

318302



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA, S.C.
ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION.
Con estudios incorporados a la U.N.A.M.

1

**LA MERCADOTECNIA DIRECTA COMO HERRAMIENTA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
PRIVADA**

Tesis Profesional

Que presentan:

VERONICA LAINES GONZALEZ
MARIA GUADALUPE RODRIGUEZ AVIÑA
ANA FLOR ROMERO SUÁREZ

Con La Finalidad De Obtener El Título De
Licenciado En Administración

276995

MEXICO, D. F.

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

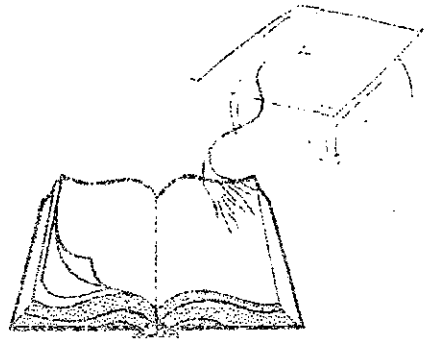


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



DEDICATORIAS

A MIS PADRES:

Ustedes de quienes recibimos un apoyo incondicional, reciban el mayor de los reconocimientos por la ayuda que nos brindaron a lo largo del presente.

A MEMO:

Un agradecimiento a tí por tu compañía desinteresada y alentadora, mil gracias por existir.

A DIOS:

Para ti, GRACIAS POR TU BENDICIÓN.

VERÓNICA.

Al **TODO** que no hay palabras para decirlo, al **AMOR** que nos acompaña, la **LUZ** que nos guía, y a quién siempre reconozco su participación **ABSOLUTA**. Gracias, **DIOS**, y a **TODOS** ustedes que tienen el don de hacer sentir y todavía contemplar.

A MIS PADRES:

Por ustedes lo mas tierno, puro y verdad que la vida me pudo regalar, Gracias por cada abrazo, caricias y que en cada palabra me recuerda su infinito amor y logran, levantar mis tropiezos. Gracias por estar siempre a mi lado y guiarme por el camino correcto, para permitir hoy recompensar con una mínima parte todos sus sacrificios.

A MIS HERMANAS GISSEL Y MARISOL:

Luchen día con día por salir adelante recuerden que ustedes son capaces de realizar todo lo que se propongan en la vida.

A MIS ABUELOS LUPITA Y ADALBERTO:

Gracias por llenar mi corazón de amor, alegrías y bendiciones, que Dios los proteja siempre y gracias por existir.

A MI TÍO TOÑO:

Gran parte de este esfuerzo te lo dedico a ti ya que siempre fuiste un gran apoyo en todo momento en dónde mi carrera pudo fracasar, sin tu ayuda esta tesis solo hubiera sido un sueño inalcanzable

A MIS TÍOS ADALBERTO, ELISEO, RUBÉN, ESPERANZA, RICARDO Y GUADALUPE:

Gracias a todos ustedes por confiar en mi y brindarme todo su cariño y apoyo, nunca los defraudare.

A VERO Y ANITA:

Entre papeles, tropiezos, alegrías, tristezas y sobre todo esfuerzos encontré su apoyo y amistad que creyó en mi y abrió sus puertas para compartir juntas luchas y logros, gracias por esa mano amiga que entre obstáculos y arrebatos siempre me abrió horizontes.

LUPITA

A DIOS:

CON ETERNO AGRADECIMIENTO Y POR DARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR Y REALIZAR TODAS MIS METAS. MIL GRACIAS DIOS MIO.

A MIS PADRES:

POR TODO SU ESFUERZO PARA QUE YO PUDIERA REALIZAR UNA DE LAS METAS MÁS IMPORTANTES DE MI VIDA, POR SER LOS MEJORES PADRES QUE ME ENSEÑARON A SALIR ADELANTE Y A SUPERARME CADA DIA. AHORA COMPARTO CON USTEDES UN LOGRO QUE TAMBIEN ES SUYO, GRACIAS POR DARME SU APOYO INCONDICIONAL DURANTE TODA MI VIDA. LOS AMO.

A IMELDA Y MARISOL:

POR HABERME APOYADO EN TODO MOMENTO, POR ESTAR CONMIGO EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS. QUIERO COMPARTIR UNA META MUY ESPECIAL EN MI VIDA. MIL GRACIAS POR TODO LAS QUIERO MUCHO.

A LUPITA Y VERO:

POR EL APOYO RECIBIDO EN ESTOS AÑOS, LA CONFIANZA BRINDADA AUN EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES, Y EN ESPECIAL POR SU CARÍÑO Y AMISTAD PARA LOS CUALES NO EXISTEN PALABRAS QUE EXPRESEN LO QUE SIGNIFICAN PARA MI. POR ESO, MI MÁS PROFUNDO AGRADECIMIENTO A LAS MEJORES AMIGAS DEL MUNDO, LAS QUIERO MUCHO.

ANITA.

A NUESTRO ASESOR:

Para usted profesor un especial aplauso por su dedicación para con sus alumnas.

VERO, LUPITA Y ANITA.

ÍNDICE.

INTRODUCCION

CAPITULO I

ADMINISTRACIÓN Y LA EMPRESA	1
I.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN	1
I.1.2 Características	2
I.1.3 Proceso Administrativo	3
I.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA	4
I.2.1 Clasificación De Las Empresas	6
I.2.1.1 Actividad o giro	6
I.2.1.2. Origen de Capital	7
I.2.1.3. Magnitud	8
I.3 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA	10
CITAS BIBIOGRAFICAS	14

CAPITULO II

MERCADOTECNIA	16
II.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	16
II.2 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	17
II.2.1 Objetivo de la mercadotecnia	19
II.3 IMPORTANCIA	19
II.4 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA	19
II.4.1 Detectar las necesidades del consumidor	20
II.4.2. Dar a conocer aquello que satisfaga las necesidades del consumidor	22
II.4.2.1. <u>Producto</u>	23
II.4.2.1.1 <u>Definición de línea de producto</u>	24
II.4.2.1.2 <u>Definición de mezcla de producto</u>	24
II.4.2.1.3 <u>Clasificación del Producto</u>	24
II.4.2.2 Precio	26
II.4.2.3 Plaza	29
II.4.2.3.1 <u>Mercado</u>	30

II.4.2.3.2 Canales De Distribución	33
II.4.2.3 Promoción	35
CITAS BIBIOGRAFICAS.....	38

CAPITULO III

VENTAS	40
III.1 LA FUNCIÓN DE VENTAS	40
III.1.2 Concepto De Venta	40
III.1.3 Importancia De La Función De Ventas	42
III.1.4 Tipos De Ventas y Vendedores	43
III.1.5 Obligaciones y Perfil del Vendedor	47
III.2 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	50
III.2.1 Tamaño de la fuerza de ventas	51
III.2.2 Organización de la fuerza de ventas	51
III.3 PROCESO DE VENTAS	53
III.4 INSTRUMENTOS DE APOYO A LA VENTA	56
CITAS BIBIOGRAFICAS.....	59

CAPITULO IV

MERCADOTECNIA DIRECTA	60
IV.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	60
IV.2 LA REVOLUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA	64
IV.3 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA DIRECTA	66
IV.4 CREACIÓN DE UN ESTÍMULO	70
IV.5 HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA	71
IV.5.1 Base de Datos	72
IV.5.1.1 Comunicación Persuasiva	74
IV.5.1.2 Creación de una Base de Datos	75
IV.5.1.3 Ventajas	76
IV.5.2 Antecedentes del Telemarketing	76
IV.5.2.1 Definición	77
IV.5.2.2 Telemarketing de Entrada o Inbound	80
IV.5.2.3 Telemarketing de Salida u Outboun.....	80

IV.5.2.4 Campañas de Telemarketing	81
IV.5.2.5 Ventajas	82
IV.7 DEFINICIÓN DE CORREO DIRECTO	83
IV.7.1. Formatos	84
IV.7.2. Usuarios principales de Correo Directo	85
IV.8 MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS	86
CITAS BIBIOGRAFICAS	91

CAPITULO V

CASO PRACTICO	92
V.1 INTRODUCCIÓN	92
V.2 PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO	92
V.2.1 Objetivo General	92
V.2.2 Objetivo Especifico	92
V.3 CARACTERÍSTICAS DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	93
V.4 HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS, ELABORACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO	94
V.4.1 Cuestionario	94
V.4.2 Interpretación De Los Resultados	97

CONCLUSIONES DEL CASO PRÁCTICO	112
---	-----

CONCLUSIONES GENERALES	114
-------------------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION.

En la presente investigación se plasma un panorama general de lo que es la Mercadotecnia profundizando en un aspecto necesario ante una época que requiere de todo el fundamento tecnológico y teórico para enfrentar situaciones de constante cambio político, social y económico; este aspecto es la Mercadotecnia Directa, herramienta que desarrollamos desde un enfoque administrativo mostrando con ello el dinamismo y flexibilidad necesario para enfrentar el escenario empresarial, teniendo así el material suficiente para soportar un Caso Práctico en donde se mostraran las bondades del enfoque administrativo en la implementación de la Mercadotecnia Directa.

Si la administración es la satisfacción de las necesidades económicas y sociales, lo cual es productivo para el ser humano, para la economía y para la sociedad; entonces es necesario ver con objetividad que en cualquier empresa, se logrará la productividad deseada y con ello una aportación a la sociedad, esto en la medida que cada empresa se dirija a determinado sector.

Por lo anterior, en el Capítulo I de este compendio, se definirá a la Administración y se establecerán sus características; además de la relación que existe entre esta y el Proceso Administrativo, para posteriormente situar a sus Áreas Funcionales.

