	4,015	6,267	11,267	19,486	31,177	49,883
MARZO	4,610	1,039	3,858	3,773	8,472	11,058	14,112	22,579	36,126
ABRIL	3,485	3,425	2,951	5,154	3,151	18,840	20,008	32,013	51,221
MAYO	7,878	4,803	4,085	7,856	9,867	22,238	23,187	37,099	59,399
JUNIO	6,882	5,113	5,118	8,791	8,403	19,979	19,771	31,634	50,614
JULIO	5,462	2,081	4,151	6,145	10,017	11,046	18,494	29,590	47,344
AGOSTO	5,136	2,833	5,171	5,983	7,458	12,403	22,157	35,451	56,722
SEPTIEMBRE	4,052	4,075	4,157	8,451	9,005	15,158	20,355	32,568	52,109
OCTUBRE	2,895	3,157	3,157	7,881	11,136	13,019	16,419	26,270	42,032
NOVIEMBRE	6,992	5,811	6,385	9,052	11,001	18,930	28,496	45,594	72,950
DICIEMBRE	9,435	8,982	11,157	15,850	18,424	22,108	36,880	59,008	94,413

NOTA: CANTIDAD EN MILES.

ANEXO: 1

I.10).- DEFINICION DE "CORREO DIRECTO".

El "CORREO DIRECTO" es un término que se presume es desconocido para la pequeña y mediana empresa, así como también del beneficio que les puede proporcionar en su uso, por lo que tomando en cuenta lo anterior, definiremos el concepto de "CORREO DIRECTO", según la Asociación Mexicana de Mercadotecnia por Correo Directo, A. C., pero antes definiremos el concepto de Mercadotecnia Directa .

MERCADOTECNIA DIRECTA: Es la actividad promocional para transmitir un mensaje publicitario de una manera escrita o impresa en forma permanente, mediante una distribución controlada y dirigida a individuos seleccionados

Por lo que según la Asociación Mexicana de Mercadotecnia por "CORREO DIRECTO, A. C.", lo define como:

"Es una forma de comunicación y mercadotecnia, que mediante el uso del correo, las empresas hacen llegar a sus clientes (personas físicas o morales), información que

les permita conocer, decidir y comprar productos y/o servicios relacionados con su giro o su actividad".

No obstante la anterior definición, se debe notar que la característica fundamental de la mercadotecnia por Correo Directo, su objetivo es el de obtener una respuesta de todo tipo, por parte de la audiencia seleccionada (segmentos del mercado).

I.11).- CARACTERISTICAS Y VENTAJAS DEL "CORREO DIRECTO".

- a).- ES ALTAMENTE SELECTIVO: A través de este medio, es factible identificar los prospectos más calificados para hacer ofertas específicas.
- b).- LA AUDIENCIA ES FLEXIBLE: Los usuarios del "Correo Directo", pueden manipular nombres y listas para escoger los segmentos más útiles.

- c).- ELIMINA LA COMPETENCIA POR LA ATENCION:
Cuando el lector observa una pieza de Correo Directo, le dedica la atención completa.
- d).- ES CASI SEGURO QUE SE VERA ANTES DE DESCAR--
TARLA: La mayoría de la gente abrirá la pieza antes de hacerla a un lado.
- e).- ES PERSONAL: Se puede dirigir a individuos en lo particular, adaptándose su redacción a la mentalidad de los mismos, según su profesión, clase social, etc.
- f).- PRACTICAMENTE NO TIENE LIMITES DE ESPACIO O
TIEMPO: Se tiene flexibilidad de diseño y - facilita su aplicación, casi a cualquier propósito, sin sufrir las restricciones de superficie o de tiempo de la radio o televisión.
- g).- SE PUEDE DESENCADENAR Y SUSPENDER: En un - tiempo muy corto interrumpirla en un territorio para intensificarla en otro.

h).- ES LA CLASE DE PUBLICIDAD MAS ECONOMICA:

Puesto que permite utilizar el tipo de mensaje a las posibilidades del anunciante.

i).- REDUCE EL DESPERDICIO AL MINIMO: Ya que -

el gasto se concentra sobre las personas - que se presume están interesadas en el anuncio.

j).- REDUCE DESEMBOLSOS: Ya que se pueden ha--

cer pruebas previas antes de consagrarle - grandes sumas.

I.12).- DESVENTAJAS DEL "CORREO DIRECTO".

Entre las desventajas que se le atribuyen a la publicidad por "CORREO DIRECTO", es que no da prestigio al anunciante.

- AL SER PERSONAL Y DISCRETA: No goza de la proyección de la publicidad en general.

- AL SER ECONOMICA: No da sensación de poder; es decir, de contar con suficientes recursos financieros.

Sin embargo, ésto tiende a desaparecer a medida que se mejora la presentación de los medios.

- NIVEL DE RESPUESTA: No se puede contar con un nivel de respuesta definido, en virtud de no poderse controlar - sobre los posibles clientes el impacto causado en ellos a través de este medio.

CONCLUSION: Por lo que se puede determinar que las ventajas en el uso del "CORREO DIRECTO" son mayores en relación a las ventajas que existen, - además de ser un medio económico en relación con los otros.

CAPITULO II.

APLICACION DE MERCADOTECNIA POR "CORREO DIRECTO".

Las aplicaciones de "CORREO DIRECTO" están limitadas no únicamente por la creatividad humana, sino también por las técnicas y el sistema de correo en México, y sus aplicaciones se podrían englobar en 5 funciones básicas : (1).

- a).- Desarrollar prospectos más eficientemente.
- b).- Publicidad/Relaciones Públicas, interna o externa.
- c).- Generar ventas directamente.
- d).- Inducir al prospecto a tomar acción.
- e).- Hacer investigaciones y encuestas.

(1) Estatutos de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia por "CORREO DIRECTO" 1977.

II.1).- TIPOS DE MERCADOTECNIA POR "CORREO DIRECTO".

Cuando los nombres, direcciones o teléfonos de los clientes o prospectos son conocidos y se hace uso de esta información para dirigir mensajes específicos, es lo que podríamos llamar MERCADOTECNIA PARA CLIENTES IDENTIFICADOS. Con base a lo anterior, se pueden distinguir 3 categorías básicas de este tipo de mercadotecnia :

a).- SIN RELACION: Los practicantes de esta categoría sólo tienen una cosa que vender a determinada persona, quien cuando la posee no requiere nada más.

- Fundamentalmente todos sus esfuerzos se dirigen hacia prospectos.
- A los clientes no se les revende.
- Las utilidades se obtienen en la primera compra.

EJEMPLOS: Los que venden desarrollos urbanos o ciertos tipos de entrenamientos.

b).- SEMI-RELACIONADOS: En este caso, se tienen algunas oportunidades de revender a los clientes; sin embargo, sólo una minoría se interesa en repetir las compras.

EJEMPLOS: Los que venden seminarios, venta de equipos de oficina, etc.

c).- COMPLETAMENTE RELACIONADOS: Aquí las utilidades provienen de una cadena de transacciones con el cliente, después de la primera compra.

- El objetivo básico de la primera campaña es conseguir el cliente.

EJEMPLO: En la venta o renta de computadoras, fotocopiadoras, etc.

II.2).- LA OFERTA:

Por "OFERTA" se entiende las condiciones bajo las cuales se promueve un producto y/o servicio a

los clientes potenciales, a la oferta también se podría llamar más propiamente "Propuesta de Transacción", es decir, la propuesta que presenta una oferta al receptor del mensaje, al cual se le pide tomar una acción determinada.

Por "TOMAR ACCION", se refiere al proceso por el cual el receptor indica su aceptación.

La propuesta de transacción comprende cinco partes :

- a).- Descripción de la Oferta.
- b).- Beneficios de la Oferta.
- c).- Prueba de los Argumentos.
- d).- Notoriedad de la toma de acción y legibilidad.
- e).- Términos distintivos:
 - 1).- Términos relevadores de riesgo.
 - 2).- Términos facilitadores de la respuesta.
 - 3).- Términos facilitadores del pago.
 - 4).- Opciones.
 - 5).- Incentivos.

a) - DESCRIPCION DE LA OFERTA.

Al describir la oferta, se debe indicar claramente lo que recibirá el receptor por el hecho de tomar determinada acción. De ser posible, se usa una ilustración. Se considera también adecuado el uso de los catálogos, donde si la ilustración no transmite el mensaje deseado de una manera correcta, la acción será mala.

Asimismo, no es suficiente que la descripción transmita información básica del producto y/o servicio, sino que debe considerarse para ello lo siguiente :

- 1).- Distinguir las propiedades del producto y/o servicio que lo hacen superior a otros competitivos.
- 2).- Dirigir la atención hacia propiedades que son importantes, pero que pueden pasar desapercibidas.

- 3).- Sugerir maneras y formas adicionales - de usar el producto y/o servicio.
- 4).- Incluir testimonios.
- 5).- Proporcionar pruebas comprensibles.
- 6).- Decir el funcionamiento de como trabaja el producto y/o servicio y aconseje como usarlo.
- 7).- Plantee argumentos específicos.

b).- BENEFICIOS DE LA OFERTA.

Para poder generar respuesta efectiva, se debe apelar a las motivaciones básicas del individuo, la proposición debe prometer las cosas que el cliente desea, razón por la cual se debe distinguir entre características y beneficios.

LAS CARACTERISTICAS: Son los atributos físicos.

LOS BENEFICIOS: Son la traducción de características en satisfactores.

EJEMPLO:

SERVICIO POR
ALIJA.

<u>CARACTERISTICA</u>	<u>VENTAJA</u>	<u>BENEFICIO</u>
(Describe el serv.)	(Explica lo que la Caract.hace)	(Explica lo que el cliente logra de la Característica).
ESTRUCTURA DE <u>TE</u> LA RESISTENTE.	EVITA QUE LA <u>CO</u> RRESPONDENCIA - SE MALTRATE.	AHORRA DINERO POR QUE DURAN MAS QUE OTROS MATERIALES. SE VEN MEJOR POR- QUE CONSERVAN SU FORMA. PROTEGEN EL <u>CONTE</u> NIDO DE LA <u>CORRES</u> PONDENCIA.

Por otra parte, se debe asegurar que la pro
mesa que se decida enfatizar sea :

- Relevante y significativa.
- Distintiva.
- Comprensible, interesante.
- Elimine contradicciones.
- Creíble.
- Pruebe, explique, demuestre y garantice.

c).- PRUEBAS DE LOS ARGUMENTOS:

El Correo Directo es un medio muy suspicaz. Es básico convencer al receptor de que los argumentos son ciertos, por lo que se puede hablar de tres elementos necesarios para prop proporcionar pruebas:

- 1).- EVIDENCIAS DE HECHO.
- 2).- EXPLICACIONES.
- 3).- TESTIMONIOS.

1).- LAS EVIDENCIAS, en general son más - persuasivas, tales como datos de investigaciones de campo y datos de - - prueba.

2).- LAS EXPLICACIONES, aunque pudiera decirse que no son pruebas, ayudan a creer en los argumentos.

3).- LOS TESTIMONIOS, si no se manejan adecuadamente, lejos de ayudar perjudican sus argumentos, por lo que deben presentarse razones que soporten cierto enunciado.

d).- NOTORIEDAD DE LA TOMA DE ACCION Y LEGIBILIDAD :

Puesto que el Correo Directo está orientado generar una respuesta, ésta debe plantearse claramente y asociarse de manera directa con los beneficios de responder.

e).- TERMINOS DISTINTIVOS:

Se refieren a todas aquellas condiciones que hacen más atractiva la acción de responder, mediante el aumento en el valor de beneficios o minimizando el riesgo de responder.

- 1).- TERMINOS RELEVADORES DE RIESGO: Incluyen los períodos de prueba gratuitos de los productos y/o servicios, así como la garantía de la devolución del pago.

- 2).- TERMINOS FACILITADORES DE LA RESPUESTA: Tales como: Cupones previamente completados, sobres de franqueo pegado, sólo poner marcas o indicaciones, etc.

- 3).- TERMINOS FACILITADORES DE PAGO: Se orientan a hacer menos "dolorosa" la acción de transferir dinero. Ejemplo: de tales serían las opciones de : " NO MANDE DINERO ", " LE FACTURAREMOS POSTERIORMENTE ", " CREDITOS ", ETC.

- 4).- OPCIONES: Se refiere a ofertas de productos en diversas versiones, manejadas apropiadamente, sirven para inducir al lector.

- 5).- INCENTIVOS: Comprenden reducciones de precios y bonos, su aplicación dependerá de su mercado, por ejemplo: al promover entre clientes un obsequio, puede ser mejor recibido que una reducción del precio. Se incluye también los concursos.

II.3).- SEGMENTO DE MERCADO :

Para los efectos de una promoción por "CORREO DIRECTO", es muy importante la determinación del Segmento del Mercado, al cual se dirigirá la misma; de su identificación plena dependerán las oportunidades de desarrollo de este canal de ventas.

Dentro del Segmento, se pueden establecer tres conceptos básicos para su aprovechamiento :

- 1).- EL PROSPECTO.
- 2).- EL CLIENTE.
- 3).- LOS LISTADOS.

1).- EL PROSPECTO:

Se define como prospecto todo aquel "posi--
ble" comprador de un producto y/o servicio.

Para determinar el perfil de esos posibles
compradores, es necesario tomar en cuenta
las características del producto y/o servi-
cio que se está ofreciendo :

- Precio
- Calidad
- Contenido
- Tamaño
- Uso o aplicación
- Ventajas y Desventajas

Estos pueden formularse internamente, a -
través de la selección de mercados potencial
les, de los cuales se investigan directa--
mente los datos específicos, con objeto de
realizar promociones personalizadas.

La formulación de estas listas internamente por la propia empresa, implica un costo de terminado que deberá evaluarse de acuerdo a la frecuencia de uso y a los beneficios obtenidos. Principalmente se justifican cuando se trata de mercados muy sofisticados.

Por otra parte, existen empresas especializadas que proporcionan el servicio de renta de listas, las cuales son más genéricas, - en algunos casos no son personalizadas, en otros sí, en algunos más es la lista de - clientes de determinado tipo de productos - y/o servicios.

Algunos ofrecen la posibilidad de utilizar sus listas en forma parcial, permitiendo - seleccionar los segmentos, tipos de empresas y nivel de ejecutivos o público más - apropiado de acuerdo al perfil de nuestros prospectos o clientela.

Generalmente, esta segunda alternativa (listas rentadas), es más económica que la primera y sirve de base a la primera así como también para estructurar un listado propio - en caso de que se justifique.

Según la variedad de los productos y/o servicios de las instituciones u organizaciones y la variedad de mercados a los que vayan, puede resultar en el extremo, una multiplici--dad de combinaciones de paquetes de venta.

Todo ésto es básico para conformar el perfil del prospecto: sexo, edad, nivel socioeconomico, actividad, escolaridad y otras, dependiendo de lo sofisticado o sencillo del - producto y/o servicio, así como también del mercado.

En el lanzamiento de un producto y/o servi--cio, el perfil del prospecto se estructurará de acuerdo a un análisis lógico de las ca

racterísticas del mismo y a medida que las -
ventajas se realicen se tendrán elementos pa
ra hacer ajustes y configurar un perfil más
preciso.

2).- EL CLIENTE:

Se define como cliente al comprador o usuario
"habitual" o esporádico" de un producto o ser
vicio.