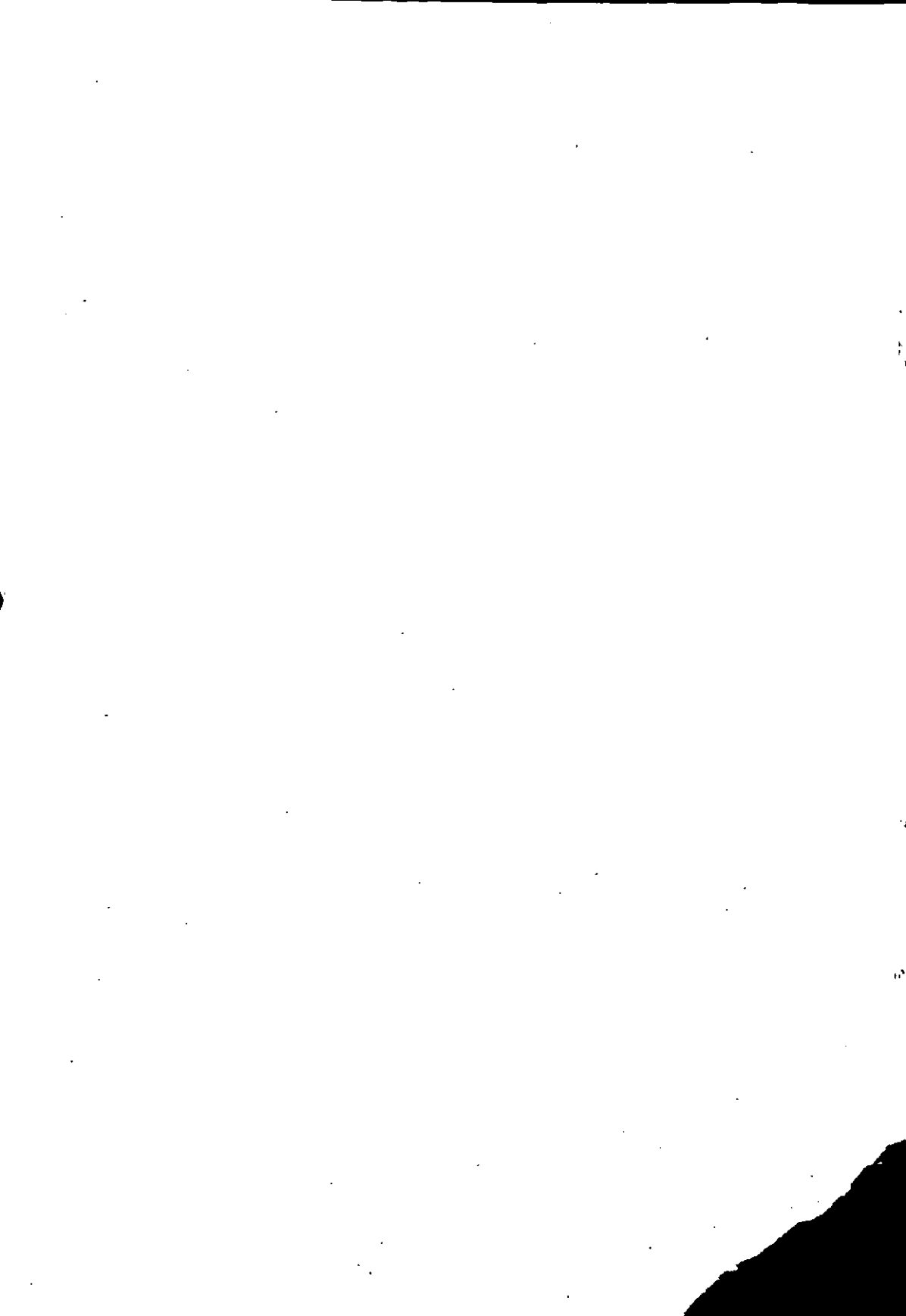
En lo que refiere al Capítulo II, se examinarán los antecedentes históricos y la evolución de la Mercadotecnia, e inmediatamente después se procederá a plantear su definición. Así como su importancia, funciones. Dentro de este contexto se ubicarán a las herramientas que la componen, profundizando en estas últimas con la finalidad de establecer su concepto para determinar la clasificación propia de cada una de ellas, las cuales permitirán detectar el tipo de promoción y fuerza de ventas que darán la pauta para estimular las ventas en la empresa.

La intención del Capítulo III, denominado 'Administración de la Fuerza de Ventas' es el destacar la importancia de esta área, pues su propósito se traduce en la comprensión de un proceso de siete pasos: prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de

objecciones, cierre y seguimiento, mismos que serán tratados de tal forma que una vez conocidos, permitan detectar el tipo de promoción y fuerza de ventas que apoyados de las herramientas que ofrece la mercadotecnia Directa la empresa este en posibilidades de estimular sus ventas.

En el Capítulo IV, se examinarán sus antecedentes, la naturaleza y el propósito de la mercadotecnia directa, las herramientas y las decisiones relacionadas con su práctica. Aunque estas herramientas suelen considerarse secundarias en comparación con la publicidad y las ventas personales, son de gran ayuda para el funcionamiento de la mercadotecnia y su papel va siendo cada vez más grande.

En el Capítulo V se examinará y demostrará la eficiencia y eficacia de la mercadotecnia directa como herramienta para incrementar las ventas en la empresa privada, los pasos para este proceso será: planteamiento del objetivo general y específico, explicación de las características del universo y muestra, herramientas de recopilación de datos, elaboración y planteamiento del cuestionario así como la interpretación de resultados y por último las conclusiones de éste capítulo.



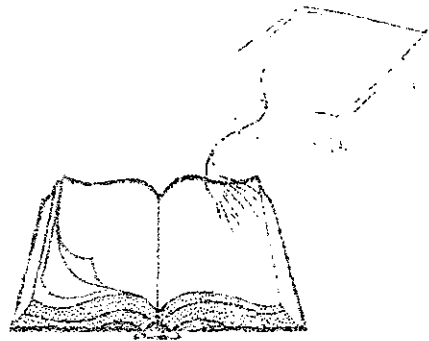
JUSTIFICACION

Desde la introducción del teléfono al mundo empresarial las conversaciones por este medio han contribuido a la mercadotecnia; pero fue hasta 1962, en USA, cuando apareció el mercadeo por teléfono.

El tamaño de la industria actual es muy amplio ya que cada año existen más empresas proveedoras de este servicio. Cada agencia que esta ingresando a esta industria lo que esta experimentando es un **fuerte crecimiento en sus ventas** y en su participación, ya que cada día tiene mas experiencia en el mercado y por otro lado las empresas quieren conocer mas acerca de estos sistemas de comercialización, lo que la orilla a establecerse rápida y fuertemente en un nicho específico de mercado.

La Mercadotecnia en el mundo entero esta experimentando cambios importantes. La atención sé esta volcando cada vez más hacia un trato personalizado y selectivo que proyecte nitidamente la imagen de servicio de la empresa. Esta evolución ha llevado del Marketing masivo al Marketing Directo demográfico. México no se mantiene al margen de esta corriente, por ello existen razones suficientes para considerar este tema excelente para el desarrollo de la presente investigación.

Ahora bien, destacar la relevancia de la Mercadotecnia Directa en la consecución de objetivos dentro del área de ventas, reforzada mediante la planeación, organización dirección y control, para la aplicación de sus medios tales como: Correo Directo, Telemarketing, Base de Datos, Mercadotecnia Interactiva, Respuesta Directa, Campañas de Fondos e Infomerciales, conlleva a la aportación del presente trabajo, el cual dirige su atención a una área funcional de la Administración, tal es el caso de 'Ventas' por lo que simultáneamente a través de estos elementos la empresa incrementará sus ingresos.



CAPÍTULO I

CAPITULO I.

ADMINISTRACIÓN Y LA EMPRESA

En este capítulo, se plasmará el concepto de Administración, se establecerán sus características y la relación que existe entre esta y el Proceso Administrativo, para posteriormente situar a sus Áreas Funcionales.

1.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

Existen diversos criterios para establecer una definición de Administración, por lo que el desarrollo de éste apartado se reduce a dar algunas de estas para unificar criterios y llegar a una propia. Según los autores Laris Casillas, Brech, Mooney, Terry, Fernández Arenas dicen que:

"La administración es algo de ciencia por que sigue un razonamiento científico con principios poco inmutables como son de autoridad y responsabilidad, coordinación, centralización y descentralización, normalización, división del trabajo y especialización, es una técnica al usar métodos uniformes de desarrollo para la solución de problemas y es un poco arte, porque aplica la experiencia, intuición y habilidad para el manejo y conducción de los recursos con el fin de lograr un objetivo común."(1).

"Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa para lograr un propósito dado."(2).

"Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana."(3).

"Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno."(4).

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado."(5)

Si se analizan detenidamente las definiciones anteriores se puede observar que los autores coinciden de una u otra manera, que el concepto de Administración está integrado por los siguientes elementos; por lo que los autores:

"MÜNCH Galindo y García Martínez dicen que:

- ✦ *Objetivo.* La administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- ✦ *Eficacia.* Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en termo de cantidad y tiempo.
- ✦ *Eficiencia.* Se refiere 'hacer las cosas bien'. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo con la máxima calidad.
- ✦ *Grupo Social.* Para que la Administración exista, es necesario que se dé en un conjunto de individuos que persigan el mismo fin.
- ✦ *Coordinación de recursos.* Para administrar se requiere combinar, sistematizar y analizarlos medios que intervienen en el logro de un fin común.
- ✦ *Productividad.* Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos en términos de eficiencia y eficacia."(6)

Con estos elementos es posible emitir una definición la cual esta integrada por los términos anteriores.

Administración: Disciplina cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Una vez establecida la definición y los elementos que la integran, es importante indicar sus características para la comprensión de la misma.

1.1.2 Características

La Administración posee características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

"Según Münch Galindo y García Martínez éstas son:

- ✦ *Universalidad.* Este fenómeno administrativo se da donde quiera que exista un organismo social, es susceptible de aplicarse lo mismo, a una empresa de servicios como a una empresa privada.
- ✦ *Valor instrumental.* Dado que la finalidad es eminentemente práctica, la

administración resulta ser un medio para lograr un fin.

◊ *Unidad temporal.* Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas del proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente, debido a que la Administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes interactúan simultáneamente.

◊ *Amplitud de ejercicio.* Se explica en los niveles o subsistemas de una organización.

◊ *Especificidad.* Aunque la Administración se auxilie de ciencias y técnicas, tiene características propias que definen su carácter específico. Es decir no puede confundirse con disciplinas afines tales como la contabilidad.

◊ *Flexibilidad.* Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican."(7)

Una vez conocidas las características de la Administración, se tiene una base para referirse al siguiente apartado, el cual se enfoca al Proceso Administrativo y a la clasificación de sus etapas.

1.1.3 Proceso Administrativo

Se considera necesario establecer algunas definiciones de Proceso, entendiéndose por este "el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad." (8)

Con la finalidad de entender de donde se desprende dicho proceso se retomaran las características de la Administración y en especial a la Unidad Temporal, donde se mencionó que ésta comprende varias fases, etapas o funciones, las cuales conforman el Proceso Administrativo.

Los autores Münch Galindo y Reyes Ponce proponen al Proceso Administrativo de esta forma:

"Conjunto de fases o etapas (Planeación, Organización, Dirección y Control) sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral."(9)

"Según Agustín Reyes Ponce el Proceso Administrativo se divide en: Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control."(10)

Al analizar las definiciones anteriores se hizo referencia a cada uno de los elementos que integran el Proceso Administrativo, por lo que a continuación se menciona el concepto de los mismos. "Según Münch Galindo y García Martínez:

↳ *Planeación*. Es el proceso que determina los objetivos y cursos de acción que habrán de realizarse en un futuro dentro de una organización.

↳ *Organización*. Esta se refiere al establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

↳ *Dirección*. Es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión.

↳ *Control*. Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias."(11)

Resumiendo los conceptos anteriores podemos establecer que la planeación precede a las demás etapas del Proceso Administrativo; ya que esta indica hacer la elección adecuada de las decisiones que se tomarán en un futuro. Una vez que se estableció la etapa anterior será necesario determinar las medidas utilizadas para lograr lo que se desea, y esto es posible a través de la organización, la cual permite determinar los niveles jerárquicos dentro de la misma mediante una adecuada dirección puesto que esta es considerada la esencia misma del administrador, siendo este el que ejerce el control, para detectar y prever desviaciones que pongan en riesgo los recursos de la empresa.

Se puede decir que las cuatro etapas del Proceso Administrativo son ejercidas en forma continua al administrarse una empresa, por lo que se tendrá que referir a ésta en el siguiente estudio estableciendo su definición.

1.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA.

Es innegable que el avance económico del país está íntimamente ligado al de su sector industrial, y aunque la administración es aplicable a un grupo social, su campo de acción importante es la empresa, entendiéndose por esta: Según los

autores Fernández Arena, Guzmán Valdivia, Petersen y Caude Ronald dicen que:

Empresa:

"Unidad productiva o de servicios que, constituida según aspectos legales se integran por recursos humanos, materiales y técnicos valiéndose de la administración para lograr sus objetivos."{12}

"Es la unidad económica-social, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en donde ésta actúa en forma propia."{13}

"Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos."{14}

"Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutua."{15}

"Conjunto de actividades humanas, colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios."{16}

Sobre la base del análisis de las anteriores definiciones, es posible dar un criterio propio en cuanto al concepto de empresa.

Empresa: Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Una vez presentada la definición de empresa se está en posibilidades de conocer los principales criterios que existen para juzgar el tamaño, el origen y el capital de las mismas.

1.2.1 Clasificación De Las Empresas

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de diversas empresas. Aplicar la administración adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada organización es la función básica de todo administrador. Resulta imprescindible analizar las diferentes clases que existen en nuestro medio, por lo que será necesario estudiar a la empresa privada por ser de gran interés en nuestra investigación.

A continuación, se presentan diferentes criterios de clasificación.

1.2.1.1 Actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen "según Münch Galindo y García Martínez:

1. Industriales. Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, y estas a su vez se subdividen en:

A. Extractivas, siendo éstas las que se dedican a los recursos naturales ya sean renovables o no renovables.

B. Manufactureras, se dedican a transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

a) *Empresas que producen bienes de consumo final*. Satisfacen directamente la necesidad del consumidor.

b) *Empresas que producen bienes de producción*. Satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final.

C. Agropecuarias, su función es la explotación de la agricultura y ganadería.

2. Comerciales. Estas se consideran intermediarias entre productor y consumidor. Su función primordial es la compraventa de productos terminados. Pueden clasificarse en:

A. Mayoristas. Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

B. Minoristas o detallistas. Son las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

C.Comisionistas. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por ésta función una ganancia o comisión.

3.Servicio. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Estas se pueden clasificar en:

A.Transporte.

B.Turismo.

C.Instituciones financieras.

D.Servicios públicos varios: Comunicaciones, energía y agua.

E.Servicios privados varios: Asesoría, Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos; Promoción y Ventas y Agencias de Publicidad.

F.Educación.

G.Salubridad: Hospitales.

H.Fianzas: Seguros."(17)

Después de conocer la clasificación de Empresa de acuerdo al giro y actividad, se analizará la procedencia de su capital.

1.2.1.2. Origen De Capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas se pueden clasificar en:

1.Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social, pueden ser subclasificadas en:

A.Centralizadas.

B.Desconcentradas.

C.Descentralizadas

D.Estatales.

E.Mixtas o paraestatales.

Se profundizará en el estudio de la siguiente clasificación debido a que la investigación. Se basa únicamente en las empresas privadas.

2. Privados. Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa entendiéndose por esto la persecución de una ganancia.

◊ A su vez pueden ser Nacionales las cuales se forman por iniciativa y con la aportación de capitales tanto nacionales como extranjeros, estas se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.

Por tal motivo este tipo de empresas deciden ampliar sus actividades con el objeto de participar en mercados nacionales y extranjeros.

◊ Lo anterior da origen a las empresas transnacionales, las cuales operan más allá de las fronteras de una nación.

◊ Cuando se fusionan ambos capitales surgen las empresas mixtas.

Una clasificación más es la que está determinada por la magnitud de la empresa, misma que describirá a continuación.

1.2.1.3. Magnitud

Uno de los criterios que se utilizan para la clasificación de la empresa es éste, en el que de acuerdo a su tamaño de esta se establece que pueden ser: pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar dicho enfoque se encontró que existen múltiples criterios para hacerlo, pero solo se analizarán los más usuales.

Existen varios elementos que permiten clasificar a las empresas de acuerdo a su tamaño; entre estos destacan:

1. Magnitud de sus recursos económicos, principalmente capital y mano de obra;

2. Volumen de ventas anuales;

3. Área de operaciones de la empresa, pueden ser: local, regional, nacional e internacional. "(18)

Esto significa que los principales criterios para juzgar el tamaño de una empresa son:

Criterio de producción, que explica la forma de producir (rudimentaria, artesanal y tecnificada).

Criterio de mercadotecnia, explica el tamaño de la empresa que le interesa al mercado, es decir sus ventas, su criterio financiero, analiza el monto del capital, el pago de impuestos y el tipo de sociedad.

En el caso mexicano las empresas de acuerdo a su **tamaño** se clasifican según Nacionaal Financiera en: En este sentido, es importante resaltar que los nuevos criterios toman en cuenta el Número de empleados en cada establecimiento como única variable de estratificación, a diferencia de la anterior clasificación que utilizaba esa misma variable más las Ventas Netas Anuales.

Los nuevos criterios de clasificación por sector y número de empleados son los siguientes:

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
Micro Empresa	0 - 30	0 - 5	0 - 20
Pequeña Empresa	31 - 100	6 -20	21 -50
Mediana Empresa	101 - 500	21- 100	51 - 100
Gran Empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

* última fecha de actualización 31 de Enero de 1999

De acuerdo a lo anterior se observo que existen diferentes criterios para clasificar a la empresa; en está investigación se empleara aquel que refiere al origen de su capital.

Entendido lo que es una empresa y la clasificación de la misma, se está en posibilidades de dividirla de acuerdo a sus áreas funcionales.

I.3 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

La empresa cuenta con diversas áreas de actividad llamadas también departamentos o divisiones, estas se encuentran relacionadas directamente con las funciones básicas que realiza la empresa con la finalidad de lograr sus objetivos. Dichas, áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; "Según MÜNCH Galindo y García Martínez las comunes son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas."(19)

Debido a la variedad de criterios que existen para establecer las áreas que integran a la empresa solo para efectos de está investigaciones profundizará en la Mercadotecnia y/o Ventas, considerando que estas pueden estar o no implícitas en la estructura organizacional, ya que esto dependerá de las necesidades de la Empresa.