Las características de los clientes al igual
que las de los prospectos son la base del de-
sarrollo de cualquier mercado y su no-identi-
ficación limita las ventas.

3).- LOS LISTADOS:

Las listas de posibles clientes (prospectos)
se generan por la integración de datos de di-
versas empresas o personas que poseen, en

principio, un potencial de compra de nuestros productos y/o servicios.

Si a lo anterior, agregamos que cada producto y/o servicio puede tener un ciclo de venta o promoción diferente, llegamos a la conclusión de que es conveniente estructurar una clasificación de los listados utilizados, con objeto de optimizar su aprovechamiento.

Las variables de clasificación pueden ser de acuerdo a la frecuencia, según la utilización anual de información o renovación semestral de suscripciones. La contestación por parte del comprador a una pieza promocional de "CORREO DIRECTO", tiene 2 caminos importantes :

- 1).- POR CORREO.
- 2).- POR TELEFONO.

Cuando existe la segunda alternativa, es recomendable diseñar un cupón y formato de recep

ción de pedido telefónico que permita identi
ficar las principales características del -
comprador, acción que permitirá hacer los -
ajustes necesarios a los listados utilizados.

Del conocimiento de las características de
la clientela propia (perfil), conforme se -
vayan estructurando éstas, dependerá la pro
ductividad de campañas subsecuentes de "CO-
RREO DIRECTO", ésto lleva en ocasiones a
la estructuración o renta de listados subs--
tancialmente diferentes a los inicialmente -
utilizados.

II.4).- PROGRAMACION DE LA CAMPAÑA A TRAVES DE "CORREO DI- RECTO".

La manera para planear el trabajo, parte del momen-
to en que deseamos que la campaña esté programada -
por el Departamento de Mercadotecnia, aspecto de
particular importancia, en relación a ventas de -

productos y/o servicios de temporada (Navidad, Día del padre, etc.), y como instrumento de control.

A).- ELECCION DEL MEDIO (CORREO DIRECTO), supóngase que se escoge para nuestra campaña el folleto ilustrado porque consideramos que este medio tendrá en los clientes una aceptación favorable y la mejor manera de presentarlo, será empleando ilustraciones; ya que prácticamente ningún impreso es atractivo si no va ilustrado; la ilustración confiere valor al impreso y sugiere intensamente.

Sin embargo, la ilustración no debe ser un sencillo adorno; tiene que estar al servicio del slogan o tema del impreso, para quien vea la imagen tenga deseos de leer el texto.

B).- ANALISIS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO: ¿Qué es lo que se le ofrece al cliente (Promotor)? - hay que explicar detalladamente las ventajas que las instituciones u organizaciones propon

cionan, trámites serios y rápidos, rentabilidad, etc.; es decir, que el producto se tiene que ver como es en realidad, y no como quisieramos que fuese. Un buen camino consiste en enfocar el producto desde su origen, recordando las razones de su existencia. Resulta indispensable destacar a que necesida--des de la clientela responde, que servicios presta, que ventajas proporciona; este aná-lisis debe ahondar más y considerar móviles -de demanda como son :

- 1).- RAZONES ECONOMICAS Y COMODAS: Es decir, el servicio que le ofrece a los clien--tes debe ser económico y fácil de obte-ner.
- 2).- RAZONES DE RENDIMIENTO: Le aumente al cliente un ahorro de utilidad a obtener.
- 3).- RAZONES DE SEGURIDAD: Le proporcione precios cómodos.

Así como también, ¿Dónde se obtiene el producto? El folleto servirá para educar a los promotores para que acuda a los establecimientos.

¿Mediante qué se obtiene? Hacer notar las ventajas, requisitos y facilidades que se obtienen al adquirir los productos con determinada tarjeta de crédito.

C).- ANÁLISIS DEL CLIENTE: ¿Quién es el cliente? Los clientes son personas físicas o morales - de clase económica generalmente solvente, su poder adquisitivo puede ser bajo o alto, dependiendo del tipo de empresa de que se trate.

Asimismo, en la argumentación hay que recordar que el cliente no compra nuestros productos y/o servicios, sino las ventajas que se le proporciona y la satisfacción que siente. Y a cambio de estas ventajas tiene que desembolsar su dinero.

En efecto, el papel que se le debe asignar al folleto es esencialmente el de crear un sólido vínculo entre las instituciones u organizaciones y la clientela (efectiva, probable y posible); inspirarle confianza; hacer nacer y - promover un ambiente de simpatía favorable a la iniciación de nuevas relaciones y fomentar el uso creciente de nuestros productos y/o servicios.

Y ante todo, tiene que ser un medio educativo; es decir, que de a conocer al público interesado los servicios nuevos y los ya existentes, su forma de obtenerlos y sobre todo su correcto y completo uso, ya que la eficacia - de nuestro medio, que puede ser muy grande, - se halla en relación con este valor educativo y documental.

Por todo lo anterior, el folleto debe ser un medio de cierto prestigio para quien lo edita, pero con la condición que sea un medio educati

vo para quien lo reciba. Tiene que ayudar al vendedor a vender más, conociendo mejor lo que vende, como también ayudarle al cliente a obtener el máximo de satisfacciones por el dinero que desembolsa.

A continuación en el Anexo # 2, se presenta la Programación para la campaña a través del "CORREO DIRECTO".

ANEXO # 2

II.5).- HOJA DE PROGRAMACION PARA
 *** LA CAMPAÑA ***
 = = = = =

CAMPAÑA : _____ NUM. : _____
 RESPONSABLE : _____
 LISTA : _____
 CANTIDAD : _____ PRESUPUESTO: \$ _____

PLAN REAL

FECHA PARA QUE LA PROMOCION
 ESTE EN PODER DEL MERCADO :

FECHA PARA DEPOSITAR EN EL
 CORREO.

Considere una experi-
 encia con el ser-
 vicio postal y tem-
 porada.

FECHA PARA TERMINAR COMPAGI
 NACION PONER EN SOBRES.

Considere su capaci-
 dad de trabajo la -
 de su proveedor.

FECHA PARA TERMINAR LA IM--
 PRESION.

Dependiendo del vo-
 lumen y la formali-
 dad de su impresor.

FECHA DE APROBACION DE ORI-
 GINALES.

Es la fecha en que
 los originales de
 ben estar listos.

FECHA DE TERMINACION DE ORI
 GINALES.

Aunque se supone que
 se aprobaron los de-
 talles, en ocasio-
 nes se requiere tiem-
 po para correcciones.

FECHA PARA ENTREGAR A ARTIS
 TA.

Generalmente ésto re-
 quiere de 7 a 10 - -
 días, dependiendo de
 sus propios recursos
 al respecto.

FECHA PARA APROBACION DE BO
CETOS.

Dependiendo de la
cantidad de invo-
lucrados, deje -
por lo menos 5 --
días para consideraciones.

FECHA PARA SOLICITAR BOCE--
TOS Y REDACCION.

De márgen de 5 a
10 días para este
trabajo, de pre-
ferencia no pre-
sione demasiado -
si no es estricta
mente necesario.

II.6).- ELEMENTOS DE LA PROMOCION:

COMO PREPARAR UNA PIEZA PROMOCIONAL:

A continuación examinaremos el valor de la publicidad directa; es decir, los elementos que pueden conformar el envío promocional, y esto es dependiendo de las necesidades de la institución y de la situación actual del producto y/o servicio en el mercado.

Asimismo, en los elementos de la promoción vemos que existen una multiplicidad de impresos publicitarios, empezaremos por una clasificación de los mismos, procediendo después a un estudio crítico sobre la conveniencia o improcedencia de emplear el impreso publicitario.

Antes de definir los elementos que contendrá nues--tro envío, se recomienda preparar anticipadamente nuestra "PLATAFORMA CREATIVA" que uniformará el envío o los envíos promocionales; la plataforma -

creativa es el concepto que distinguirá gráficamente la pieza promocional de otros anteriores del mismo producto y/o servicio o de la competencia.

Se recomienda considerar los siguientes elementos para efectuar el envío promocional.

- a).- GIMMICKS (SLOGAN)
- b).- FOLLETO
- c).- SOBRE
- d).- CARTA
- e).- CATALOGOS
- f).- VEHICULO DE RESPUESTA
- g).- TARJETA ANUNCIO
- h).- DESPLEGABLE
- i).- VOLANTE
- j).- ORGANO DE CASA

a).- GIMMICKS:

Después de haber decidido y creado la plataforma creativa, el acompañante ideal es - -

crear un "GIMMICKS"; es decir, un mensaje o leyenda escrita que identifique más a nuestro envío y que ayude a que el impacto inicial sea muy fuerte y haga elegir la pieza - primero.

ejemplo: Mostrar gráficamente la conjugación de plataforma creativa y "GIMMICK".

- 1.- UNA PIEZA DE CAUTELA
- 2.- PIEZA SU MUNDO
- 3.- PIEZA PASTAS
- 4.- PIEZA MEMORIA
- 5.- PIEZA MERCADO DE VALORES

b).- FOLLETO:

Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas. Generalmente es lujoso, aunque no es una regla, con varios colores y ameni- zado con ilustraciones. Su fin es desarro- llar una argumentación extensa sobre un pro-

ducto, servicio, o sobre un tema determinado.

Se usa para presentar las ventajas y puntos de plática de venta de un artículo o un servicio, con una mayor extensión que la empleada en otras formas de publicidad.

Los folletos narran la historia del artículo o servicio anunciado.

La historia se puede referir a la producción, manejo, ventajas, consejos sobre su uso, aplicaciones que quizá el lector puede no haber pensado. Cualquiera que sea su propósito siempre debe redactarse desde el punto de vista del lector, de lo contrario, no será leído.

El folleto puede tener unas cuantas páginas y ser lo bastante pequeño para caber en un sobre ordinario, hasta constituir un tratado -

de muchas páginas, encuadernado en forma -
atractiva, impreso en papel costoso e ilus--
trado con cuadros artísticos.

El tamaño estilo, forma de tratamiento, uso
de ilustraciones y detalles análogos están de
terminados por la naturaleza del artículo o -
servicio, el propósito para que se use, la
clase de gente a la que se envíe y la canti--
dad de dinero que juiciosamente se gaste en -
producirlo.

Asimismo, deberá ser creado acorde a la pla-
taforma creativa, así como considerar lo si
guiente, para hacer los bocetos del folle--
to :

- 1).- TAMAÑO: Dependerá básicamente de la
cantidad de información que
se pretenda colocar, puede -
ser :

<u>CARTA</u>	<u>DIPTICO</u>	<u>TRIPTICO</u>	<u>ETC.</u>
1/2	"	"	"
1/3	"	"	"

- 2).- COLOR: Es importante que tenga una armonía de colores, asimismo, - el número de colores depende - también del presupuesto que se tenga, si hay presupuesto, es de mayor impacto 4 colores que en blanco y negro.

Se recomienda utilizar plastas con letras caladas. (Aprovechamos más la tinta y da más calidad, bien manejados - puede aprovecharse de una sola tinta), - debe tenerse cuidado con la impresión, - ya que es muy delicado el secado.

- 3).- TIPOGRAFIAS: Deben ser de la misma familia y deberán guardar perfectamente los blo---ques de texto, con suficiente espacio, a fin de que la lectura sea más fácil.

4).- APOYO ILUSTRADO: Es recomendable, ya que un folleto con puro texto, es aburrido y no invita a leerlo.

c).- SOBRE:

Deben llenar los requisitos que es el de tamaño postal, un sobre de tamaño especial (no de línea), ya que aumenta los costos tanto en la compra misma como en el transcurso, en virtud de que en muchos casos no se considera de importancia el sobre, piensan que es lo primero que destruyen, pero también hay que tomar en cuenta que es lo primero que llega de nuestro mercado, por lo que es recomendable considerar los siguientes puntos :

1).- Tamaño de línea es el más recomendable.

2).- Color, aprovechar la impresión, a fin

de que no sólo se imprima el logotipo -
de nuestra empresa, sino también el -
"GIMMICK" o leyenda.

El color es importante también en el so
bre, ya que a su llegada llamará la
atención.

NOTA: El costo es el mismo como logo-
tipo que con leyenda y logoti--
po.

- 3).- Tipografía, la misma que el folleto.
- 4).- Remitente, es un requisito de correos,
debe aprovecharse el lugar del remiten-
te para imprimir frases de apoyo para -
comprar por correo.
- 5).- Etiquetas.

d).- CARTA:

Una carta es una comunicación personal a un individuo, tiene gran diferencia con la publicidad en anuncios y revistas. Ambas constituyen el arte de ventas impreso, pero la primera va dirigida a una persona y la otra, a la masa en público.

Su principio fundamental es, que debe adaptarse al lector, tanto en el lenguaje como en el llamamiento. La carta como medio publicitario tiene muchos usos diferentes, tales como :

- Vender directamente a los consumidores o usuarios.
- Introducir a los lectores a dirigirse a una tienda a comprar, o a tomar alguna acción específica sugerida por quien la escribe.
- Contestar preguntas y convertirlas en ven-

tas.

- Presentación de un producto y/o servicio.

Existen muchos otros usos, pero se debe considerar que éstas son los que se adaptan más a nuestros fines.

Se recomienda también que éstas sean personalizadas y deban tener 3 bloques de texto :

- 1).- Introducción: Es decir la referencia por lo cual le estamos escribiendo.
- 2).- Propuesta: Debe ser la parte medular o central de nuestra carta, recalcar los beneficios si es posible, incluir en la parte superior el nombre del producto y/o servicio o de la compañía. El tiempo es importante, debemos escribir siempre en tiempo presente, da más fuerza a nuestros textos.

3).- Cierre: Debe contener unas líneas muy convenientes, a fin de que el lector - se entusiasme, se crea poseedor de - - nuestro producto y/o servicio. En esta parte la mayoría decide o deshecha la compra.

e).- CATALOGO:

Se parece al folleto en cuanto a presentación. Difiere de él por el texto, más de documentación que de argumentación.

Es descriptivo y a menudo está ilustrado. En cuanto a ilustraciones, el número de éstas - es no sólo cuestión del costo del catálogo, - sino de conveniencia y de racionalización en la confección del mismo.

Hay catálogos que pueden contestarse con las ilustraciones-patrón-y las demás pueden ser - omitidas, gracias a la referencia ilustrada de la principal. En otros casos no sucede -

así y cuantas más ilustraciones tenga, mayor será el éxito de consulta, ésto ocurre en empresas donde tienen gran variedad de productos.

En una palabra, los catálogos son los apoyos gráficos importantes en una promoción aunque no fundamentales. Un catálogo bien elaborado ayuda visualmente a la aceptación de nuestros productos y/o servicios. Pero debe tenerse cuidado de la calidad de impresión fotográfica y acabado. La compra por catálogo en Estados Unidos es importante; en México está en mercado de prueba, actualmente es usado para compras de regalos por teléfono como tarjetas de crédito, tiendas comerciales, de cosméticos, etc.

f).- VEHICULO DE RESPUESTA:

Se refiere a la oportunidad que se les da a los clientes para que contesten, siendo de

esta manera creemos que este elemento es importante.

- Se puede incluir en el formato del folleto identificación de la campaña.
- Puede ir suelto.