Por otra parte, es necesario conceptualizar a la empresa como un sistema que comprende las cuatro funciones, ya que darle mayor importancia a cualquiera de estas podría ocasionar que la organización se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún propósito u objetivo.

La efectividad de la Administración depende del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo, mencionadas en apartados anteriores, al igual que de las actividades de sus principales áreas funcionales, mismas que se describirán brevemente a continuación:

Producción

"Es considerado como uno de los departamentos importantes, ya que formula y desarrolla los métodos adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas."(20)

"Es producir productos que a su vez pueden ser bienes y servicios"(21)

Producción. Tiene como finalidad transformar la materia prima en un producto terminado, apoyándose de la maquinaria y mano de obra.

Finanzas.

"De vital importancia es ésta función, ya que toda empresa trabaja con base en constante movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utilice en el funcionamiento de la Empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. Esta área tiene implícito el estudio del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros."(22)

"Es aquella mediante la cual se recopilan datos significativos los cuales se analizan, planean y evalúan para tomar decisiones acertadas y alcanzar el objetivo natural de maximizar el capital contable de la empresa."(23)

Finanzas. Tiene a su cargo el control del capital social y su propósito es maximizarlo y al mismo tiempo distribuirlo con los demás departamentos.

Recursos humanos

Según Münch Galindo es:

"Tiene como finalidad conseguir y conservar un grupo de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo".(24)

"Es el área que se encarga del eficiente funcionamiento de la empresa por medio de la obtención y/o conservación del recurso humano que se identifique con la empresa y viceversa para lograr beneficios comunes, esto se logra a través del eficiente proceso de reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación principalmente."(25)

"Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las expectativas, la salud, los conocimientos, las habilidades de los miembros de la organización, en beneficio del individuo de la propia organización y del país en general."(26)

Recursos Humanos: Es el área que se encarga de conservar el esfuerzo, aptitudes y habilidades con relación a los miembros de la organización, esto se logra a través del reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación.

A continuación se hará referencia a las dos áreas funcionales que son el objeto de estudio de esta investigación.

Ventas.

Según Laura Fisher la define como:

"Es una actividad administrativa la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo substancial de promoción y ventas para llegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas, y existe la posibilidad de que muchos clientes vuelvan a comprar, aun en el caso de que los clientes no lo hagan, se encuentran en el mercado y un gran número de posibles compradores".(27)

Mercadotecnia

Según Arias Galicia la define como:

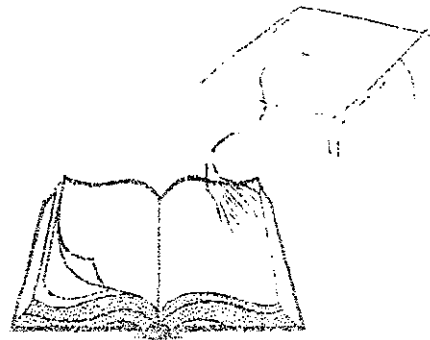
"Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado."(28)

Ya que se han desarrollado todas las bases y partes que comprende la Administración, el Proceso Administrativo, la Empresa y lo concerniente a sus Áreas Funcionales; se está en posibilidades de comprender el siguiente capítulo, puesto que en el se profundizará en el concepto de Mercadotecnia.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. - LARIS Casillas Francisco. Apuntes U.N.A.M.
2. - BRECH E.F.L., Administración de Empresas, teoría y práctica primera parte, México Limusa. 1981 Pág. 16.
3. - MOONEY, J.D., Administración de Empresas, teoría y práctica primera parte, México Limusa. 1981 Pág. 16.
4. - TERRY, G.P. Administración de Empresas, teoría y práctica primera parte, México Limosa. 1981 Pág. 16.
5. - FERNANDEZ, Arenas José Antonio. Apuntes ULA.
6. - MÜNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, Fundamentos de Administración, México Trillas 1992, Pág. 23 y 24
7. - MÜNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, Fundamentos de Administración, México Trillas 1992, Pág. 24 y 25
8. - IBIDEM.
9. - MÜNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, Fundamentos de Administración, México Trillas 1992, Pág. 29.
10. - REYES PONCE, Agustín. Administración de empresas primera parte. México Limusa. 1981 Pags.101 a 381.
11. - MÜNCH Galindo, y García Martínez Fundamentos de Administración. México Trillas 1992 Pags.63 a 70.
12. - FERNANDEZ, Arena José Antonio Orígenes y perspectivas de la Administración. México Trillas 1990 Pág. 186
13. - GUZMAN, Valdivia Isaac. Fundamentos de Administración, México Trillas 1990 Pág. 42.
14. - FERNANDEZ. Arena José Antonio. Fundamentos de Administración, México Trillas 1990 Pág. 42
15. - PETERSEN Y PLOWMAN. Fundamentos de Administración, México Trillas 1990 Pág. 42
16. - CAUDE, Ronald. Fundamentos de Administración, México Trillas 1990 Pág. 42
17. - MÜNCH Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración. México Trillas 1992 Pág. 42-47

18. - MENDEZ Morales, José Silvestre. Economía y la Empresa. México McGraw-Hill 1992 Pág.272-297.
19. - MENDEZ Morales, José Silvestre. Economía y la Empresa. México McGraw-Hill 1992 Pág.272-297.
20. - MENDEZ Morales, José Silvestre. Economía y la Empresa. México McGraw-Hill 1992 Pág.272-297.
21. - MÜNCH Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración. México Trillas 1992.Pág 50.
22. - MÜNCH Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración México Trillas 1992. Pag. 50.
23. - La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios. México Tesis ULA 1995.
24. - MÜNCH, Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración. México Trillas 1992 Pags.62.
25. - La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios. México Tesis ULA 1995.
26. - MÜNCH Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración.México. Trillas 1992 Pags.62
27. - La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios. México Tesis ULA 1995.
28. - ARIAS Galicia Fernando. Administración de Personal I Apuntes 6o. Sem. México 1995.



CAPÍTULO II

CAPITULO II.

MERCADOTECNIA

Las necesidades que giran en torno a la vida cotidiana, se satisfacen a través de un proceso de intercambio, lo que apunta hacia el concepto de Mercadotecnia, la cual será el objeto de estudio del presente capítulo.

Se considera que todo ello se remonta al que hacer humano en las primeras civilizaciones, en donde se encuentra el antecedente del primer proceso de intercambio llamado trueque; siendo este el marco de referencia del primer apartado.

II.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

En los tiempos primitivos cuando los hombres eran nómadas, estos fabricaban sus propios utensilios y armas para defenderse, sobrevivían gracias a la recolección de frutos así como a la caza y a la pesca, esto les proporcionaba lo necesario para cubrir sus principales necesidades.

Posteriormente, al descubrir el hombre la agricultura y al volverse sedentario empezó a colaborar con otros miembros de la tribu a la que pertenecían con el objeto de llevar a cabo una labor más organizada en donde el producto del trabajo en conjunto se repartía entre los participantes logrando con esto una posición en cuanto a la obtención de alimentos y bienestar aunque las actividades seguían siendo en su totalidad agotadoras.

Conforme se fue desarrollando la sociedad se descubrió que los productos y artículos excedentes que producían los hombres individualmente, se podían intercambiar por otros que satisficieran sus necesidades, sin tener que fabricarlos ellos mismos, por lo cual los hombres se especializaron en la elaboración de determinados productos dando origen al proceso de intercambio llamado trueque, este supone que cada unidad económica produce un exceso determinado de satisfactores, y carece de otros que son producidos por distintas células económicas; consecuencia necesaria de ello es que la tarea de realizar cambios entre estas la asuma una persona o un grupo especial de ellas que efectúen trueques, con el propósito de alcanzar sus objetivos.

Surge así el comercio, el cambio por el cambio; en donde todo giraba alrededor de un hombre denominado mercader, quien era la persona encargada de dar a conocer las características del producto o servicio, dando lugar a los primeros aspectos mercadológicos.

Sin embargo, la Mercadotecnia como tal es utilizada hasta la Revolución Industrial, en donde nacen nuevos mercados, lo que originó una necesidad de intercambio, pues se requirió de mayor producción y de mejores artículos que satisficieran la demanda en estos mercados, dicho movimiento fue denominado por Henry Fayol la función comercial de la empresa, cuyo objetivo era vender con la finalidad de generar utilidades, esto se considera el primer concepto teórico al respecto.

Enseguida, se revisará el concepto de Mercadotecnia, de lo que se desprenderán sus funciones, lo cuál llevará al conocimiento de sus herramientas y de los medios que ella utiliza en su proceso de intercambio.

II.2. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Primeramente se citaran algunas definiciones de Mercadotecnia para estar en posibilidades de establecer la que se adopta en la presente investigación.

Mercadotecnia

Según los autores Laura Fisher y Münch Galindo la definen como:

"Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (29)

"Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor."(30)

"Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales."(31)

"Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de un proceso de intercambio." (32)

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas por teóricos y prácticos, todas resultan limitadas, de lo que se observa que el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que los satisfaga. El concepto de mercadotecnia ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos. Por ello es necesario señalar la diferencia entre los dos conceptos.

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades derivan de la satisfacción del cliente.

De acuerdo al contexto anterior se establece que:

Mercadotecnia, es aquella actividad humana que a través de un proceso de intercambio satisface necesidades, deseos y demandas.

A partir de esta definición se considera pertinente asentar algunos conceptos. Según Laura Fisher:

Necesidad

"La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos los cuales se convierten en deseos. Un deseo se vuelve una demanda cuando la persona es capaz y está dispuesta a adquirir un producto específico." (33)

Se profundizará también en el concepto de intercambio que es utilizado en dicha definición.