Las maneras para que compren deben ser sencillas y con cuestionario fácil de llenar, los elementos del cupón pueden ser :

Nombre, Puesto, Empresa, Dirección, Teléfono, Efectivo, Tarjetas de Crédito, Otorgar Crédito.

Cuidar que estén todos los requisitos que los bancos requieren para hacernos el pago correspondiente, en caso de pago con Tarjetas de Crédito :

- Nombre de la Tarjeta.
- Cantidad con número y letra.
- Número de Tarjeta.
- Vigencia de la Tarjeta.
- Nombre del Tarjetahabiente.
- Dirección.
- Firma autorizada.

Debe llevar también impreso la identificación del impreso, la identificación del GIMMICK, - se recomienda acompañarlo con un sobre de porte pagado a nuestro apartado postal.

g).- ENCARTES:

El encarte, viene a ser un anuncio altamente utilitario, que tiene la ventaja de estar incorporado a una revista o publicación, pero que conserva su individualidad e independencia. El encarte causa todo el efecto publicitario sin detrimento de ningún valor. Pero mejor será que señalemos sus ventajas:

- El encarte se puede utilizar por ambas caras si se quiere.
- Tiene mayor valor de conservación y consulta.
- Puede quedar encuadrado con las páginas de la revista.
- Cuenta con un atractivo gráfico, a fin de que el lector detenga la hoja en que se encuentre el encarte.

h).- PROSPECTOS:

Los prospectos están destinados a ejercer una misión informativa sencilla, pero no por esto ha de entenderse ineficaz.

i).- TARJETA ANUNCIO:

Es un impreso publicitario modesto, puede ser sencillo o doble, es un recordatorio de la casa que lo envía y de sus mercancías y servi---

cios. Ofrece una amplia oportunidad de elección, de tamaño, forma, estilo y presentación.

Un punto es bastante para tratarlo, y deberá componerse de un lenguaje fino, que de en - que pensar.

Puede servir de introducción si se envía antes de un folleto, catálogo o vendedor. Sin embargo, la Tarjeta Anuncio no debe intentar demasiado.

j).- DESPLEGABLE:

Es una circular, en la que se da libertad al ingenio tanto en el formato, como en la forma de doblarla.

Es un medio seductor y atractivo aunque carezca totalmente de aspecto personal.

Capacita al anunciante a usar toda suerte de expedientes para llamar la atención, que pueden ser empleados para conducir al lector de punto en punto hasta que haya leído todo el anuncio.

Si se planea bien constituye una forma de publicidad sumamente efectiva. Sin embargo, no hay que caer en el error de usar afirmaciones extravagantes, colores ostentosos y una atmósfera de ampulosidad.

Además no debe de degenerar en una forma de publicidad barata.

k).- VOLANTE:

Es una forma ampulosa de publicidad, que intenta impresionar por su tamaño y sus posibilidades de una gran presentación.

En realidad no existe una medida máxima, ni mínima que no sea la capacidad de las prensas de impresión.

Generalmente se encierra con una estampilla - postal o algún sello engomado y se escribe la dirección en un espacio que se deja para el - propósito.

Puede utilizarse como publicidad para el distribuidor, ya que se puede imprimir uno de los lados tipo cartel, que el distribuidor - puede usar en la exhibición de escaparates o en la tienda, con los argumentos de venta pa ra el distribuidor en el reverso.

1).- ORGANO DE CASA:

Es un impreso periódico más o menos lujoso - que en general se envía gratuitamente a todos los clientes de la casa, adquiridos, proba-

bles y posibles, así como también en las páginas interiores de un periódico.

Además de estos medios publicitarios, existen cantidad de impresos de tipos diferentes y -- con fines diversos, tales como las listas de referencia, calendarios de bolsillo, tarjetas de felicitación de navidad y año nuevo, - avisos de visita de representantes, avisos - para diferentes casos, invitaciones para exposiciones, ferias, etc.

CAPITULO III.

METODOLOGIA APLICADA :

En virtud de que las empresas no importando su magnitud en el Area Metropolitana hacen poco uso o desconocen por completo el "CORREO DIRECTO" como medio de promoción de ventas, es necesario realizar un estudio, a fin de poder incrementar el uso de éste.

Actualmente, las empresas se encuentran en una situación de incompetencia, por el alto costo que representan la utilización de los grandes medios masivos de comunicación.

Por estas razones, se estima que existe la necesidad de dar a todo tipo de organización una mejor orientación sobre la utilización de esta técnica; es decir, orientarlas a otros medios más económicos, pero que resulten benéficos.

III.1).- DEFINICION DEL PROBLEMA:

Las empresas en el Area Metropolitana del Distrito Federal hacen poco uso del "CORREO DIRECTO" como medio de promoción de ventas.

NATURALEZA: Las características y utilización del "CORREO DIRECTO" y su aplicación a las Instituciones de Crédito (Bancos).

ALCANCE: En cuanto a su extensión: las instituciones de crédito del D. F. que utilizan el "CORREO DIRECTO".

En cuanto a su PROFUNDIDAD: La eficiencia del mismo como promoción de ventas.

JUSTIFICACION: Se quiere demostrar que en las empresas, sin importar su magnitud y que algunas de éstas que no tienen acceso a los grandes medios de comunica

ción, pueden promover sus ventas a través del "CORREO DIRECTO", por lo que conociendo la metodología, - así como también los mecanismos y - reglas que las oriente e instruya a la manera de como realizar una promoción de ventas a través de este - medio, en virtud de ser éste un me- dio económico que cuenta con ópti- mas ventajas, así como también los beneficios y resultados que se pueden obtener en relación a los otros medios empleados para el mismo fin.

III.2).- HIPOTESIS:

El "CORREO DIRECTO" en México, como Medio de Promoción de Ventas no está siendo aplicado y aprovechado debidamente en las empresas nacionales por la falta de - información suficiente, reglas y lineamientos que orienten su aplicación y uso adecuado de acuerdo a las necesidades - específicas de cada organización y su mercado.

III.3).- OBJETIVOS :

- 1).- Determinar las características y usos del "CO
RREO DIRECTO" dentro de las Instituciones de
Crédito en el Area Metropolitana.
- 2).- Determinar que orientación le dan a este me
dio.
- 3).- Determinar en que áreas utilizan esta técnica
dentro de las instituciones.
- 4).- Determinar cómo y quién lleva a cabo esta ac
tividad.
- 5).- Determinar los beneficios a obtener a través
de esta técnica.
- 6).- Determinar la eficiencia de este medio.

III.4).- MATRIZ DE RELACION Y CLASIFICACION DE INFORMACION.

	<u>CONCEPTO:</u>	<u>D A T O S :</u>	<u>INFORMACION:</u>	
			<u>PRIMARIA</u>	<u>SECUNDARIA</u>
1.0)	ENCUESTADO.	1.1	Antigüedad en el ramo.	X
		1.2	Experiencia (Años) en el uso del "CO- RREO DIRECTO".	X
		1.3	Medios de Publici- dad.	X
		1.4	Monto o % designa- dos a estos medios.	X
		1.5	Productos y/o ser- vicios en donde se usa "CORREO DIREC- TO".	X
		1.6	Empresas productos y/o servicios.	X
2.0)	USUARIO.	2.1	Volumen de Ventas.	X
		2.2	Servicios de Insti- tuciones donde se	X

<u>CONCEPTO:</u>	<u>D A T O S :</u>	<u>INFORMACION:</u>	
		<u>PRIMARIA</u>	<u>SECUNDARIA</u>
	otorga el servicio de "TARJETA DE CREDITO".		
3.0) CARACTERISTICAS Y USOS DEL "CORREO DIRECTO".	3.1 Segmentos 3.2 Proporción		X X
4.0) APLICACION.	4.1 Orientación Institucional. 4.2 Desarrollo y negociación de esta actividad. 4.3 Mercadotecnia. 4.4 Ventas. 4.5 Finanzas. 4.6 Compras 4.7 Agencia de Publicidad.	X	 X X X X X
5.0) PROCESO.	5.1 Diseño 5.2 Producción (Formas). 5.3 Costo por Pieza.		X X X

<u>CONCEPTO:</u>	<u>D A T O S :</u>	<u>INFORMACION:</u>	
		<u>PRIMARIA</u>	<u>SECUNDARIA</u>
	5.4 Periodicidad.		X
	5.5 Técnicas sobre - "C." "D".		X
	5.6 Implantación.		X
6.0) BENEFICIOS.	6.1 Rentabilidad.		X
	6.2 Imagen de la Empre sa.	X	
	6.3 Proyección de la - Empresa.	X	
	6.4 Eficiencia.	X	
7.0) PRESUPUESTO.	7.1 Políticas presumpues tarias.		X
	7.2 Políticas Publicita rias.	X	X
	7.3 Costos.		X
	7.4 Elementos.		X

III.5).- FUENTES DE INFORMACION:

Toda la información la obtendremos de fuentes externas, tales como Instituciones de Crédito, Asociación de Mercadotecnia por Correo Directo, A. - C., Bibliotecas, etc., en virtud de no contar hasta el momento con ninguna.

A).- INFORMACION PRIMARIA:

Se refiere al tipo de información que desconocemos y que son originadas por las necesidades del estudio que se realiza.

Este tipo de información se obtendrá en base a los cuestionarios que se van a aplicar para conocer el uso del "CORREO DIRECTO" - en la promoción de "TARJETAS DE CREDITO" - en las Instituciones de Crédito.

* Determinar si es suficiente la información que existe en México sobre la utili

zación del "CORREO DIRECTO".

B).- INFORMACION SECUNDARIA:

Es la información que se conoce y se puede disponer en un momento dado de los datos.

- * Que medios de publicidad emplean para las promociones.
- * Conocer sus políticas presupuestarias del "CORREO DIRECTO".
- * Determinar su segmento.
- * Establecer la proporción en que dirigen las piezas.
- * Saber en que época la realizan.
- * Conocer sus políticas publicitarias promocionales, etc.

III.6).- DEFINICION DEL UNIVERSO:

En primer lugar, definiremos lo que es Universo,-

siendo éste el grupo entero en particular que el -
investigador desea estudiar y respecto a los cua--
les desea generalizar.

Para facilidad en la aplicación del presente estu-
dio, hemos considerado que nuestro universo está
formado por 5 instituciones de crédito que hacen -
promociones de "TARJETA DE CREDITO", utilizando
como medio el "CORREO DIRECTO", tales como :
BANCOMER, BANAMEX, CARNET, DINERS y AMERICAN -
EXPRESS.

III.7).- DEFINICION DE MUESTRA:

Es el grupo reducido de personas o artículos selec-
cionados que son representativos del Universo; por
lo tanto nuestro universo será de las 5 Institucio-
nes de Crédito mencionadas anteriormente y las per-
sonas encuestadas serán :

BANCOMER: Lic. Roberto Ramírez,
GERENTE DE RELACIONES COMERCIALES.

BANAMEX: Sr. Manuel Vega Fajardo,
SUBGERENTE DEL DEPARTAMENTO DE CHE--
QUES DE VIAJERO BANAMEX-VISA.

CARNET: Lic. Margarita Ramírez,
ASISTENTE DE MERCADOTECNIA.

DINERS: Lic. Miguel Angel Franco R.,
GERENTE DE PROMOCION.

AMERICAN EXPRESS: Sr. Ricardo Fox,
GERENTE DE MERCADOTECNIA.

III.8).- DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE INFORMACION.

El cuestionario es una técnica de investigación que tiene por finalidad obtener datos para la misma.

Nuestro cuestionario es estructurado no disfrazado, en virtud de que las personas entrevistadas conocerán el motivo de la entrevista y va a ser aplicado de la siguiente manera a las 5 instituciones men--

cionadas en nuestra muestra. Ver Anexo # 3.

III.8.1) ENTREVISTAS PERSONALES:

Para la elaboración del cuestionario, podemos utilizar los siguientes tipos de preguntas :

- A).- ABIERTAS: Se aplicarán 31 preguntas en donde el interrogado - queda libre de contestar en sus propias palabras y expresar cuquier idea que sea pertinente.
- B).- CERRADAS: Se aplicarán 2 preguntas en donde se ofrecen sólo dos opciones, también llamadas Dicó-tomas. (Sí o No).

CUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene como objeto recabar la información de los usuarios del "CORREO DIRECTO" en las instituciones de Crédito (Bancos), que nos permita contar con una plataforma de inicio para la elaboración de la Tesis Profesional. Agradecemos su cooperación para el llenado de esta forma.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

1).- ¿CUANTOS AÑOS TIENE USTED TRABAJANDO EN ESTA EMPRESA?

R = _____

2).- ¿CUANTO TIEMPO TIENE USTED EN EL PUESTO?

R = _____

3).- ¿QUE ANTIGUEDAD TIENE USTED EN EL RAMO?

R = _____

4).- ¿QUE EXPERIENCIA TIENE USTED EN EL USO DEL "CORREO - DIRECTO"?

R = _____

5).- ¿CUANTOS AÑOS TIENEN DE UTILIZAR EL CORREO DIRECTO?

R = _____

6).- ¿QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD SE UTILIZA PARA REALIZAR - LAS PROMOCIONES DE LAS "TARJETAS DE CREDITO"?

R = _____

7).- ¿QUE IMPORTANCIA (%) TIENE EL CORREO DIRECTO DENTRO - DE ESTOS MEDIOS?

R = _____

8).- ¿POR QUE?

R = _____

9).- ¿CUALES SON LAS VENTAS ANUALES DE ESTE SERVICIO (TARJETA DE CREDITO)?

R = _____

10).- ¿CUAL ES EL COSTO POR PIEZA SOBRE EL ENVIO DEL SERVICIO?

R = _____

11).- ¿HACIA QUIEN LAS DIRIGEN?

R = _____

12).- ¿QUE ORIENTACION LE DAN?

R = _____

13).- ¿COMO SE DESARROLLA ESTA ACTIVIDAD?

R = _____

14).- ¿QUIEN PLANEA LAS PIEZAS?

R = _____

15).- ¿QUIEN DISEÑA LAS PIEZAS?

R = _____

16).- ¿QUIEN DISEÑA LAS PIEZAS?

R = _____

17).- ¿CON QUE PERIODICIDAD LO HACEN?

R = _____

18).- ¿EN QUE EPOCA?

R = _____

19).- ¿ POR QUE ?

R = _____

20).- ¿QUE PRODUCTO O EMPRESA SON LAS MEJORES PARA LA PROMOCION DE LA "TARJETA DE CREDITO"?

R = _____

21).- ¿QUE RESULTADOS HAN OBTENIDO?

R = _____

22).- ¿COMO LOS CONTROLA?

R = _____

23).- ¿EL COSTO-BENEFICIO DE ESTE MEDIO ES RENTABLE CON RELACION A LOS OTROS?

R = _____

24).- ¿QUE AREA DE LA EMPRESA LLEVA A CABO ESTA ACTIVIDAD?

R = _____

25).- ¿SE CONSIDERA EFICIENTE ESTE MEDIO?

R = _____

26).- ¿QUE ELEMENTOS SE UTILIZAN PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA POR "CORREO DIRECTO"?

R = _____

27).- ¿SE CONSIDERA EFICIENTE EL SISTEMA POSTAL MEXICANO PARA LOGRAR LOS RESULTADOS ESPERADOS A TRAVES DE LA UTILIZACION DEL "CORREO DIRECTO"?