Intercambio

"Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio."(34)

II.2.1 Objetivo de la mercadotecnia

Tomando en cuenta la definición que se adoptó de Mercadotecnia, su objetivo es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. No solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

II.3 IMPORTANCIA

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos y/o servicios de una empresa. Con esto, ayudan a la misma a vender productos y/o servicios conocidos creando oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores, y a su vez, proporcionar mayores utilidades a la empresa contribuyendo así a la supervivencia de toda economía.

Esto, permite reconocer que la Mercadotecnia abarca ideas, bienes y servicios basados en el intercambio, encaminados a la satisfacción de las partes involucradas (consumidores, mercado), lo cual es posible mediante el uso de ciertas funciones, mismas que serán retomadas en el siguiente apartado.

II.4 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

"Son tres las funciones de la Mercadotecnia, estas proporcionan en conjunto el método para desarrollarla, por lo que será de vital importancia su estudio, siendo estas:

1. Detectar las necesidades del consumidor.
2. Dar a conocer el producto o servicio (mezcla mercadológica).
3. Hacerle llegar al consumidor potencial el producto o servicio."(35)

Ahora se referirá a la primera de ellas.

II.4.1 Detectar las necesidades del consumidor

En esta primera función será necesario recordar el concepto antes citado de necesidad, en donde esta se define como, el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos.

Se considera pertinente describir la Jerarquía de las Necesidades propuesta por A. Maslow, ya que esta justifica el porqué la gente es inducida por necesidades específicas en momentos específicos. El afirma, que éstas deben ser estudiadas de acuerdo a la siguiente jerarquía: fisiológicas, de seguridad, sociales, estimación y autorrealización.

De lo anterior emana la necesidad de su conocimiento.

Necesidades fisiológicas: Son aquellas indispensables para la conservación de la vida, que en determinado momento deben saciarse. Las necesidades básicas de un empleado deben ser cubiertas por un sueldo que les proporcione suficiente alimentación, vivienda y protección a ellos y a sus familias.

Necesidades de seguridad: El hombre desea en la medida de lo posible estar abierto a contingencias futuras y tener cierta certeza de satisfacerse. La aparición de estas necesidades de seguridad como motivadores dan origen a un cambio en las prácticas gerenciales.

Es decir, se hace necesario aumentar el efecto de trabajo en los sentimientos de seguridad. Las pensiones los seguros colectivos de gastos médicos y de vida lo anterior garantiza la reparación de un trato arbitrario o injusto sirviendo para aliviar la ansiedad y unir más al personal.

Necesidades sociales: El ser humano necesita aliarse requiere vivir dentro de una comunidad, además requiere sentir que pertenece al grupo social y que es aceptado, las necesidades sociales se manifiestan en la conducta tendiente a desarrollar o conservar relaciones satisfactorias y afectuosa con otros en las organizaciones el comportamiento amistoso de los grupos informales constituye una fuente primordial de cubrir esta exigencia.

Necesidades de estimación: Al hombre le es imprescindible darse cuenta de que constituye un elemento estimado dentro del ámbito de relación de su sociedad, adicionalmente precisa destacar o contar con cierto prestigio entre los integrantes de su núcleo.

Necesidades de autorrealización: El ser humano por su vida en sociedad requiere comunicarse con sus congéneres, expresar sus conocimientos e ideas, así como trascender y dejar un legado. Según Maslow, una vez satisfechas adecuadamente todas las necesidades, el empleado estará motivado por la necesidad de autorrealización. Buscara el sentido y el desarrollo personal de su trabajo persiguiendo activamente nuevas responsabilidades.

Para comprender mejor las necesidades que afectan el comportamiento del ser humano, es indispensable establecer que una definición de *necesidad* generalmente aceptada es:

Necesidad:

Según el autor Kotler dice:

"Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado."(36)

Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, también es útil pensar en sus preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.

La posición que se toma aquí es la de que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades.

Reconocidas estas necesidades se está en posibilidades de identificar aquello que satisfaga al consumidor, por lo cual se describirá la siguiente función de Mercadotecnia.

II.4.2. Dar a conocer aquello que satisfaga las necesidades del consumidor

Esta segunda función de mercadotecnia se logra a través de la llamada *Mezcla Mercadológica*. Entendiéndose por esta según el autor Kotler:

Mezcla Mercadológica.

“El conjunto de herramientas de una organización recibe el nombre, de mezcla o combinación de mercadotecnia que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores.”(37)



El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor y la mezcla

tiene a su vez una submezcla.

Por último, se dice que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

Dichas herramientas son: producto, precio, plaza y promoción; conocidas también como las 4p's de la Mercadotecnia.

Por lo antes referido será necesario que se citen las definiciones que algunos autores emanan de estas.

11.4.2.1. Producto

Enseguida se citarán algunas definiciones de producto conocido como la primera "p" de la Mezcla Mercadológica. Según los autores Hampton, Schewe, Fisher y Garry:

"Conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado."(38)

"Es un conjunto complejo de satisfactores, que están relacionadas con la forma en que este es percibido por el comprador en potencia."(39)

"Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo."(40)

"Es una orientación gerencial la cual asume que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen la mayor calidad por el precio, y por tanto la organización dedicaría su energía a mejorar la calidad del producto."(41)

"Es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo."(42)

Una vez establecido lo anterior se define al producto, de la siguiente forma:

Producto. conjunto de complejos tangibles o intangibles que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

II.4.2.1.1 Definición de línea de producto

"Grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; en un amplio grupo de productos dedicado, esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos." (43).

II.4.2.1.2 Definición de mezcla de productos

Según el autor Kotler dice que:

"Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor." (44)

"La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: *Amplitud*, se mide por el número de líneas de producto que ofrece la empresa en una línea.

Profundidad, es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea." (45)

II.4.2.1.3 Clasificación del Producto

Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin elaboración industrial, adicional; es decir; son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- ↪ *Duraderos y no duraderos*: los productos duraderos son productos intangibles y de uso cotidiano; por ejemplo: televisores, autos, refrigeradores, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida, por ejemplo: alimentos.
- ↪ *De conveniencia o habituales*: son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

◊ *De elección*: son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de elección y de compra.

◊ *Especiales (automóviles, seguros de vida, etc.)*: Son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlas, ya que por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

◊ *No buscados*: son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee; por ejemplo un regalo, los servicios de un hospital, de un panteón.

Productos Industriales

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fabricas o equipo y se clasifican en:

◊ *Instalaciones*: Plantas industriales, terrenos.

◊ *Equipos*: Herramientas.

◊ *Materiales de operación*: Aceites, papelería, focos.

◊ *Materiales de Fabricación*: Productos semifabricados, productos terminados, productos finales, materiales de empaque.

La diferencia que existe entre este tipo de productos, depende de la mercadotecnia utilizada, es decir, en los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado.

Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio; en cambio, en los productos industriales no se da esa repercusión.

En la industria, la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal especializado y con experiencia. En México se dan diversos nombres o clasificaciones de los productos, que son:

A) Productos de consumo popular

B) Productos duraderos.

C) Productos no duraderos.

- D) Productos Gancho.
- E) Productos de impulso.
- F) Productos industriales
- G) Productos de alta rotación.
- H) Productos de media y baja rotación.
- I) Productos de temporada.
- J) Productos importados.

II.4.2.2. Precio.

Retomando la definición de producto y considerando que existe una estrecha relación entre este y el precio enseguida se hacen algunas consideraciones de la denominada segunda P, *precio*.

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

Algunos autores como Fisher, Bell y Kotler definen al *precio* como sigue:

"Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan."(46)

"Es la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio."(47)

◊ *Duraderos y no duraderos*: los productos duraderos son productos intangibles y de uso cotidiano; por ejemplo; televisores, autos, refrigeradores, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida, por ejemplo: alimentos.

◊ *De conveniencia o habituales*: son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

◊ *De elección*: son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de elección y de compra.

◊ *Especiales (automóviles, seguros de vida, etc.)*: Son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlas, ya que por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

◊ *No buscados*: son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee; por ejemplo un regalo, los servicios de un hospital, de un panteón.

Productos Industriales

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

◊ *Instalaciones*: Plantas industriales, terrenos.

◊ *Equipos*: Herramientas.

◊ *Materiales de operación*: Aceites, papelería, focos.

◊ *Materiales de fabricación*: Productos semifabricados, productos terminados, productos finales, materiales de empaque.

La diferencia que existe entre este tipo de productos, depende de la mercadotecnia utilizada, es decir, en los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado.

Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el

precio; en cambio, en los productos industriales no se da esa repercusión.

En la industria, la fluctuación de la demanda es mas marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal especializado y con experiencia. En México se dan diversos nombres o clasificaciones de los productos, que son:

- A) Productos de consumo popular
- B) Productos duraderos.
- C) Productos no duraderos.
- D) Productos Gancho.
- E) Productos de impulso.
- F) Productos industriales
- G) Productos de alta rotación.
- H) Productos de media y baja rotación.
- I) Productos de temporada.
- J) Productos importados.

II.4.2.2. Precio.

Retomando la definición de producto y considerando que existe una estrecha relación entre este y el precio enseguida se hacen algunas consideraciones de la denominada segunda P, *precio*.

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si

los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

Algunos autores como Fisher, Bell y Kotler definen al *precio* como sigue:

"Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan."(46)

"Es la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio."(47)

"Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto."(48)

La definición que al respecto se adopto es:

Precio, es la cantidad que pagamos para adquirir un producto o servicio.

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, y también es una función clave de la mercadotecnia. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Una vez definido lo anterior, se conceptualizará en la 3p.