R = _____

28).- ¿ES SUFICIENTE LA INFORMACION QUE EXISTE SOBRE LA UTILIZACION DEL "CORREO DIRECTO" EN MEXICO?

R = SI () NO ()

¿POR QUE?

29).- ¿CUALES SON SUS POLITICAS PRESUPUESTARIAS?

R = _____

30).- ¿CUALES SON SUS POLITICAS PUBLICITARIAS?

R = _____

Nº DEL CUESTIONARIO: _____

FECHA : _____

III.9).- PRUEBA PILOTO:

La prueba piloto se llevó a cabo en la División - Tarjetas de Crédito del Banco Nacional de México. Fue realizada al Sr. Manuel Vega Fajardo, quien ocupó el puesto de Subgerente de la División y actualmente del Departamento de Cheques de Viajero - Banamex-Visa y quien fue comisionado por el gerente de la División para la misma.

El Sr. Vega contestó el cuestionario que se le proporcionó y de las respuestas se derivó la necesidad de efectuar los siguientes cambios.

- 1).- Se agregaron en el encabezado del cuestionario el nombre del entrevistado, puesto y antigüedad en el mismo.
- 2).- La pregunta número 3 quedó en el lugar que ocupaba la número 1, eliminándose ésta.

3).- Después de la pregunta # 2 se planteó una pregunta que cuestiona:

¿Y DE ESTE PORCENTAJE QUE TANTO POR CIENTO -
LE CORRESPONDE AL CORREO DIRECTO?

4).- La pregunta número 6 quedó en el lugar que ocupaba la número 2.

5).- La pregunta número 7 quedó en el lugar que ocupaba la número 3; además se le cambió la redacción, quedando de la siguiente manera:
¿QUE MONTO O (%) SOBRE SUS VENTAS SIGNIFICAN ESTOS MEDIOS?

6).- La pregunta número 8 quedó en lugar de la número 4.

7).- La pregunta número 4 quedó ocupando el número 5, así mismo se le cambió la redacción, quedando de la siguiente manera :

¿EN QUE PRODUCTOS O SERVICIOS HA USADO EL CORREO DIRECTO?

8).- La pregunta número 5 quedó eliminada.

9).- La pregunta número 9 quedó en el lugar que ocupaba la número 6, cambiándosele la redacción :

¿CUAL ES EL VOLUMEN DE LAS VENTAS OBTENIDAS A TRAVES DE TARJETAS DE CREDITO PROMOVIDAS - POR CORREO DIRECTO?

10).- A la pregunta número 10 se le cambió la redacción:

¿CUANTO SIGNIFICAN DEL TOTAL DE VENTAS EL COSTO POR PIEZA SOBRE EL ENVIO DEL SERVICIO?

(Desglosado).

Sobre	\$	_____
Envío	\$	_____
Pieza	\$	_____

Y se colocó en el número 7.

11).- Después de la pregunta número 7, se intercaló la que ocupaba la número 29 que cuestionaba:

¿CUALES SON LAS POLITICAS PRESUPUESTARIAS -
CORREO DIRECTO?

12).- La pregunta número 11 se le cambió la redac
ción:

¿HACIA QUE SEGMENTO O CLIENTES DIRIGEN LAS
PIEZAS?

Y se colocó en el número 9.

13).- Después de la pregunta número 9 se intercaló
otra pregunta.

¿EN QUE PROPORCION LAS DIRIGEN?

14).- La pregunta número 12 quedó en el número 11.

15).- La pregunta número 13 quedó en el número 12.
Y se le cambió la redacción.

¿COMO SE DESARROLLA O NEGOCIA ESTA ACTIVI---
DAD?

16).- La pregunta número 14 ocupa el número 13 y -

17).- Después de la pregunta número 13 se intercambia la que ocupaba la número 24 que cuestionaba:

¿QUE AREA DE LA EMPRESA LLEVA A CABO ESTA ACTIVIDAD?

18).- Después de la pregunta número 14, se plantearon otras 2 preguntas que cuestionan:

¿QUIEN LA LLEVA A CABO?

¿ COMO ?

19).- La pregunta número 15 ocupaba el número 17 y quedó como sigue :

¿QUIEN EN ESPECIAL DISEÑA LAS PIEZAS EN LA EMPRESA?

20).- La pregunta número 16 ocupa la número 18 y quedó como sigue :

¿EN QUE NUMERO Y DE QUE TIPO DE PIEZAS ENVIAN CUANDO REALIZAN SUS PROMOCIONES?

21).- La pregunta número 17 ocupa la número 19.

22).- La pregunta número 18 ocupa el número 20.

23).- La pregunta número 19 ocupa el número 21.

24).- Después de la pregunta número 21 se intercaló la que ocupaba la número 30 y se le cambió la redacción, quedando de la siguiente manera:

¿CUALES SON LAS POLITICAS PUBLICITARIAS PROMOCIONALES?

25).- La pregunta número 20 ocupa la número 23, quedando :

¿QUE PRODUCTO O EMPRESA SON LOS MEJORES PARA LA PROMOCION DE LA "TARJETA DE CREDITO", UTILIZANDO EL CORREO DIRECTO?

26).- La pregunta número 21 ocupa la número 24, cambiándosele la redacción:

¿QUE RESULTADOS HAN OBTENIDO CON ESTA MEDIDA?

27).- La pregunta número 22 se eliminó.

- 28).- La pregunta número 23 ocupa el número 25.
- 29).- A la pregunta número 25 se le cambió la opción de respuesta, y se le adicionó una pregunta más :
- 30).- Después de la pregunta número 26 se planteó una pregunta más :
- ¿COMO FUNCIONA EL SISTEMA DE "CORREO DIRECTO" EN LAS EMPRESAS ANUNCIANTES?
- 31).- La pregunta número 27 ocupa el número 29.
- 32).- La pregunta número 28 ocupa el número 30.
- 33).- A la pregunta número 26 se le cambió la redacción, quedando de la siguiente manera:
- ¿QUE COMENTARIOS O SUGERENCIAS NOS DARIAN US TEDES PARA REALIZAR UNA EFICIENTE CAMPAÑA DE PROMOCION DE "TARJETA DE CREDITO", UTILIZANDO CORREO DIRECTO?

Asimismo, después de realizar los ajustes mencionados, se procedió a elaborar el cuestionario de definitivo, quedando como el que se anexa.

ANEXO # 4.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADJRIA Y ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene como objeto recabar la información de los usuarios del "CORREO DIRECTO" en las instituciones de Crédito (Bancos), que nos permita contar con una plataforma de inicio para la elaboración de la Tesis Profesional. Agradecemos su cooperación para el llenado de esta forma.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

PUESTO : _____

ANTIGUEDAD: _____

I.

1).- ¿QUE ANTIGUEDAD TIENE USTED EN EL RAMO?

R = _____

2).- ¿QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD SE UTILIZAN PARA REALIZAR LAS PROMOCIONES DE LAS "TARJETAS DE CREDITO"?

R = _____

3).- ¿QUE MONTO O (%) SOBRE SUS VENTAS SIGNIFICAN ESTOS - MEDIOS?

R = _____

3a).- ¿Y DE ESTE PORCENTAJE CUAL ES EL QUE LE CORRESPONDE AL "CORREO DIRECTO"?

R = _____

4).- ¿POR QUE?

R = _____

5).- ¿EN QUE PRODUCTOS O SERVICIOS HA USADO EL "CORREO DI RECTO"?

R = _____

6).- ¿CUAL ES EL VOLUMEN DE LAS VENTAS OBTENIDAS A TRAVES DE "TARJETA DE CREDITO" PROMOVIDA POR "CORREO DIRECTO"?

R = _____

7).- ¿CUANTO SIGNIFICAN DEL TOTAL DE VENTAS EL COSTO POR PIEZA SOBRE EL ENVIO DEL SERVICIO?
(Desglosado).

R =	Sobre	\$	_____
	Envío	\$	_____
	Pieza	\$	_____

8).- ¿CUALES SON LAS POLITICAS PRESUPUESTARIAS DEL "CO---RREO DIRECTO"?

R = _____

9).- ¿HACIA QUE SEGMENTO O CLIENTES DIRIGEN LAS PIEZAS?

R = _____

10).- ¿EN QUE PROPORCION LAS DIRIGEN?

R = _____

11).- ¿QUE ORIENTACION LE DAN?

R = _____

12).- ¿COMO SE DESARROLLA Y NEGOCIA ESTA ACTIVIDAD?

R = _____

13).- ¿CUAL ES EL PROCESO DE LA PLANEACION DE LAS PIEZAS?

R = _____

14).- ¿QUE AREA DE LA EMPRESA LLEVA A CABO ESTA ACTIVIDAD?

R = _____

15).- ¿QUIEN LA LLEVA A CABO?

R = _____

16).- ¿COMO?

R = _____

17).- ¿QUIEN EN ESPECIAL DISEÑA LAS PIEZAS EN LA EMPRESA?

R = _____

18).- ¿EN QUE NUMERO Y DE QUE TIPO DE PIEZAS ENVIAN CUANDO REALIZAN SUS PROMOCIONES?

R = _____

19).- ¿CON QUE PERIODICIDAD LO HACEN?

R = _____

20).- ¿EN QUE EPOCA?

R = _____

21).- ¿POR QUE?

R = _____

22).- ¿CUALES SON LAS POLITICAS PUBLICITARIAS PROMOCIONALES?

R = _____

23).- ¿QUE PRODUCTO O EMPRESA SON LOS MEJORES PARA LA PROMOCION DE LA "TARJETA DE CREDITO", UTILIZANDO EL CO RREO DIRECTO?

R = _____

24).- ¿QUE RESULTADOS HAN OBTENIDO CON ESTA MEDIDA?

R = _____

25).- ¿EL COSTO-BENEFICIO DE ESTE MEDIO ES RENTABLE CON - RELACION A LOS OTROS?

R = _____

26).- ¿SE CONSIDERA EFICIENTE ESTE MEDIO?

SI () NO ()

27).- ¿POR QUE?

R = _____

28).- ¿COMO FUNCIONA EL SISTEMA DE "CORREO DIRECTO" CON - LAS EMPRESAS ANUNCIANTES?

R = _____

29).- ¿SE CONSIDERA EFICIENTE EL SISTEMA POSTAL MEXICANO -
PARA LOGRAR LOS RESULTADOS ESPERADOS A TRAVES DE LA
UTILIZACION DEL "CORREO DIRECTO"?

R = _____

30).- ¿ES SUFICIENTE LA INFORMACION QUE EXISTE SOBRE LA -
UTILIZACION DEL "CORREO DIRECTO" EN MEXICO?

SI () NO ()

31).- ¿POR QUE?

R = _____

32).- ¿QUE COMENTARIOS O SUGERENCIAS NOS DARIAN USTEDES -
PARA REALIZAR UNA EFICIENTE CAMPAÑA DE PROMOCION DE
"TARJETAS DE CREDITO", UTILIZANDO CORREO DIRECTO?

R = _____

N° DEL CUESTIONARIO _____

FECHA: _____

III.10).- LABOR DE CAMPO:

Antes de que un cuestionario sea aplicado sobre el terreno, es necesario aplicarlo previamente, en condiciones de campo para corregir las fallas y los errores que tenga el cuestionario.

Una vez obtenidos los resultados de esta investigación y las observaciones pertinentes, se procede a elaborar un cuestionario definitivo, con el cual se va a determinar como se diseñó éste.

Nuestra prueba piloto se elaboró con una muestra para nosotros significativa de un cuestionario a una institución de crédito, BANAMEX, al Sr. Manuel Vega Fajardo, quien ocupa el puesto de Subgerente de la División de Cheques de Viajero BANAMEX-VISA y en la cual los resultados obtenidos de esta prueba piloto, nos permitieron hacer algunos cambios.

Una vez efectuados los cambios, se procedió a

hacer citas con las personas encargadas del área correspondiente al manejo de "Promoción de Ventas a través de Correo Directo". Posteriormente, entre las 2 personas, realizamos la aplicación de los cuestionarios a las instituciones restantes, mencionadas en la muestra en forma personal. Después procedimos a efectuar la tabulación de la información recopilada, siendo ésta :

III.11).- TABULACION:

Es el proceso de ordenar y clasificar los datos sobre formas que les dan significado.

Se necesita un plan que describa como han de ser contestados los datos y los nuestros fueron tabulados en forma manual.

PLANEACION DE LA TABULACION:

- a).- INDICE DE REPETICION: Son las veces que se repite cada concepto.
- b).- TANTO POR CIENTO DE I.R.: Es el porcentaje que resulta de - dividir el número de veces que se repite cada concepto.
- c).- PROMEDIO: Es el resultado que resulta de dividir el rango de cada concepto entre el total - de estos conceptos.
- d).- PORCENTAJE SOBRE LA MUESTRA: - Es con una regla de 3: Y es - el porcentaje que resulta del total de la muestra (4) corresponde a 100 como X de Indice - de Repetición corresponde a Y.

Nuestra tabulación se llevó a cabo - de acuerdo a los 2 integrantes del equipo y en base a los 5 cuestionarios aplicados, resultando de todo ésto, los siguientes cuadros resumen de información.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".
FECHA: MARZO - 1983.

PREGUNTA No. B
 ¿ CUALES SON LAS POLITICAS PRESUPUESTARIAS DEL CORREO DIRECTO ?

OBJETIVO:
 Determinar si existen y que enfoque le dan a estas políticas presupuestarias las instituciones y organizaciones.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.
* Varian de acuerdo al objetivo de cada organización o institución.	4	100.0
TOTAL	4	100.0

OBSERVACIONES
 Pregunta Abierta. Comprensión y Respuesta Correcta.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".

FECHA:

PREGUNTA No. 9

¿ HACIA QUE SEGMENTO O CLIENTES DIRIGEN LAS PIEZAS?

OBJETIVO:

Conocer los diferentes segmentos de cada institución.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	% S/Muestra
* Dependiendo del tipo de producto.	2	12.5	50.0
* Por el límite de crédito.	2	12.5	50.0
* Rango de Precio.	2	12.5	50.0
* Por zona geográfica.	2	12.5	50.0
* En ocasiones a cualquier - segmento (Clase A ó D).	2	12.5	50.0
T O T A L	16	100.0	

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Las respuestas se agruparon de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".
FECHA: MARZO - 1983.

PREGUNTA No. 10
¿EN QUE PROPORCION LAS DIRIGEN?

OBJETIVO:

Determinar el grado de proporción en que dirigen las piezas por "CORREO DIRECTO".

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	PROM.
De un 26 a 50 %	1	25.0	38
De un 51 a 75 %	1	25.0	63
De un 76 a 100 %	2	50.0	88
T O T A L	4	100.0	63

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Comprensión y Respuesta Correcta.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**
PROYECTO: "CORREO DIRECTO".

FECHA:
PREGUNTA No. 11
¿ QUE ORIENTACION LE DAN ?
OBJETIVO:

Determinar el tipo de orientación que le da cada institución a sus promociones.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	% S/Muestra
* Se da una orientación institucional.	4	40.0	100.0
* Se da una orientación que beneficie a la institución, promotor y tarjetahabiente.	4	40.0	100.0
* Se da una imagen de personalidad para los usuarios.	2	20.0	50.0
TOTAL	10	100.0	

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Las respuestas se agruparon de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".
FECHA:

PREGUNTA No. 12
¿ COMO SE DESARROLLA Y NEGOCIA ESTA ACTIVIDAD ?