II.4.2.3. Plaza

Existen diversos criterios respecto al concepto de plaza, a continuación se plasmará, algunos de ellos. Según los autores Kotler y Fisher:

"Es un subconjunto de compradores que tienen necesidades similares y/o respuestas a las ofertas de mercado."(49)

"Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran necesitar productos diferentes."(50)

"Proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores con características homogéneas."(51)

La definición más acertada es:

Plaza, proceso mediante el cual se identifican o se toma a un grupo de compradores con características homogéneas.

Si se analiza la 3ª se puede percibir que los diferentes autores coinciden en el concepto de mercado por lo que a continuación se darán a conocer los conceptos de mercado y de algunos otros aspectos.

II.4.2.3.1 Mercado.

Según Laura Fisher:

"Está formado por todos los consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo."(52)

Se consideran los siguientes tres aspectos implícitos en lo anterior citado:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Para comprender plenamente el concepto de mercado, es necesario definir y diferenciar un mercado real de un potencial. El primero se refiere a personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían

comprarlo.

Ahora bien, dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario delimitar al mercado, esto da origen a un *segmento de mercado* el cual se define como sigue:

Segmento de Mercado.

Según Laura Fisher:

"Comprende a un grupo de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia."(53)

"Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores."(54)

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos

Proceso para la segmentación de mercados.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso que consiste en:

- a. Conocer las necesidades del consumidor.
- b. Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades
- c. Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Bases para segmentar un mercado

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, estos son:

- ✦ *Geográficas*: Regional, urbana, rural, suburbana, interurbana, clima.
- ✦ *Demográficas*: Edad, sexo, educación, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión, clase social, características físicas, actividades.
- ✦ *Psicográficas*: Estilo de vida, personalidad o beneficios del producto, motivos de compra, conocimiento del producto, uso del producto.
- ✦ *Posición del Usuario*: No usuario, ex usuario, usuarios en potencias, usuarios por vez primera, usuarios regulares, tasa de uso (usuario leve, usuario mediano, usuario fuerte, posición de lealtad), etapas de disposición (Sin noticias del producto, conocimiento bueno, conocimiento regular, conocimiento nulo, deseoso y con intención de comprar).

Lo anterior se combina para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto. Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- ✦ *Usuarios finales*
- ✦ *Necesidades de los usuarios*
- ✦ *Tasa de uso*
- ✦ *Sensibilidad a la mercadotecnia*
- ✦ *Ubicación geográfica*

Después de tener identificado el producto, así como la plaza y el segmento a los que van dirigidos los productos y/o servicios se debe tener presente que esto se logrará mediante canales de distribución mismos que dan origen a otra de las funciones de Mercadotecnia.

II.4.3.2 Canales De Distribución

Según Laura Fisher: "El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales."(55)

Para esta investigación se define como sigue:

Canal de Distribución. Grupo de personas y empresas participantes en el desplazamiento de un producto o servicio al consumidor final, (aquella persona que compra productos o servicios para su uso personal), o al usuario de negocios.

Este canal debe ser el adecuado para llegar del fabricante al consumidor, y debe ser el ideal para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar y beneficios de tiempo para el consumidor.

"El beneficio de lugar, se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste evite recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que sino existe el beneficio de lugar, este no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento adecuado."(56)

Ahora es prudente considerar el *Diseño de los canales de distribución*.

"Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que esto constituya un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Es por esta razón que el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una dificultad para los nuevos productores."(57)

A continuación se señala la etapa principal para el diseño eficaz de los canales, según lo establece Laura Fisher:

"Determinar objetivos y limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van a ir surgiendo los mercados meta posibles, encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso con un costo determinado o mínimo de distribución para lograr la utilidad ya determinada y llegar al mercado deseado.

Los *Canales de Distribución de la Mercadotecnia* están constituidos por niveles que pueden caracterizarse según su número; para comprenderlo será necesario establecer que:

El *Nivel de Canal*, esta constituido por cada intermediario que ejecuta su trabajo para acercar el producto y su propiedad al comprador final."(58)

Como el productor y el consumidor final ejecutan algún trabajo, ambos son parte de cada canal.

Se usará el término *Número de Niveles de Intermediario* para designar la longitud de un canal.

Canal de un nivel

Contiene un intermediario. En los mercados de consumo este es típicamente un detallista; en los mercados industriales suele ser un agente de ventas.

Canal de dos niveles

Contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo éste es típicamente el mayorista y el minorista; en los mercados industriales pueden ser un distribuidor industrial y los intermediarios.

Canal de tres niveles

Contiene tres intermediarios. Aparece el medio mayorista que compra a los mayoristas y vende a los pequeños detallistas.

Canal de nivel cero

Este nivel está formado por un fabricante que les vende directamente a los consumidores y es llamado también Canal de Mercadotecnia Directa. Las tres formas principales de lograr su propósito son a través del Telemarketing, Correo Directo y Base de Datos.

Es prudente destacar que lo anterior se estableció con el fin de llevar al lector hasta el canal de Mercadotecnia Directa, indicando que posteriormente se profundizará en él, ya que el Objeto de Estudio de esta investigación es precisamente la Mercadotecnia Directa.

II.4.2.3 Promoción.

Ahora se identificarán las técnicas básicas que engloban la cuarta "p", Promoción.

Para lo cual será necesario conocer la definición que se aprobó.

Promoción" Comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para dar a conocer las características de sus productos con la finalidad de que sean adquiridos por los consumidores".

Canal de un nivel

Contiene un intermediario. En los mercados de consumo este es típicamente un detallista; en los mercados industriales suele ser un agente de ventas.

Canal de dos niveles

Contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo éste es típicamente el mayorista y el minorista; en los mercados industriales pueden ser un distribuidor industrial y los intermediarios.

Canal de tres niveles

Contiene tres intermediarios. Aparece el medio mayorista que compra a los mayoristas y vende a los pequeños detallistas.

Canal de nivel cero

Este nivel está formado por un fabricante que les vende directamente a los consumidores y es llamado también Canal de Mercadotecnia Directa. Las tres formas principales de lograr su propósito son a través del Telemarketing, Correo Directo y Base de Datos.

Es prudente destacar que lo anterior se estableció con el fin de llevar al lector hasta el canal de Mercadotecnia Directa, indicando que posteriormente se profundizará en él, ya que el Objeto de Estudio de esta investigación es precisamente la Mercadotecnia Directa.

11.4.2.3 Promoción.

Ahora se identificarán las técnicas básicas que engloban la cuarta "p",

Promoción.

Para lo cuál será necesario conocer la definición que se aprobó.

Promoción” Comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para dar a conocer las características de sus productos con la finalidad de que sean adquiridos por los consumidores”.

La promoción, considerada la cuarta herramienta de la mezcla mercadológica, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y/o servicios y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición.

La mezcla de la promoción, llamada también la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia; esta integrada por cuatro herramientas principales:

Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas. Una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o la imagen de producto.

Venta personal. Es la presentación en una conversación con uno o más compradores prospecto o el propósito de realizar ventas. (la cuál será objeto de estudio profundo conforme avance la investigación)

Estas categorías se valen de elementos específicos, como lo muestra la siguiente tabla:

<i>Publicidad</i>	<i>Promoción de Ventas</i>	<i>Relaciones Públicas</i>	<i>Venta Personal</i>
Anuncios impresos y en los medios electrónicos	Concursos, juegos, quinielas, loterías	Juegos de prensa	Presentaciones de ventas
Envase-exterior	Premios y regalos	Conferencias	Telemarketing
Inserciones en el envase	Muestras	Seminarios	Correo Directo
Piezas postales	Ferias y exposiciones	Informes Anuales	Base de Datos
Catálogos	Exhibiciones	Donativos	Muestras
Películas	Demostraciones	Patrocinio de	Ferias y exposiciones
Revistas domésticas	Cupones	Eventos deportivos	Comerciales
Periódicos	Rebajas	Publicaciones	Internet
Folleto	Financiamiento con intereses bajos	Relaciones comunitarias	
Carteles y Volantes	Recepción de productos usados como parte de pago	Artesanales	
Directorios	Estampillas comerciales	Medios de identidad	
Reimpresión de anuncios	Enlaces		
Exhibiciones en el lugar de compra			
Material audiovisual			
Símbolos y logos			

Después de haber conocido como surge la mercadotecnia a través del trueque y que dentro de sus principales funciones se encuentra el satisfacer deseos y necesidades a través de productos y/o servicios, siendo esta una de las herramientas que engloban la mezcla de mercadotecnia, la cual se apoya además de la plaza, donde intervienen los segmentos de mercado así como canales de distribución; también es necesario la fijación de precio; así como una promoción adecuada en donde intervienen una serie de técnicas como apoyo; en donde se encontrará a la venta y fuerza de la misma la cual será el tema del siguiente capítulo.

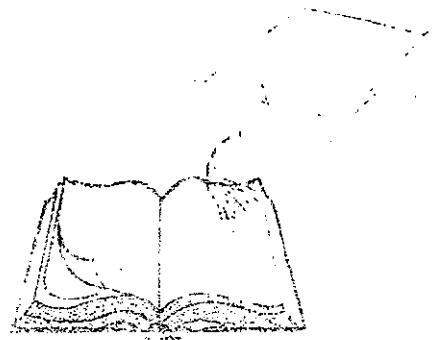
CITAS BIBLIOGRÁFICAS.

29. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México Interamericana 1988 Pág. 7,9
30. -MÜNCH Galindo y García Martínez. Fundamentos de Administración México Trillas 1992 Pág. 52.
31. - La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios. México Tesis ULA 1995.
32. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México Interamericana, 1988. Pág. 6
33. - IBIDEM.
34. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw- Hill, 1992. Pág. 6
35. - IBIDEM, Pág. 7
36. - KOTLER, Phillip. Dirección de la Mercadotecnia. México. Prentice-Hall. Pág. 5
37. - KOTLER, Phillip. Mercadotecnia. México. Prentice-Hall. Pág. 7
38. - HAMPTON David R. Administración, México McGraw-Hill, 1992. Pág. 430-435
39. - HAMPTON David R. Administración, México McGraw-Hill, 1992. Pág. 430-435
40. - SCHEWE, Charles D. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. México McGraw-Hill, 1988 Pág. 10-11
41. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw- Hill, 1992. Pág. 118
42. -GARRY, Desley. Mercadotecnia. México Trillas, 1992. Pág. 27
43. - KOTLER, Phillip. Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1989. Pág. 6
44. - KOTLER, Phillip. Mercadotecnia. México Prentice-Hall, 1981. Pág. 22
45. - IBIDEM., Pág. 12
46. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1993. Pág. 174
47. - BELL, Martín L. Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias. México CECSA, 1982. Pág. 407
48. - KOTLER, Phillip. Mercadotecnia. México Prentice-Hall, 1989. Pág. 42
49. - IBIDEM, Pág. 53
50. - IBIDEM, Pág. 254
51. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1993. Pág. 75
52. - IBIDEM, Pág. 53
53. - IBIDEM, Pág. 254
54. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1993. Pág. 75
55. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1993. Pág. 75

56. - FISHER, Laura. Mercadotecnia. México Interamericana, 1988. Pág. 222

57. - IBIDEM, Pág. 223

58. - IBIDEM. PÁG. 223



CAPÍTULO III

III.1 LA FUNCIÓN DE VENTAS

Este capítulo es uno de los más importantes dentro de esta investigación ya que en él se podrá conocer la importancia que ejerce la función de ventas dentro de cualquier organización; además se analizarán los diferentes tipos de venta, así como las características y perfil que debe cubrir un vendedor para llevar a cabo el proceso de la venta hasta el cierre de la misma.

Para cualquier organización las ventas resultan uno de los factores más importantes, ya que de ellas depende que esta pueda tener ingresos para apoyar al personal de producción, recursos humanos, etc., para comprender mejor esta función en el siguiente apartado se darán a conocer diferentes conceptos.

III.1.2 Concepto De Venta

Según Kotler y Fisher la definen como:

"Si se les deja solos, los consumidores generalmente no comprarán suficientes productos de la organización. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción." (59)

"Es una orientación administrativa que se supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que llegue hasta ellos mediante un trabajo substancial de promoción de ventas."(60)

Según el autor norteamericano Mark H. Mackormack: "El arte de vender es la práctica consciente de muchísimas cosas que sabemos inconscientemente y que probablemente hemos hecho durante toda nuestra vida."(61)

Analizando los conceptos anteriores se puede comprender que los consumidores manifiestan en algunas ocasiones inercia o resistencia de compra y tienen que ser persuadidos para que compren más, y consideran que la empresa dispone de toda una batería efectiva de ventas y herramientas de promoción para estimular más compras.

En esta investigación se considera que:

Venta es un fenómeno de comunicación y de relación humana, en el que se lleva a cabo un constante trueque de actitudes dentro de un campo.

El concepto de venta también se practica en el área no lucrativa, esto es posible a través de recaudadores de fondos, oficinas de admisión de universidades y partidos políticos; para poder comprender con claridad lo anterior, se menciona un ejemplo: Un partido político venderá vigorosamente su candidato a los volantes, presentándolo como una persona fabulosa, para el puesto.

Las empresas practican el concepto de venta cuando tienen sobre capacidad y su objetivo es vender lo que hacen, no hacer lo que puedan vender. En la economía industrial moderna, la capacidad productiva ha sido estructurada hasta un punto en donde la mayor parte de los mercados son de compradores siendo estos los que dominan, por lo tanto los vendedores tienen que trabajar duro para ganar clientes. Los compradores potenciales son bombardeados con comerciales por televisión, anuncios en los diarios, correo directo y llamadas de ventas. Esto da como resultado que los consumidores identifican a la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva.

Por lo mismo, la gente se sorprende cuando se le dice que el punto más importante de la mercadotecnia no es vender. Las ventas son sólo la cúspide del témpano de hielo de la mercadotecnia.

Peter Ducker, uno de los más importantes teóricos de la administración, lo indica de esta manera:

Puede suponerse que siempre habrá necesidad de vender algo, pero el objetivo de la mercadotecnia es hacer que las ventas sean superfluas. El objetivo de la mercadotecnia es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se adecue a él y se venda por sí mismo. Idealmente, la mercadotecnia debe dar por resultado un cliente que este listo para comprar; en cuyo caso lo que se requerirá es que el producto o servicio se encuentren disponibles.

De esta manera se puede detectar que para que las ventas resulten efectivas, deben estar precedidas de varias actividades de mercadotecnia, como la evaluación de las necesidades, investigación de mercado, desarrollo del producto, fijación de precio y distribución; estudiadas en el capítulo anterior.

III.1.3 Importancia De La función De Ventas

La función de Ventas está integrada principalmente por la dirección del personal; ésta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación, hasta la evaluación de su desempeño, así como la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. Cabe destacar que el gerente de Ventas debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las oportunidades potenciales.

El trabajo de ventas es subestimado por la gente, pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de sus ingresos convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de producción y la economía del país.

Enseguida se mencionan los principales factores que han mermado la imagen del vendedor.

- ✦ El concepto que algunos empresarios tienen del vendedor debido a que lo consideran un mal necesario.
- ✦ El hábito de muchos clientes de tratar a algunos vendedores como elementos inferiores, ya sea por malicia o por complejos de tipo personal.
- ✦ El hecho de que algunos departamentos de compra olvidan que deben tratar a los vendedores con la misma cortesía con la que les gustaría tratar a la gente de su misma empresa.
- ✦ El perjuicio que causan aquellas personas que, al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales, se dedican a esta actividad mientras "mejoran la situación". Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos, el trabajo sea de mala calidad.
- ✦ Vendedores deshonestos que engañan y ofrecen cosas que son irreales a

fin de lograr sus ventas. Inclusive algunos llegan a modificar el contenido de los productos con el fin de sacar alguna ganancia extra.

↳ Vendedores que toman a la ligera la importancia de su actividad para la empresa, y no se preocupan en lo más mínimo por las ventas. Se conforman; con " ir la pasando" entre éstos se encuentran algunos que inclusive llegan a expresarse mal, aunque parezca ilógico, de la empresa, o de los productos que vende

Actualmente la función de ventas ha tomado un fuerte valor debido a los cambios en diferentes actividades mercadológicas, por lo que ahora no sólo se requiere colocar en el mercado los artículos producidos por la empresa sino que se necesitan verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a ésta para que efectuara las acciones necesarias para satisfacerlos. Además se requiere una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate. A continuación se dan a conocer los diferentes tipos de venta y vendedores que existen.

III.1.4 Tipos De Ventas Y Vendedores

Existe una amplia variedad en los trabajos de ventas, la cual va a responder a las distintas estrategias y técnicas que una empresa escoge para promocionar sus productos y/o servicios, variedad que a su vez estará determinada por los objetivos de la misma.

Estos objetivos deben de basarse en las características de los mercados meta, así como en la posición que ésta desea ocupar en dichos mercados. La compañía debe considerar el insustituible papel que puede jugar el personal de ventas en la mezcla mercadológica para servir a las necesidades del cliente con eficacia, desde el punto de vista competitivo.

Aunque no existe un patrón bien definido de los objetivos, las compañías suelen definir sus objetivos y actividades de su fuerza de ventas más estrechamente; aconsejando a sus representantes de ventas a que inviertan el 80% de su tiempo con clientes existentes y el resto con nuevos prospectos.

Para poder comprender con mayor facilidad los diferentes tipos de venta a continuación se mencionarán dos opciones de venta:

Ventas directas. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.

Ventas indirectas. Se utiliza a los empleados de los intermediarios.

Algunas ventajas que ofrecen cada una de estas opciones son:

Ventas directas	Ventas indirectas
A los vendedores de la empresa se les motiva y supervisa más fácilmente.	Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buena relación con clientes importantes.
Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria .	A los representantes se les paga comisión y no sueldos ni gastos.
Son más baratas si se venden a clientes importantes.	En productos estacionales representan un ahorro importante.

Ahora, bien en cuanto a las clases de ventas existen según el tipo de cliente que se maneja, y se pueden encontrar:

◊ **Ventas Industriales y profesionales.** Por lo regular se efectúa en forma directa a través del productor, por lo que se requiere de una excelente planeación y preparación de los vendedores, ya que siempre se va a tratar con expertos.

◊ **Ventas a mayoristas.** La efectúa el productor en forma directa y sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada.

◊ **Ventas a detallistas.** No importa a quién se venda (supermercados, tiendas, misceláneas, farmacias, tiendas departamentales, abarrotes, restaurante, etc.) este tipo de ventas necesita estar apoyada por una buena variedad de mercancía conocida y prestigiada: estas ventas en ocasiones obligan al vendedor a desarrollar funciones como el checar la dotación de los productos, las existencias, las exhibiciones, realizar conversaciones con el cliente y la preparación de catálogos de venta bien estructurados.