OBJETIVO:

Conocer las políticas que emplea cada institución para desarrollar y negociar con las empresas promotoras los productos o servicios.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	% S/Muestra
* Es un servicio que proporciona la institución hacia las empresas afiliadas a ella.	4	44.4	100.0
* Rentan las páginas de su catálogo a las empresas interesadas.	1	11.2	25.0
* Se hace un convenio con las empresas que deseen hacer la promoción de productos o servicios, estipulando donde se va a hacer, el presupuesto de la promoción, fecha, los responsables, quién va a elaborar las piezas, etc. y de acuerdo a las políticas propias existentes de cada institución.	4	44.4	100.0
TOTAL	9	100.0	

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Las respuestas se agruparon de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".

FECHA: MARZO - 1983

PREGUNTA No. 13

¿CUAL ES EL PROCESO DE LA PLANEACION DE LAS PIEZAS?

OBJETIVO:

Determinar el principio y fin de la elaboración de las piezas.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	% S/Muestra
* La institución recibe o elabora las piezas de las empresas promotoras. Pasa a revisión y aprobación a la Gerencia de Promoción para seleccionar el producto; una vez que fue aprobado, lo turna al Depto. de Ventas por Correo, se analiza el segmento al cual se dirige el producto o servicio, después se procede a la selección de clientes. Se turna al Depto. de Correspondencia, lo ensobra, etiqueta y lo deposita en el correo.	4	66.7	100.0
* Se planea entre las 2 partes, dependiendo el gasto que desee hacer el promotor, en base a la cantidad de artículos que tenga en disponibilidad y la pieza puede ser elaborada por la institución, por el promotor o bien por una Agencia de Publicidad.	2	33.3	50.0
T O T A L	6	100.0	

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Las respuestas se agruparon de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".
FECHA: MARZO - 1983

PREGUNTA No. 14
¿QUE AREA DE LA EMPRESA LLEVA A CABO ESTA ACTIVIDAD?

OBJETIVO:
Determinar el área funcional donde se desarrolla esta actividad.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.
* En el Departamento o Gerencia de Promoción	3	75.0
* En la Gerencia de Mercadotecnia.	1	25.0
TOTAL	4	100.0

OBSERVACIONES
Pregunta Abierta. Correcta comprensión y respuesta.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".
FECHA: MARZO - 1983

PREGUNTA No. 15
¿ QUIEN LA LLEVA A CABO ?

OBJETIVO:
Especificar que departamento o sección lleva a cabo esta actividad dentro del área respectiva.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.
* El Departamento de Ventas por Correo.	1	25.0
* El Departamento de Promociones.	3	75.0
TOTAL	4	100.0

OBSERVACIONES
Pregunta Abierta. Comprensión y Respuesta Correcta.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".

FECHA: MARZO - 1983.

PREGUNTA No. 22

¿CUALES SON LAS POLITICAS PUBLICITARIAS PROMOCIONALES?

OBJETIVO:

Conocer las políticas, a fin de poder tener un marco de referencia en la propuesta que se pretende elaborar.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	% S/Muestra
* Que sean negociaciones serias.	4	31.0	100.0
* Que proporcionen beneficio, tanto a las instituciones de crédito como a los promotores y usuarios.	4	31.0	100.0
* Que los promotores posean un presupuesto definido y una buena imagen.	3	23.0	75.0
* No existen políticas definidas, - sino que éstas son en base a las circunstancias del momento.	2	15.0	50.0
T O T A L	13	100.0	

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Las respuestas se agruparon de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".

FECHA: MARZO - 1983.

PREGUNTA No. 27
¿ POR QUE ?

OBJETIVO:

Determinar el por qué se considera eficiente o deficiente este medio.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.	% S/Muestra
* Por su índice de respuesta.	4	36.3	100.0
* Por las ventas en gran volumen que efectúan.	2	18.2	50.0
* Por el costo bajo de la promoción a través del "CORREO DIRECTO", y el índice de respuesta es aceptable.	4	36.3	100.0
* Por nuestro sistema de Correo en México, no se pueden lograr los óptimos resultados.	1	9.2	25.0
T O T A L	11	100.0	

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Las respuestas se agruparon de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

**CUADRO RESUMEN DE
INFORMACION**

PROYECTO: "CORREO DIRECTO".

FECHA: MARZO - 1983.

PREGUNTA No. 28

¿COMO FUNCIONA EL SISTEMA DE "CORREO DIRECTO" EN LAS EMPRESAS ANUNCIANTES?

OBJETIVO:

Determinar las políticas de las empresas anunciantes con las instituciones de crédito que utilizan el "CORREO DIRECTO" como medio de promoción de ventas.

CONCEPTO	I. R.	% I. R.
* Las empresas presentan su solicitud a la institución, anexando su proyecto con la lista de artículos que desean promocionar. El Banco selecciona y autoriza las solicitudes o proyectos de acuerdo a los requisitos del banco.	2	50.0
* Las empresas anunciantes envían las piezas, cumpliendo con los requisitos y políticas que establece la institución, la cual lo único que lleva a cabo es seleccionar los clientes, y el producto a promocionar, franquea y envía.	2	50.0
TOTAL	4	100.0

OBSERVACIONES

Pregunta Abierta. Se agruparon las respuestas de acuerdo a las contestaciones de los entrevistados.

PARTE II.

CAPITULO IV.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS:

Es la distinción y separación de las partes - de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Antes de ser analizados los datos, deben interpretarse de tal manera que tengan sentido para quienes de sean emplearlos. Se trata de explicar el significado de los datos mediante el análisis e interpretación de toda la información recopilada en los cuadros resúmenes o en otras formas que aclaren su mensaje.

Por lo que el análisis de nuestra investigación se llevó a cabo, tomando como base los resultados de nuestra Matriz de Relación y Clasificación de Información.

De las 5 instituciones entrevistadas se encontró que :

IV.1).- CONCEPTO: GRADO DE CONFIABILIDAD DE LA INFORMACION.

Entre las personas que ocupan puestos gerenciales, cuentan con un promedio aproximado de 9 años de experiencia en el ramo, por lo que se aprecia que entre las personas entrevistadas que ocupan estos puestos en este tipo de instituciones bancarias, generalmente son para personas con bastante experiencia.

Basándonos en lo expuesto anteriormente, se considera confiable la información recabada para la elaboración de este trabajo, no así los datos proporcionados por los entrevistados.

IV.2).- CONCEPTO: USO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

En lo referente a los medios de publicidad - que se utilizan para realizar las promociones de "TARJETAS

DE CREDITO", el 21.4 % emplea la televisión, la radio, periódicos y revistas, en un 28.5 % "CORREO DIRECTO" y en un 7.3 % otros medios (posters).

Como se aprecia, todas las instituciones usan el "CORREO DIRECTO" en un porcentaje mayor en relación a los otros medios de publicidad por los beneficios que proporciona.

Sobre los porcentajes o monto designado a estos medios, varían de un 25 a un 50 % que designan a los medios de publicidad; por lo que corresponde en un promedio del 22.2 %.

Y del porcentaje designado a los medios publicitarios, unas instituciones le designan del 10 al 30 % a "CORREO DIRECTO" y en promedio corresponde a un 15.5 %.

Este dato no se puede considerar confiable, en virtud de que los entrevistados nos dieron datos aproximados.

Asimismo, de lo estipulado por los entrevistas, se presume que los resultados son aceptables de acuerdo a la inversión que se realiza, ya que siempre se recuperan los costos de la inversión más una utilidad práctica.

IV.3).- CONCEPTO: CARACTERISTICAS Y USOS DEL "CORREO DIRECTO".

De acuerdo a los resultados obtenidos, de los productos y/o servicios promocionados, las instituciones han empleado el "CORREO DIRECTO" en :

16.7 % en libros.
8.3 % en línea blanca.
12.5 % en electrónica.
16.6 % en muebles.
4.5 % en regalos.
12.5 % en vinos.
12.5 % en viajes.
16.7 % en otros.

100.0 % Índice de Repetición.

Por lo que se pudo detectar que se patrocinan una gran diversidad de productos y/o servicios a través del "CORREO DIRECTO".

En cuanto al segmento al cual se dirigen las piezas es de acuerdo a las políticas de cada institución, de productos y/o servicios que se promocionen y pueden ser de la clase A ó D.

Como se puede observar este tipo de promociones no se enfoca directamente a un segmento determinado, si no para cualquier tipo.

El número de piezas que se envían cuando se realizan las promociones, varían de acuerdo al producto y/o servicio a promocionar, así como también a las clases sociales (A-D), y en lo que respecta a los tipos de piezas que se envían y utilizan para realizar sus promociones en un 66.7 % son folletos y en un 33.3 % catálogos y que éstos comúnmente son dípticos, trípticos, etc.

En cuanto a que empresas o productos son los

mejores para la promoción de tarjetas de crédito a través de "CORREO DIRECTO", en un 66.7 % no existe un o una en especial para las instituciones de crédito, ya que se detectó - que cualquier producto y/o servicio de cualquier empresa se ria, al ser promocionado causa un buen impacto.

En conclusión, no existe específicamente em presas, productos y/o servicios al realizar una campaña pro mocional, ya que cualquiera de éstos, dándole el enfoque - adecuado puede causar un buen impacto.

A excepción de una institución, se observó - que la proporción en el envío de las piezas por "CORREO DI RECTO", varía de un 25 a un 50 % de acuerdo al tipo de pro ducto y/o servicio que se va a promocionar y con un promedio en proporción de un 63.0 %.

Como se observa no existe una proporción fija para cada campaña que se realice, variando ésta en relación a lo que se vaya a promocionar.

El volumen de ventas ocasionadas por promocio

nes efectuadas por "CORREO DIRECTO" es óptimo, tomando en consideración lo que se invierte en "CORREO DIRECTO", se puede asegurar que es un buen porcentaje de respuesta la que se recibe.

Estos datos no se pueden considerar como exactos, en virtud de que los entrevistados lo consideraron como un dato confidencial.

IV.4).- CONCEPTO: APLICACION DEL "CORREO DIRECTO".

Se pudo detectar que la orientación que cada organización da a su servicio es en un 80.0 % institucional fundamentalmente; así como también de una orientación que beneficie a la institución, promotor y tarjetahabiente y en un 20.0 % de imagen de status social elevado para los usuarios e imagen y prestigio para las empresas promotoras.

Generalmente, las empresas dan un porcentaje mayor a su imagen institucional en relación a las otras, en virtud de que en base a esta imagen obtienen mejores ventas.

En lo que respecta a la periodicidad con que hacen las promociones varían de acuerdo a las políticas de cada institución.

Y en las épocas en que se envían sus promociones van desde un 40.0 % en las épocas tradicionales - - (día de las madres, del padre, vacaciones, vuelta a clases, navidad, etc.), en un 40.0 % aproximadamente las realizan todo el año y en un 20.0 % es de acuerdo al tipo de productos que se promocionen, siendo éstos en una gran gama.

En cuanto al porque lo hacen en determinadas épocas, es debido generalmente a que en las épocas tradicionales se genera en un 50.0 % mayor demanda y por consiguiente utilidades, en un 33.3 % porque siempre existe un producto que tiene cabida en cualquier época del año y en un 16.7 % por existir políticas promocionales.

Se puede observar que no existen políticas establecidas para elaborar las campañas, ya que éstas varían de acuerdo a cada institución u organización.

IV.5).- CONCEPTO: DESARROLLO Y NEGOCIACION DE ESTA ACTIVIDAD.

En cuanto a como se desarrolla y negocia esta actividad de promover productos y/o servicios a través de "CORREO DIRECTO", se detectó que en un 44.4 % lo consideran como un servicio que proporcionan las instituciones hacia las empresas afiliadas a ellas, en un 11.2 % rentan las páginas de su catálogo a las empresas interesadas, en un 44.4 % se hacen por medio de convenios, en el que se estipulan las condiciones de cada institución.

Como se puede ver, el desarrollo y negociación de esta actividad en cada institución y organización va ría de acuerdo a sus políticas existentes.

Asimismo, el Departamento o sección que lleva a cabo generalmente esta actividad es en un 25.0 % por el Departamento de Ventas por Correo y en un 75.0 % por el Departamento de Promociones y que son dependientes de la Gerencia de Mercadotecnia.

Se determinó también que es un 100 % en el que una vez que el folleto se ha autorizado por la Gerencia de Mercadotecnia, se realiza la selección de los - - clientes de acuerdo al producto, ingreso, etc. y se en sobra, etiqueta. y envía.

En este tipo de actividad generalmente se - lleva a cabo por la propia organización; es decir, no re curren a las externas, considerándose éstas grandes orga - nizaciones.

El proceso de planeación de las piezas es - en base a que en un 66.7 % las instituciones reciben o ela boran las piezas, en un 33.3 % se planea entre las 2 par tes.

Se notó que quien diseña las piezas es en - un 33.3 % el promotor de los bienes o servicios, en un - 44.4 % una Agencia de Publicidad y en un 22.3 % el Departa mento de Diseño, dependientes de la Gerencia de Mercado-- tecnia de cada institución u organización.

Para la planeación de las piezas, así como para el diseño de las mismas no existen políticas establecidas.

Toda la actividad de elaboración, selección, diseño, ensobretar, franquear y envío es llevado a cabo generalmente en un 75.0 % por la Gerencia de Promoción y en un 25.0 % por algún departamento dependiente de la Gerencia de Mercadotecnia, como el Departamento de Ventas por Correo Directo.

O sea la actividad de producción, por lo general se desarrolla dentro de las organizaciones.

Se observó que en un 50.0 % las empresas promotoras presentan su solicitud a las instituciones u organizaciones, anexando su proyecto con la lista de artículos a promocionar. La institución selecciona y autoriza las solicitudes o proyectos de acuerdo a los requisitos de las instituciones y en el otro 50.0 % las empresas anunciantes envían las piezas, cumpliendo con los requisitos y políticas que establece la institución.

Por consiguiente, tampoco existen políticas para implantar los procedimientos para llevarlas a cabo.

IV.6).- CONCEPTO: BENEFICIOS.

Los resultados obtenidos en el envío de promociones de tarjetas de crédito a través de "CORREO DIRECTO", (rentabilidad), se detectó que en un 57.0 % se obtiene una rentabilidad práctica y un beneficio triangular (empresa promotora, cliente, banco), en un 14.0% no existe - por no haber un producto específico y en un 29.0 % se han obtenido resultados positivos.

En conclusión, se detecta que la rentabilidad es buena, además de dar un beneficio triangular (empresa promotora-cliente-banco).

En relación al costo del envío por pieza son aproximados, ya que éstos varían en proporción al tipo de diseño, tamaño, impresión, Agencia de Publicidad que lo elabore, tipo de material a usar, el volumen de envíos que

se hagan, etc.

Por lo tanto, se determinó que no existe costo establecido; es decir, fijo para las piezas.

El 100 % de las instituciones consideraron eficiente la utilización del "CORREO DIRECTO" como medio de promoción de ventas.

Las razones de considerarlo eficiente en un 36.0 % por su índice de respuesta, en un 18.2 % por las ventas - en gran volumen que se efectúan, en un 36.3 % por el costo - bajo de la promoción a través de "CORREO DIRECTO" y en 9.2 % no se puede lograr los óptimos resultados.

De acuerdo a las encuestas, el 75.0 % de las instituciones de crédito consideran eficiente el sistema postal - mexicano y el otro 25.0 % ineficiente.

Por lo expuesto anteriormente, en general se determinó que la utilización del "CORREO DIRECTO" es eficiente, aunque esto varía en relación al producto y/o servi

cio, así como el tipo de organización.

IV.7).- CONCEPTO: POLITICAS.

Se pudo observar que todas las empresas que poseen tarjeta de crédito varían sus políticas presupuestarias, de acuerdo a sus objetivos, pudiendo ser éstos de - imagen institucional, de expansión, de beneficio al consumidor, etc. Por lo tanto, se determinó que no existen políticas presupuestarias establecidas.

En lo referente a las políticas publicita---rias promocionales varían de acuerdo a cada institución, - - siendo un factor primordial en un 31.0 % que proporcione beneficio tanto a las instituciones de crédito como a los promotores y usuarios, en un 23.0 % que los promotores posean un presupuesto definido y una buena imagen y en un 15.0 % - en las que no existen políticas definidas, sino que éstas son en base a las circunstancias del momento.

Asimismo, tampoco existen políticas publicii

tarias.

IV.8).- CONCEPTO: TECNICAS SOBRE "CORREO DIRECTO".

Se apreció que el 100 % de las instituciones entrevistadas, coinciden en manifestar que en México no - - existe suficiente información sobre la utilización de "CO--RREO DIRECTO", tomándose únicamente de fuentes extranjeras o experiencias pasadas.

Se observó que el 100 % de las instituciones opinan que no existe información que informe, oriente, instruya o coordine la utilización de esta técnica o método.

En base a la información recabada por los entrevistados, se puede deducir que el 20.0 % lo consideran - como una actividad incipiente, en un 26.6 % la escasa información que se posee no les permite aplicar nuevas técnicas o métodos y en un 26.7 % no existe fuente de información.

En cuanto a los comentarios que nos pudieron

sugerir :

- El 18.2 % Analizar previamente el mercado.
 Recabar información en base a la experiencia de
 empresas que utilizan este medio.
 Establecer políticas definidas.
- El 13.6 % Emplear los elementos adecuados (papel, sobre,-
 colores, etc.).
- El 9.1 % Realizar una buena programación en la campaña.
- El 4.5 % Realizar una adecuada segmentación del mercado.
 Realizar pruebas con productos.
 Establecer un control de servicios.

 Por lo tanto, se determinó que no existe su
ficiente información sobre "CORREO DIRECTO" y en cuanto a
los comentarios, pues es difícil de poderlos coordinar, ya
que únicamente son ideas aisladas.

IV.9).- CONCLUSIONES DEL ANALISIS.

En base a los resultados obtenidos por la investigación, podemos establecer lo siguiente :

- * Las Instituciones de Crédito dentro de la utilización - de sus medios de publicidad, designan un 9.2 % de sus ingresos al "CORREO DIRECTO, aunque este porcentaje - es bajo en comparación con los beneficios que les reditúa.

- * Este tipo de publicidad se prefiere porque es económico en comparación con otros medios de publicidad, ya que llega a todo tipo de público.

- * Se puede decir que las promociones a través del "CO---RREO DIRECTO", tienen una amplia aceptación, tanto en las organizaciones que lo emplean, por su bajo costo y los beneficios que les reditúan, como en las que lo reciben, por las promociones de los productos y/o servicios que lo adquieren.

- * Sin embargo, dentro de sus desventajas de este medio, - es que no se puede llevar un control adecuado sobre sus efectos, en virtud de que el uso de las tarjetas de - crédito es infinito y al hacer una campaña sobre la - utilización de C.D. como promoción de ventas no se puede llevar un cómputo específico sobre quién uso determi nada tarjeta de crédito para adquirir los productos y/o servicios promocionales.

- * De las personas entrevistadas, el 100 % manifestó su preferencia por utilizar este medio y este índice se - pretende incrementar, sobre las organizaciones de todo tipo, dando a conocer sus técnicas, métodos y fuentes de información a donde recurrir.

- * Con la aplicación de los cuestionarios, se pudo compro bar que los entrevistados no poseen políticas presupues tarias ni publicitarias definidas, ya que éstas son en base al producto, servicio o en las circunstancias del momento de la negociación con las empresas promotoras.

- * En cuanto a que no existe específicamente un producto o

empresa para las promociones, ésto es en virtud de que cualquier producto puede serle útil al público.

- * Se puede considerar que las promociones a través del "CORREDO DIRECTO" son rentables con relación a los otros medios, porque se puede recuperar una utilidad aceptable de acuerdo a la inversión que se efectúa.

- * El 100 % de los entrevistados manifestó la efectividad de este medio, por el costo bajo de la promoción y el índice de respuesta que se recibe.

PARTE III.

CAPITULO V.

" PLAN IDEAL DE CORREO DIRECTO".

Después de lo mencionado en los capítulos anteriores, en lo referente a las características, ventajas, desventajas, usos, aplicaciones y aspectos de singular importancia que se deben tomar en consideración al planear y programar una "PROMOCION DE VENTAS POR CORREO DIRECTO", pretendemos establecer y/o tomar en consideración bases para emprender una campaña promocional de ventas a través del "CORREO DIRECTO", orientado principalmente a la pequeña y mediana empresa, así como a las grandes organizaciones.

Todo lo anterior, es con el objeto de que como se detectó en la labor de campo, en México no existe una metodología dada, mecanismos o reglas que orienten e instruyan al industrial, comerciante u hombre de negocios para poder realizar sus promociones de ventas a través de este medio, como es el "CORREO DIRECTO", el cual se encuentra al alcan-

ce de cualquier tipo de empresa u organización por ser económi-
co y por sus óptimas ventajas, beneficios y resultados que se
pueden obtener en relación a otros medios masivos de comunica-
ción que se utilizan para el mismo fin, como lo es por ejem-
plo: La T.V., la radio, la prensa, etc., medios que nor-
malmente no están al alcance de las pequeñas y medianas empre-
sas en México, las cuales por sus bajos recursos, no sólo se
les impide en cierta forma hacer uso de estos medios, sino -
que generalmente por sus bajos volúmenes de producción que les
impide bajar sus costos y competir con las grandes empresas y
monopolios trasnacionales que dominan el mercado nacional.

Por estas razones y considerando que las peque-
ñas y medianas empresas representan más del 50 % de la indus-
tria nacional, según información del P.A.I. (Programa de Apo-
yo Integral a la Pequeña y Mediana Empresa), por consiguiente
conforman la base y soporte de nuestra economía, pretendemos
lograr el propósito de coadyuvar al desarrollo de estas organi-
zaciones a través de la divulgación y establecimiento de estas
técnicas sobre "CORREO DIRECTO".

V.1).- OBJETIVOS DEL PLAN IDEAL DEL "CORREO DIRECTO".

- Establecer una serie de reglas y lineamientos que orienten a la aplicación y uso del "CORREO DIRECTO".
- Implementar una metodología práctica que permita aprovechar de una forma más adecuada este medio de promoción de ventas.
- Elaboración de un documento que instruya, oriente y sirva como obra de consulta a aquellas personas que de alguna forma estén ligadas al estudio de la administración o comercialización.
- Dar a conocer aquellos aspectos y consideraciones relevantes que más se presentan al pretender elaborar una eficiente campaña promocional a través del "CORREO DIRECTO", considerando los recursos existentes en cada empresa en particular y su mercado.

V.2).- POLITICAS DEL PLAN IDEAL DE "CORREO DIRECTO".

- Se deberán de optimizar los resultados al pretender realizar una campaña promocional de ventas.

Para ello al establecer reglas y lineamientos - que orienten la aplicación y usos del "CORREO - DIRECTO" como Medio de Promoción de Ventas, se deberán llevar a cabo encuestas e investigacio-- nes periódicas sobre nuevas técnicas de este medio.

- Se deberá aprovechar más adecuadamente los mecanismos que existen, tales como la oferta (des- cripción, beneficios, prueba de los argumentos, etc.); segmentos de mercado (el prospecto, el cliente, listados, etc.), a fin de que guíen su correcta aplicación.
- Una vez establecidos los lineamientos y reglas - para la aplicación y usos del "CORREO DIRECTO" se implantarán controles para vigilar su adecuada

do manejo.

Para ello se fijarán factores que ayuden a evaluar su funcionamiento que permita alcanzar una maximización al realizar una campaña promocional.

- Dar mantenimiento periódicos a las listas de direcciones, a fin de que éstas estén siempre actualizadas, así como también buscar nuevos segmentos de mercado.

- Coadyuvar al desarrollo principalmente de la pequeña y mediana industria con la implementación de nuevas técnicas sobre correo directo que estén acorde a las necesidades de las mismas.

V.3).- ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS:

Antes de señalar algunas de las estrategias de promoción de ventas que se pueden realizar a través de "CORREO DIRECTO", para motivar directamente al consumi-

dor, comerciante, distribuidor, etc., debemos de considerar que las estrategias de promoción de ventas tienen una estructura cíclica, se ponen de moda y tiempo después son olvidadas. Otro aspecto importante es que hace que la promoción de ventas crezca y sea más importante en un plan de mercadotecnia; es decir, las actitudes y respuestas por parte de los consumidores y distribuidores hacia los diferentes es tículos que se les presenta. Y es que nada es más atractivo para una persona que el sentir que como con sumidor recibirá algo a cambio de nada. Al desarrollar este sentimiento puede traer la lealtad por par te del consumidor hacia el producto y/o servicio, ya que la idea de que algo será gratis es el punto más fuerte con el que se trabaja en la promoción de ven tas.

Al realizar o elegir una estrategia promocional, es importante tomar en consideración que ésta nos ayudará a llegar al cumplimiento de nuestros objetivos, por lo tanto, la elección de una estrategia promocio nal variará de acuerdo a la naturaleza del produc

to y/o servicio, su mercado y la situación competitiva a que se enfrente. Estos tres factores afectan la elección de las estrategias de promoción de ventas, - pero siempre estará basada en experiencias previas y en suposiciones lógicas.

Asimismo, al especificar los procedimientos que se deben llevar a cabo para cada estrategia, es necesario aclarar que este procedimiento puede variar de una empresa a otra, dependiendo de la naturaleza del producto que se desee promover, de sus objetivos, recursos y de una serie de factores que en un momento - dado influye en la vida de la organización. Por lo que se pretende al señalar los procedimientos de las estrategias, es con el objeto de que se tomen como una base para poner en práctica las diversas estrategias e ir las mejorando para optimizar de una mejor forma los objetivos propuestos y alcanzar las metas - deseadas al realizar una campaña promocional a través de "CORREO DIRECTO".

V.3.1).- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION DE PROPAGANDA COMERCIAL.OBJETIVOS:

Siendo el "CORREO DIRECTO" un medio de publicidad importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante, debe tender a ayudar a preparar el camino del consumidor para las compras al brindarle información útil acerca de los productos y los ser vicios, de tal manera que este medio proporcione - el estímulo que necesitan los consumidores e influ- ya en ellos para que satisfagan sus necesidades.

Dentro de nuestro sistema económico donde existe la libre competencia y donde la pequeña y mediana em presa tiene muy pocas posibilidades de recurrir a medios de publicidad más costosos, este medio asu- me una particular relevancia, ya que constituye - una forma importante para dar a conocer sus produc- tos a través del incremento en sus ventas, lo que redunde en un beneficio tanto para el producto, - - cliente e institución u organización.

ESTRATEGIA:

La estrategia a seguir dentro del Programa de Propaganda Comercial se debe constituir, a fin de que el comerciante, industrial o cualquier hombre de negocios aproveche al máximo los recursos existentes en dar a conocer sus productos al público en general y en cuanto a llevar un control de la misma. Todo lo anterior dentro de una perspectiva de crecimiento sostenido de la venta de bienes sociales y necesarios.

Esta estrategia pretende ser un elemento sustantivo para el desarrollo del Programa de Distribución de Propaganda Comercial, porque representaría la participación activa de las pequeñas, medianas y grandes organizaciones dentro del campo de la libre competencia, mediante el cual fluya la o las organizaciones en el conocimiento de las técnicas que les permita medir y elevar sus ventas y al mismo tiempo establecer compromisos de racionalizar sus economías.

V.3.1.1).- PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCION DE PROPAGANDA COMERCIAL.

El procedimiento para poder desarrollar la estrategia de Distribución de Propaganda Comercial, se pueden depositar en el correo paquetes de volantes o folletos, de acuerdo a un mercado de prueba, que es el lugar o lugares con características, tales como niveles socioeconómicos, rangos de edades, climas, etc., en los que se efectúan las promociones deseadas, es importante considerar estos factores, en virtud de que en base a ellos conoceremos:

- Duración de la promoción.
- Costo de producción.
- Costo de distribución.
- Grado de respuesta, etc.

Esto según la importancia también de las poblaciones a donde se dirija. En la fajilla deberá poner únicamente la siguiente dirección... "Al Administrador de Correos en ... para distribuir en las Cajas de Apartado " (o a domicilio o en ambas formas

según el interés del remitente).

Por otra parte, las tarifas que se aplican para el servicio de propaganda comercial (servicio de correspondencia de 3a. clase), resulta sumamente económico para el público, ya que el peso se toma en conjunto, cobrándose a razón de \$ 9.00 por cada 100 gramos o fracción para el servicio terrestre o aéreo.

Supongamos que por término medio cada paquete contiene doscientos volantes o folletos con un peso menor de 100 grs. y aunque haya depositado veinte paquetes consignados a otras tantas administraciones, lo que significa un gasto únicamente de \$ 180.00.

Si se enviaran esos mismos avisos individualmente - como hemos supuesto que serían 4,000 piezas en total, causarían un porte de \$ 9.00 por cada una, o sea \$ 36,000.00

Lo que pretende el correo al señalar tarifas tan bajas, es ser un factor de fomento para el desarro--

llo del comercio y de las industrias nacionales. Y los empleados postales al recibir los paquetes de que se trata, proceden a repartirlos en los apartados o por medio de los carteros, a quienes se les entregan un número de ejemplares convenientes, con instrucciones de que al entregar otras piezas en los domicilios, dejen también los anuncios referidos.

Este medio ayudará a los interesados a difundir la propaganda de sus artículos, ya que la amplísima colaboración que les ofrece el correo, puesto que no existe en el país población de mediana importancia en donde no haya una administración de correos.

V.3.1.2).- CONTESTACION POR COBRAR DE PROPAGANDA COMERCIAL O CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR :

Consiste en que los comerciantes o industriales, -- puedan enviar juntamente con sus folletos o volantes, sobres o tarjetas postales para que los proba

bles clientes les contesten, sin que éstos necesiten hacer el menor desembolso por concepto de franqueo, el cual es cubierto por el propio comerciante al recibir las contestaciones.

Este servicio fue creado con el propósito de que el comerciante reciba el mayor beneficio que sea posible, en compensación de las erogaciones que haya hecho en su propaganda.

Esto es, ya que es muy frecuente el caso de que - tratándose de propaganda comercial, el público, - aún cuando despierte su interés el anuncio, se - - abstiene de hacer pedidos de esa mercancía o solicitar mayores informes al vendedor, simplemente por no molestarse en redactar unas cuantas líneas y en adquirir el timbre para el franqueo.

Conociendo esta psicología especial del mismo público, podrá comprenderse la gran utilidad y ventaja que se obtiene utilizando este tipo de servicio, - pues en esta forma se le ofrece ya todo hecho al -

presunto cliente quien no tiene que molestarse para nada, ya que le bastará poner su nombre y dirección en el sobre o tarjeta que le llega al mismo tiempo que la propaganda y depositarlo en cualquier buzón sin hacer ningún desembolso.

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR
Solamente en el Servicio Nacional
SUPERFICIE

EL PORTE SERA PAGADO POR:

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 2855



Cargo Administración de Correos No. 1
México 1. D.F.

MUESTRA DE CORRESPONDENCIA QUE SIRVE PARA CONTESTACION POR COBRAR DE PROPAGANDA COMERCIAL.

V. 3.2).- ESTRATEGIA DE "PREMIOS" A TRAVES DE CORREO DIRECTO.

OBJETIVOS:

Convencer al cliente a comprar determinado producto en el momento mismo en que lo ve. De tal manera - que cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, éste siempre debe aparecer como irresistible a los ojos del consumidor, ya que se ha visto que no siempre el precio bajo es lo que más atrae - al cliente, sino que es lo atractivo del premio lo que más llama su atención.

ESTRATEGIA:

Fortalecer la política de "Premios" que son un tipo de estrategia bastante flexible que prometa ser aplicada a una gran variedad de productos y/o servicios.

Con tal propósito deben adecuarse los tipos de premios que se podrían utilizar en una promoción de ventas, adaptándose a los cambios de la realidad y únicamente se tomarían los que específicamente pueden ser útiles para utilizar el "CORREO DIRECTO" - como medio de promoción de ventas.

La promoción de los premios por "CORREO DIRECTO" - pueden ser de gran atracción entre los consumidores, ésto es con el objeto de reforzar lo enviado a vuelta de correo a los consumidores que envían una solicitud de ellos para consolidar lo realizado y lograr que sus beneficios se hagan patentes. La racional y consciente utilización de este tipo de Programa de Premios a través de Correo Directo, representa un elemento de particular relevancia, ya que propicia el desarrollo de la organización al elevar sus ventas.

V.3.2.1.) .-PROCEDIMIENTOS DE "PREMIOS" A TRAVES DE CORREO DIRECTO.-

Para seleccionar los premios de una promoción de venta, se puede hacer por medio de la realización de programas de pruebas, ésto ayudará a la elección de los premios que cumpla con el requisito de cumplir con una calidad que vaya de acuerdo con el requisito de cumplir con una calidad que vaya de acuerdo con la del producto que se está promoviendo. Se debe asegurar la cantidad adecuada e indicada de premios a ofrecer para satisfacer la demanda pronosticada y obviamente también no olvidar la efectividad que debe existir en la distribución de los mismos.

El medio de comunicación que se utilizará para la publicidad de los premios será el CORREO DIRECTO, siendo adecuado mostrar el premio acompañado de un cupón y dar cierta información básica como es la dirección a donde enviarlo, el precio, colores y tamaños y tiempo de entrega.

Las ofertas tanto como los premios finalmente se en vían por correo. Un servicio muy útil del cual se puede auxiliar para enviar las ofertas conjuntamente con el premio es el servicio de reembolso (cobrar o devolver), el cual ofrece grandes ventajas tanto al comerciante como al cliente, ya que el cliente pagará su mercancía al recibirla al mismo tiempo que con su premio, sólo si la recibe a su entera satisfacción y el comerciante recibirá a vuelta de correo su dinero asegurado después de haber sido entregada la mercancía a la mayor brevedad posible.

EJEMPLO:

Las ofertas se pueden enviar a los clientes por medio de folletos que éstos reciben por correo. Los premios que se pueden ofrecer si el consumidor manda una o dos tapas del producto que sufre la promoción y una pequeña cantidad extra.

3 FABULOSOS REGALOS para sus hijos

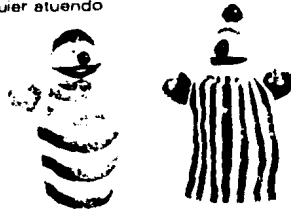
en la compra de su colección

PLAZA SESAMO®



UN UTIL Y ATRACTIVO MORRAL

de fina mezclilla azul, es unisex y se combina con cualquier atuendo



DOS DIVERTIDAS MARIONETAS

de la genial pareja Beto y Enrique

Ordene antes de 10 días y obtenga un útil regalo extra.

Se trata de un juego de 2 librerías metálicas.

Haga sus pedidos al 576-38-22 y al 576-01-55 exts. 166, 171 y 183.

ORGANIZACION EDITORIAL NOVARO, S. A. Calle 5 No. 12-Naucalpan de Juárez-Edo. de México

V.3.3.)- ESTRATEGIA DE "CUPONES" A TRAVES DE CORREO DIRECTO.

OBJETIVO:

Atraer al consumidor hacia el producto o hacia la tienda, a fin de poder incrementar las ventas, - ofreciéndoles un precio reducido del producto y/o

servicio durante cierto límite de tiempo.

Asimismo, informar al cliente que el producto y/o servicio está en oferta y que debe adquirirlo cuanto antes.

ESTRATEGIA:

Vigilar la efectividad del programa de cupones a través de "CORREO DIRECTO" y que éstos no sólo sean atractivos para la clientela sino que también lo sean para lograr que los comerciantes no distribuidores compren un mayor volumen de mercancías.

Atender que los cupones sean iguales al dinero (cupones para compra, descuento o de oferta); es decir, el cupón se envíe insertado con el impreso publicitario donde se anuncia la promoción y se le dé un valor nominal, medida específica económica y social para que estos cupones sean utilizados en recibos, estados de cuenta, recordatorios, etc., -

en que las empresas por su giro acostumbran a man
dar a sus clientes por correo.

V.3.3.1).- PROCEDIMIENTO DE "CUPONES A TRAVES DE CORREO DIREC
TO.

Para que los cupones cumplan con el propósito fija-
do, deberán seguir y cumplir con los siguientes -
requisitos:

- El cupón debe ser reconocido de inmediato como -
lo que es, y no causar confusión a los consumi-
dores en cuanto a su apariencia y su función.
- Debe comunicar claramente su naturaleza a los -
consumidores.
- La naturaleza de la oferta debe quedar claramen-
te establecida al frente del cupón; ésto reque-
rirá una redacción que mencione el valor en dine

ro del cupón, la marca involucrada, la cantidad y tamaño del producto y el lugar o medio de canje del cupón.

- El cupón debe adherirse a normas que lo hagan fácilmente manejable por los comerciantes, distribuidores o clientes. El tamaño de los cupones variarán de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso en particular, pero es práctico utilizar medidas de : 3.5 cms. ó de 6.5 cms. por 15.5 cms.
- Para que los cupones se puedan cortar fácilmente son deseables las perforaciones o en su defecto, las líneas punteadas.
- Y por último no olvidar reflejar en el cupón la fecha de expiración de la oferta.

Los cupones pueden ser distribuidos por "CORREO DIRECTO", para este mismo fin se pueden contratar los servicios de listas de clientes que proporcio--

nan las tarjetas de crédito comerciales o banca--
 rias que se envían también por correo, insertando
 cupones de descuentos, compra o de oferta entre -
 otras promociones que se lleven a cabo en cierto pe-
 ríodo de tiempo.

GRATIS!		CUPON DE AHORRO*	
		CON VALOR DE \$ 14.250 BS en servicios	
<small>Incluyen: Alojamiento en hoteles de Primera y Segunda categoría por las personas designadas y Pasajes desde Caracas en el servicio "Transportador Expreso", Maracaibo, Valencia, Guayaquil, programados Martes de Equidad de P.V.A.</small>			
NOMBRE _____			
DIRECCION _____			
CIUDAD _____			
<small>Por el presente se le entrega un 2 (dos) cupones CARRIBE 2000 Papeles Separables Clas. de protección P.V.A. 3-21 Validez hasta el Junio 30 88</small>			

V.3.4) .- ESTRATEGIA DE MUESTRAS A TRAVES DE CORREO DIRECTO.

OBJETIVOS:

Lograr que el consumidor pruebe el producto a tra--
 vés de una muestra enviada a través de "CORREO DI-
 RECTO", ya sea gratis o mediante el pago de una su-
 ma mínima, con el fin de que se conduzca el clien-
 te a comprar el producto y/o servicio por voluntad

propia.

ESTRATEGIA:

Enviar por correo muestras de productos que se es
tén promoviendo, con el fin de lograr cambios en
los hábitos de compra y lealtad a un nuevo produc--
to, ya sea nuevo, similar o mejorado.

Asimismo, consolidar el programa de sistemas de -
muestras, con el propósito de que sirva como base
para la toma de decisiones.

V.3.4.1).- PROCEDIMIENTO DE "MUESTRAS" A TRAVES DE CORREO -
DIRECTO.

Para este caso, el correo nos coadyuvará, ya que
en envío de las muestras éste nos de la opción a -
utilizar la cuarta clase de correspondencia, que
es más económica que la tercera clase y que es la
que normalmente se utiliza para realizar promocio--
nes al utilizar este método nos permitirá una aber-

tura económica y eficiente de áreas dispersas, así como una cobertura rápida en áreas densamente pobladas. La entrega de muestras por correo es especialmente adecuada para productos ligeros de tamaño reducido.

Al permitirnos el correo abarcar la totalidad del territorio nacional, las empresas podrán utilizar un alto grado de selectividad para sus envíos; siendo ésta una buena táctica para optimizar en sus acciones, ya que las muestras se destinarán así a clientes realmente potenciales.

A esta táctica se le puede agregar aquellas muestras que son pedidas por los clientes; es decir, - que el envío del producto dependerá de la petición del que lleve la promoción. En ocasiones por medio de una módica y casi representativa suma. De esta forma, el índice de personas que recibirán las muestras será más reducido, pero a cambio habrá una mayor seguridad de que estas personas desean el producto al estar demostrando suficiente interés al momento de pedirlo.

Asimismo, al planear las muestras debe tenerse también en consideración varios factores que determinarán en gran medida la forma práctica en su objetivo y la reducción de costos a un nivel aceptable, por lo que sería conveniente seguir los siguientes pasos :

- Debe investigarse cuidadosamente la temporada en la que se utiliza el producto del que se está llevando a cabo la promoción.
- No anticiparse a distribuir las muestras de un nuevo producto con demasiada anticipación dentro del programa de mercadeo.
- Se debe evaluar el tamaño de la muestra que debe distribuirse para lograr una demostración convincente y considerar el inventario adecuado, ya sea de muestras como de productos.
- Las muestras deben identificar claramente el producto de que se trate, para ello es ideal diseñar la muestra en forma de una miniatura del paquete

del tamaño natural.

- Un producto ligero, compacto y no perecedero, es el ideal para hacerle una promoción con muestras.
- Por último, es importante que las muestras gratis deban marcarse para evitar que sean vendidas por personas sin escrúpulos.

Ya que se tiene preparado todo el plan para ponerlo en práctica, es prudente que se haga del conocimiento de la oficina de correos el tipo de muestra que se va a enviar, a fin de asegurarse de que el peso, tamaño y forma de paquete estén dentro de los límites aceptados.

Asimismo, debe verificarse que se permita enviar por correspondencia ese tipo de mercancía.

V.3.5).- ESTRATEGIA DE "CONCURSOS Y SORTEOS".

OBJETIVOS:

Ofrecer a los consumidores emoción, diversión con un mínimo de esfuerzo de su parte para obtener varios premios con poca inversión.

ESTRATEGIA:

Promover la oportunidad de ganar, sobre todo con un esfuerzo e inversión mínima, al elegir los concursos y sorteos se le dé una especie de áurea, de algo emocionante e impredecible a la campaña promocional, así como que éste sea de un costo relativamente bajo.

V.3.5.1).- PROCEDIMIENTO DE CONCURSOS Y SORTEOS A TRAVES DE CORREO DIRECTO.

Para planear la promoción de un producto mediante con

cursos y sorteos, primeramente se debe decidir sobre los que se van a ofrecer como premio, tales como : dinero, viajes, artículos eléctricos para el hogar, automóviles, cámaras, televisiones, libros y - - otros.

El premio ofrecido deberá atraer el mayor número de gente posible para que tenga éxito en la realización de la promoción.

Siempre deberá haber un premio principal que es el que el cliente se interese por el concurso y sorteo y varios premios secundarios que servirán de apoyo - al premio principal.

Los sorteos y concursos deberán contar con reglas; - primero, porque debe de dar a conocer concreta y - claramente al participante lo que debe hacer para participar y segundo, porque el patrocinador del concurso o sorteo tendrá una mayor seguridad de que todo se realiza sobre bases legales.

Para evitar cualquier favoritismo por parte de los patrocinadores durante el desarrollo de la promoción y consecuentemente el público sospeche de malos manejos, los empleados de la empresa patrocinadora y de las agencias publicitarias que participan en la promoción es preferible que no tengan participación o derecho a ser candidatos a ganar ninguno de los premios ofrecidos.

Todo concurso o sorteo, deberá incluir dentro de sus reglas las fechas de inicio y de expiración de la promoción. Si se tiene que enviar un cupón, la fecha de expiración tendrá como base el sello de correos.

El medio por supuesto para dar a conocer los sorteos y concursos será el "CORREO DIRECTO", el cual además de su economía, permitirá producir un alto índice de participación. Al enviar al cliente algún folleto o cualquier impreso publicitario que ilustre e informe todo lo referente al concurso o sorteo, se puede utilizar y rentar los listados de nombres de

las compañías que poseen este tipo de información. Generalmente este tipo de información la poseen las instituciones bancarias de manera actualizada, por ser éstas una fuente de ingresos para ellas al rentarlas, así como para su uso particular, ya que ésta podría ser una de las opciones más prácticas de llegar a los clientes con cierto nivel económico.

Para concluir, es necesario para llevar a cabo promociones de este tipo, tramitarse un permiso ante la Secretaría de Gobernación y ésta a su vez proporcionará un número y clave al concurso o sorteo, que dando de esta forma todo debidamente legalizado.

SORTEO "CAMBIE DE VIDA"

Partido No. A-14224 por 300

Fecha límite para participar: 30 de julio de 1983

Fecha de celebración de los sorteos: 8 de agosto de 1983

Se realizará un sorteo de \$ 2,000,000.00 en el Estado de México y otro sorteo de \$ 100,000.00 en el Estado de México y otro sorteo de \$ 50,000.00 en el Estado de México y otro sorteo de \$ 10,000.00 en el Estado de México y otro sorteo de \$ 1,515,000.00 en el Estado de México y otro sorteo de \$ 5,784,229.00 en el Estado de México.

Además de los premios en efectivo, los ganadores de los sorteos de \$ 2,000,000.00 y \$ 100,000.00 recibirán un boleto de lotería de \$ 100,000.00 y los ganadores de los sorteos de \$ 50,000.00 y \$ 10,000.00 recibirán un boleto de lotería de \$ 50,000.00 y \$ 10,000.00 respectivamente.

Un Primer Premio
\$ 2 000 000 00

en el Estado de México Nacional

Un Segundo Premio
\$ 100 000 00

en el Estado de México Nacional

Dos Terceros Premios
\$ 50 000 00

cada uno en el Estado de México Nacional

Diez Cuartos Premios
\$ 10 000 00

cada uno en el Estado de México Nacional

Mil quinientos Quintos Premios
\$ 1 515 000 00

cada uno en el Estado de México Nacional

Un único premio del Sorteo Extra

\$ 5 784 229 00 en el Estado de México Nacional

TOTAL DE PREMIOS: 1,515
MONTO TOTAL: \$ 5,784,229.00

1. Para participar en el sorteo de \$ 2,000,000.00 en el Estado de México Nacional, el participante debe comprar un boleto de lotería de \$ 2,000.00 en el Estado de México Nacional antes del 30 de julio de 1983. El boleto de lotería de \$ 2,000.00 en el Estado de México Nacional se vende en los puntos de venta autorizados por el Estado de México Nacional.

2. Cada boleto de lotería de \$ 2,000.00 en el Estado de México Nacional tiene un número de serie único y un número de boleto de lotería de \$ 2,000.00 en el Estado de México Nacional.

3. No podrá participar en el sorteo de \$ 2,000,000.00 en el Estado de México Nacional si el participante no es mayor de edad y no es ciudadano de México.

4. El sorteo de \$ 2,000,000.00 en el Estado de México Nacional se celebrará el 8 de agosto de 1983 en el Estado de México Nacional. El sorteo de \$ 100,000.00 en el Estado de México Nacional se celebrará el 8 de agosto de 1983 en el Estado de México Nacional.

5. Los ganadores de los sorteos de \$ 2,000,000.00 y \$ 100,000.00 en el Estado de México Nacional recibirán un boleto de lotería de \$ 100,000.00 en el Estado de México Nacional. Los ganadores de los sorteos de \$ 50,000.00 y \$ 10,000.00 en el Estado de México Nacional recibirán un boleto de lotería de \$ 50,000.00 y \$ 10,000.00 respectivamente.

6. Los ganadores de los sorteos de \$ 2,000,000.00 y \$ 100,000.00 en el Estado de México Nacional recibirán un boleto de lotería de \$ 100,000.00 en el Estado de México Nacional. Los ganadores de los sorteos de \$ 50,000.00 y \$ 10,000.00 en el Estado de México Nacional recibirán un boleto de lotería de \$ 50,000.00 y \$ 10,000.00 respectivamente. El boleto de lotería de \$ 100,000.00 en el Estado de México Nacional se vende en los puntos de venta autorizados por el Estado de México Nacional. El boleto de lotería de \$ 50,000.00 en el Estado de México Nacional se vende en los puntos de venta autorizados por el Estado de México Nacional.

7. Todos los impuestos que cause cualquiera de los premios serán cubiertos por el ganador del premio. \$ A de C V.

Head Office: 2000 Calle de la Libertad, No. 1000, México, D.F.

Reg. Fed. Com. 1000/1000

Reg. Fed. Com. 1000/1000

V.4).-

RECURSOS A UTILIZAR PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE "CORREO DIRECTO".

Para llevar a cabo una campaña promocional, es necesario contar con una serie de recursos que permitirán realizar los objetivos fijados, por tal motivo pretendemos dar una breve información de algunos elementos básicos que intervienen en una promoción por "CORREO DIRECTO" y que al mismo tiempo ayudarán a la pequeña y mediana industria a tener una idea de como emplear estos recursos en sus estrategias que en un momento dado deseen implantar.

Asimismo, a continuación mencionaremos algunos de éstos y los comentaremos brevemente.

V.4.1).-

RECURSOS HUMANOS:

Se deben de comprender todos los atributos de la fuerza de trabajo disponibles y que en un momento dado se emplearán para la producción de bienes y servi

cios (habilidades, talento y conocimientos).

ARTISTAS Y COPYRIGHT.

Es la persona que por sus conocimientos y su facilidad para redactar, maneja diversos conceptos, - - - ideas como apoyo a los objetivos de los proyectos para elaborar: folletos, textos, catálogos, etc.

Por lo que es necesario seleccionar un buen copy----right, aunque en México su trabajo es bastante elevado en costo, es de gran utilidad para coadyuvar - al logro de los objetivos establecidos (diseños, - ideas, etc.) de lo que se pretende realizar en las campañas promocionales. Conjuntamente con éste, un diseñador gráfico logrará la integración de un conjunto de trabajo artístico de gran utilidad para la ejecución artística y creativa de los instrumentos - que vamos a elaborar (folleto, carta, cupón, etc.).

V.4.2).- RECURSOS MATERIALES:

Son todos los componentes materializados, disponibles en un momento dado (maquinaria, materias primas, capital, etc.).

PAPEL:

En el mercado mexicano de papel tenemos una gran gama bastante amplia de calidades, acabados, gruesos, etc., los cuales debemos de seleccionar de acuerdo a nuestras necesidades de volumen, costo, acabado y enfoque de la promoción que pensemos elaborar, por lo que a continuación mencionaremos algunos tipos de éstos :

PAPEL BOND:

Este tipo de papel es el más común para usos comerciales o de oficina y algunos impresos, este tipo de papel se fabrica en pesos que van de los más del

gados a los más gruesos y que son aproximadamente -
de :

- 33 K. (50 Grs.)
- 40 K. (60 Grs.)
- 50 K. (75 Grs.)
- 60 K. (90 Grs.)
- 70 K. (100 Grs.)

Más común es el color blanco el que se elabora, pe
ro también los podemos conseguir en los siguientes
colores: azul, verde, oro, canario y rosa.

Existen también en el mercado algunos papeles de es
te tipo, solamente que un poco más finos y obvia--
mente más caros y que son de una mejor presentación
y calidad y que nos darían consecuentemente una me
jor imagen. Estos papeles existen, al igual que
el anterior, en varios colores. Por mencionar al
gunos podríamos citar el papel clásico, el publi--
cista, ledger, ministro, manila folders, etc.

Estos tipos de papeles consideramos que son los más adecuados para promociones de no muy alto precio; y en las cuales no se integren en el aspecto diseño, - dibujos muy elaborados o fotografías y que su forma to sea básicamente textos e información de lo que se pretender promocionar.

PAPEL COUCHE:

Con este nombre se conocen los papeles cuyo acabado genéricamente es muy satinado y brillante y que son especiales para impresiones muy finas y de mucha - presentación, este tipo de papel se usa fundamen-- talmente para la elaboración de folletos con los - cuales se quiera dar una muy buena impresión y ade-- más información de tipo visual, o sea, fotogra--- fías (televisores, muebles, joyería, libros, pu-- blicaciones, suscripciones, etc.).

Este tipo de material es automáticamente de costo - más elevado que el bond y únicamente existe en el

mercado en color blanco o crema satinado en una o dos caras y en pesos de 50, 60, 70, 90 Kgs., etc., dependiendo de que sean de una o dos caras de sa tín; asimismo, si la promoción lo amerita y el costo lo soportara se puede ordenar a las fábricas de papel una elaboración especial.

PAPEL TIPO MANILA:

Este tipo de papel es el que se usa fundamentalmente para envíos de revistas, publicaciones, folletos, etc., es un papel de color básicamente crema o amarillo y es de menor calidad que los dos anteriores. Este papel no es muy recomendable para im presiones de alta calidad.

Dicho material consideramos que es el más adecuado en proporción y presentación para envíos de tipo pe riódico (semanal, quincenal, mensual, etc.).

SOBRES:

En sobres existe una gran gama de variedad sumamente extensa en el mercado, pero es necesario enfocarlo en su aspecto al ser un elemento que forma parte de una pieza promocional.

El sobre cuando está bien seleccionado tanto en su tamaño, calidad y presentación de papel, como en su impresión; es un elemento importantísimo, ya que es lo que recibirá el prospecto como primera impresión, tanto de la empresa, como del producto y/o servicio, promoción o información que se pretenda ofrecer.

Existen fundamentalmente dos tipos de sobre: el de correspondencia o sobre de comunicación y el sobre tipo bolsa o de información; es decir, el sobre de mejor presentación tanto en su tipo, tamaño y acabado, que es el que llamamos de comunicación y el otro de mayor tamaño y otro tipo de acabado que llamamos de información.

Además dentro de estos dos tipos existe lo que acostumbramos llamar sobre estándar o de línea y sobres especiales. En base a ésto es muy importante tomar en cuenta qué tipo de sobre vamos a usar; sobre todo para planear nuestro aspecto "TIEMPO", ya que si es un sobre especial requeriremos mayor tiempo para su elaboración y entrega.

En los dos tipos podemos solicitar cualquier cantidad, presentación, tamaño, acabado, con ventanilla o sin ella, primera o tercera clase postal, con impresión a una o varias tintas, sin impresión, etc.

Todos estos elementos obviamente van a influir en su precio, tiempo de entrega, condiciones, etc.

Otros elementos que debemos tomar en cuenta para decidir la selección del sobre serán si queremos utilizar etiquetas o no; el volumen de los contenidos, el tipo de los mismos, doblado manejo, inserción automática o manual, costos de portes, etc.

Pero definitivamente el sobre es un elemento muy importante en la promoción y debemos tener presente - que debe coordinar armónicamente el sobre con los contenidos, para lo cual habrá que hacer una buena selección de papel tanto para sobres como para contenidos y presentar una buena pieza para que al llegar el objeto para el que fue elaborado.

COLORES:

Con respecto a colores, tanto de papeles como de - impresión, habrá que buscar siempre la combinación correcta para el objeto de la pieza, si es asunto de negocios, informaciones, libros técnicos, etc. deberán ser colores serios y tipografías sencillas, finas y muy legibles: si es promoción de productos de consumo (libros, revistas, álbums de historietas, televisores, cajas fuertes, joyería, ropa, etc.), deberemos hacer un buen desarrollo y presentación, con muy buenos originales y fotografías y una muy buena selección de colores.

Así, poniendo atención a ésto y creando una relación directa en presentación entre sobre y contenido, obtendremos el resultado deseado.

V.4.3).- RECURSOS TECNICOS:

Son todas aquellas técnicas utilizadas por el recurso humano para auxiliarse en sus actividades y operaciones.

PROCESOS DE IMPRESION:

Con respecto a los procesos de impresión a seguir, el criterio fundamental será el mismo: CALIDAD, COSTO Y VOLUMEN.

Es decir, si pensamos elaborar una pieza de promoción enfocada a una lista de 500 o 1,000 personas, de tipo informativo o de alguna suscripción u orientación fiscal, de negocios, etc., tendremos que pensar en su proceso tipográfico económico, ya que

un proceso de otro tipo nos resultaría muy costoso; si aún así nuestra promoción es pequeña, pero el precio del producto y/o servicio lo soporta, podremos pensar en una impresión offset que es de mucho mejor presentación, pero más costosa.

Si nuestra promoción es grande y va dirigida a un mercado más amplio y de otras características, optaremos por una impresión offset, más cara pero mucho más llamativa y efectiva en sus resultados, en fin, esto depende del enfoque que nosotros queremos dar a la pieza que pretendemos enviar.

Asimismo, podremos hacer uso de otros tipos de impresión como son grabados de acero, serigrafía, - process, etc., todo de acuerdo a los fines que perseguimos y de los medios de que dispongamos.

C O N C L U S I O N E S
= = = = =

Como se ha comentado en los capítulos que conforman esta tesis, en toda empresa debe existir un desarrollo tecnificado que sirva de catalizador para realizar cada vez mejores promociones de ventas, ya sea a través del "CORREO DIRECTO" u otro medio para estar acorde con los cambios que se sufren en los métodos tradicionales de ventas.

La utilización del "CORREO DIRECTO COMO MEDIO DE PROMOCION DE VENTAS", se deberá considerar como un instrumento eficiente que podrán utilizar principalmente las pequeñas y medianas empresas para alcanzar una mayor efectividad en sus ventas e incrementar las utilidades de sus organizaciones.

Al tomar una decisión para utilizar las diferentes estrategias de promoción de ventas a través del correo directo, se debe tomar muy en consideración no asignarles un uso limitado, sino que debe recordarse que cada estrategia tiene sus funciones que pueden ser combinadas entre sí y que pueden dar efectos secundarios a los esperados.

También es importante el no olvidar que al aplicar cualquier estrategia de promoción de ventas, uno de los objetivos principales es el de despertar en los consumidores el deseo de compra de todos aquellos bienes y servicios que le son necesarios.

Todas las empresas u organizaciones deben considerar la promoción de ventas a través del correo directo u otro medio, como una coordinación de los esfuerzos de producción, desarrollo de nuevos productos, investigación de mercados, ventas y publicidad, más la capacidad de despertar el interés del consumidor, comerciante, distribuidor y de toda - - aquella persona que directa o indirectamente participa o tiene ingerencia en una promoción de ventas.

Las estrategias de promoción de ventas tienen un gran impacto sobre la psicología del consumidor, ya que al recibir algo como regalo, no sólo despertará el deseo de compra, sino además desencadenará un proceso irresistible para que el consumidor pueda hacerse leal a la marca o a una línea de productos.

En la aplicación de cualquier estrategia de promoción de ventas, se debe de buscar lo que nunca antes se ha buscado, con el propósito de innovar, mejorar y optimizar de una mejor forma todo lo que otros han hecho para así llegar a alcanzar el mejor éxito en los objetivos y metas propuestas.

Cualquier producto y/o servicio puede llegar a ser conocido a base de una campaña de promoción de ventas a través del correo directo sin tener que realizar el excesivo gasto que implica una campaña publicitaria; siendo éste, el primer método más directo y acorde a las necesidades y recursos con que cuentan las pequeñas y medianas empresas.

Por todo lo concluído anteriormente, es importante y necesario ampliar y hacer trascender la utilización del "CORREO DIRECTO" dentro del ámbito de la promoción de ventas a través de un organismo dedicado a su estudio e investigación, - y que a la vez sirva de catalizador y promotor de desarrollo económico para las empresas y organizaciones que tienen la necesidad de ser apoyadas y orientadas para realizar sus promociones.

B I B L I O G R A F I A

= = = = =

- "DIRECCION DE MERCADOTECNIA",
Kotler, Philip,
Editorial DIANA,
México, 1978.
- "ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA",
Aguilar, Alvarez de Alba Alfonso,
Compañía Editorial Continental,
México, 1977.
- "ESTRATEGIA PARA POSESIONAMIENTO DE UN PRODUCTO",
(Apuntes de la F.C.A. - U.N.A.M.),
México 1978.
- "EL MARKETIN",
R. Gallardo Fernández,
Editorial LIMUSA,
México, 1979.
- "INVESTIGACION DE MERCADOS",
López Altamirano, Alfredo,
Editorial DIANA,
México, 1979.
- "MEJORE LA DISTRIBUCION MEDIANTE SU MEZCLA DE
PROMOCION".
Biblioteca Harward.
- "PUBLICIDAD",
Antrim, H. William,
Serie Mc. Graw-Hill,
México, 1979.

- "PUBLICIDAD",
Holtje, F. Herbert,
Serie Mc. Graw-Hill,
México, 1978.
- "PUBLICIDAD DINAMICA",
Galindo, Zamudio Elías,
Editorial HERRERO,
México, 1975.
- "REVISTA CLAM",
Nº3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10,
México, 1979 - 1980.
- "REVISTA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA",
Nº1, 2, 4 y 5,
México, 1980 - 1981.