◊ **Ventas a particulares.** Son las que están dirigidas al consumidor final de los artículos que se comercializan, la puede ejercer directamente el productor algunos de sus intermediarios.

Existe otro tipo de clasificación con respecto al *tipo de actividades* que realizan los vendedores y comprende las siguientes :

1. **Ventas comerciales.** Están dirigidas principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas, a este tipo de vendedor se le conoce también como promotor. El esfuerzo de la venta personal no es tan importante como la atención que se presta a la promoción y publicidad, en realidad se reduce a vigilar y orientar al cliente adecuadamente al producto para su venta. El principio en el que se basa este tipo de venta es de "vender a través de".

2. **Ventas de misión.** A los vendedores se les llama "misioneros" y "propagandistas", y tienen como objetivo vender "a favor de", entendiendo por esto cuando el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.

3. **Ventas creativas.** Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos" quienes las desarrollan y existen dos clases de ellos:

- a. Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales.
- b. Los que buscan ventas con nuevos clientes .

En este tipo de ventas son manejadas las visitas frías, es decir, aquellas en donde no se tiene la certeza de que el cliente necesite de los productos y/o servicios que se le ofrecen; esto sucede en la mayoría de los casos con la venta a domicilio de la cual hablará más adelante.

4. **Ventas repetitivas.** Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser:

a. **Inter o de mostrador.** Se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente, quien ya sabe qué va a comprar.

b. **Externos.** Sólo son el medio por el cual los clientes que se encuentran en el campo van a solicitar sus nuevos pedidos que por lo regular se hacen en forma periódica.

5. **Ventas de repartidor.** Podrían considerarse como la modificación de las ventas repetitivas ya que en realidad sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar.

6. Ventas técnicas. Su objetivo es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica.

7. Ventas a domicilio. Se pueden operar de diferentes maneras como son:

En cadena. Se incita al vendedor a aprovechar unas cuantas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.

a. Por teléfono. Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y le explica el motivo de la llamada y así concertar una cita para realizar el proceso de la venta.

b. En reuniones. Se organiza en casa de un amigo o anfitrión una reunión en la que se muestran las líneas de productos, se les da un obsequio de acuerdo al grado de éxito que tenga la reunión.

c. De reventa. Las empresas mediante anuncios en la prensa o contactos personales, reclutan gente que esté dispuesta a trabajar sus productos.

d. Mediante guardias. Generalmente se trata de empresas distribuidoras que tiene uno o varios comercios o salas de exposición. Reclutan o contratan vendedores para trabajar parte de su tiempo dentro de las empresas y otra parte la dedican al cambaceo.

e. Por correo. A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, lista de precios, promociones, etc.

f. Por cambaceo. Es la venta clásica a domicilio y consiste en la visita de puerta en puerta con objeto de encontrar posibles consumidores de determinado artículo.

Cabe señalar que para efectos de esta investigación se analizará las ventas directas y de domicilio ya que esta se basa en dos de las diferentes herramientas que engloban a la Mercadotecnia Directa siendo estas las ventas por teléfono también conocido como Telemarketing y por correo llamado también correo directo.

Después de examinar los tipos de venta que se puede dar cuenta de lo complejo que es su operación ya que conjunta por un lado todos los esfuerzos de la organización y por otro lado los esfuerzos realizados por los vendedores los cuales deben cumplir con ciertas obligaciones y cubrir un perfil.

III.1.5 Obligaciones Y Perfil Del Vendedor.

Los vendedores en el desarrollo de su trabajo tienen que cumplir obligaciones que se derivan de los objetivos y tipos de actividades que efectúan y cuyo cumplimiento requiere personas con habilidades y características especiales.

Obligaciones para con la empresa:

- ✦ Convencer diariamente a su empresa de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- ✦ Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa.
- ✦ Proyectar imagen favorable de la empresa.
- ✦ Proporcionar a la empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones (de las cuales se percate) de los clientes con quienes trate y de la competencia.
- ✦ Preparar los reportes de venta y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de su actividad.
- ✦ Cumplir eficientemente su labor.
- ✦ Mantener o aumentar en su caso el volumen de ventas.
- ✦ Promover de todas las formas y medios posibles el uso de los productos.
- ✦ Lograr la introducción de nuevos productos en el mercado.

Para el buen funcionamiento de su trabajo:

- ✦ Estar dispuesto en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnicas de venta.
- ✦ Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados
- ✦ Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimientos en cada venta que realice.
- ✦ Procurar conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para así saber las ventajas y desventajas del mismo con relación a los de la competencia o simplemente conocer sus cualidades para poder ofrecerlo con mayor facilidad, seguridad y tenacidad.

Para con los clientes:

- ✦ Convencer a sus clientes de que no sólo piensa en incrementar sus ventas y así sus ingresos, sino que desea ayudarles a resolver sus problemas.

- ◊ Demostrar siempre un entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas.
- ◊ Atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga o engañarlos con otros argumentos irreales que además puedan perjudicarlos en un momento determinado.
- ◊ Proporcionarles productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades.
- ◊ Cumplir con las condiciones prometidas.
- ◊ Mostrar interés en el cliente, siendo cordial, considerado, estudiar su punto de vista y expresar en termino ventajosos para el cliente.

Para consigo mismo:

- ◊ Convencerse de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a esa empresa.
 - ◊ Buscar un desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la organización. Este punto obviamente debe coincidir con los objetivos de el vendedor.
- El ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre las que se encuentran:
- ◊ Seguridad. Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.
 - ◊ Simpatía. Tener la habilidad de agradar a los demás.
 - ◊ Capacidad de observación. Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber en qué forma debe actuar con ellas.
 - ◊ Empatía. Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir ponerse en lugar de otros.
 - ◊ Determinación. Mostrarse firme en los objetivos e ideas.
 - ◊ Facilidad de palabra. Que sepa como decir las cosas.
 - ◊ Poder de Persuasión. Saber dirigirse a los demás para convencer a los clientes.
 - ◊ Coraje. Contar con espíritu combativo que no se minimice ante la

oposición ni ante los desaires y persista en el logro de los objetivos.

✦ **Iniciativa.** Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante por sí sola.

✦ **Creatividad.** Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.

✦ **Serenidad.** No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.

✦ **Sinceridad.** El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.

✦ **Espíritu de equipo.** Tener un carácter accesible, siempre dispuesto a colaborar con los demás.

✦ **Entusiasmo.** Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.

✦ **Respeto a su trabajo.** En muchos casos, dadas las características de su trabajo, el vendedor no aprovecha eficientemente su tiempo dedicando a otras ocupaciones.

✦ **Responsabilidad.** El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.

✦ **Tacto.** El vendedor deberá saber cómo manejar su destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él.

✦ **Dinamismo.** Todo buen vendedor debe ser, por lo general, una persona dinámica, es decir, una persona a la que en pocas palabras le guste trabajar.

✦ **Ética profesional.** El vendedor deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales, las que muchas veces no existe de una manera formal dentro de la organización, sino que responden más bien a los valores del mismo vendedor.

✦ **Ambición.** Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso, lo obliga a luchar por sus ideales.

✦ **Disciplina.** Se puede decir que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.

Se debe tener en cuenta que el desarrollo de un vendedor puede orientarse a la estructura de la organización o bien al incremento de sus ventas, y por ende al de sus ingresos; aunque regularmente la obtención de buenos volúmenes de ventas

conlleva al logro de mejores puestos, en algunas ocasiones los vendedores renuncian a aceptarlos con tal de no perder a sus clientes e ingresos.

III.2 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

El primer paso que se debe seguir en la organización de la fuerza de ventas es planear cuáles serán los objetivos , las condiciones , las políticas y los controles.

Se han visto ya los objetivos que en forma general podrían ser el establecimiento de una fuerza de ventas y corresponde a la administración , en coordinación con la gerencia general, determinar, los más convenientes para la empresa.

Es el ejercicio de sus pronósticos y determinación de sus objetivos y políticas donde la empresa va a estructurar la correcta coordinación que debe existir entre las distintas áreas, ella dará como resultado la eficiencia y rapidez necesarias en la ejecución de las operaciones que en la organización deban efectuarse.

La planificación puede darse a lo largo y corto plazo y, no obstante lo completa y bien hecha que resulte, puede verse afectada por factores como:

1. Nuevos competidores.
2. Nuevos productos.
3. Escasez de materia prima.
4. Aumento de costos.
5. Escasez de mano de obra.
6. Problemas monetarios.
7. Decisiones gubernamentales.
8. Posible impacto de sucesos políticos.
9. Fenómenos naturales.
10. Imprevistos dentro de la organización.

La determinación de políticas tiene por objeto fundamental establecer los lineamientos que el vendedor debe seguir en el desarrollo de su actividad.

Una vez que la compañía ha planeado y establecido sus objetivos y políticas, esta

en posibilidades de considerar el tamaño que tendrá su fuerza de ventas ya que esta es una de las posesiones más productivas y costosas de la compañía.

III.2.1 Tamaño de la fuerza de ventas.

La importancia que los vendedores tienen en la empresa hace de la fuerza de ventas uno de los elementos más costosos. Por esto la determinación del tamaño debe ser cuidadosamente considerada, ya que además de influir directamente en la producción de ventas y la de su dirección general como a los niveles de remuneración de los demás empleados.

El tamaño de la fuerza de ventas tiene que ajustarse a cada cierto tiempo debido a las variaciones que sufren los planes de mercadotecnia de la empresa, el mercado, las fuerzas del medio ambiente y su organización.

III.2.2 Organización de la fuerza de ventas.

La organización de la fuerza de ventas puede variar de acuerdo con las necesidades, características y filosofía de cada empresa.

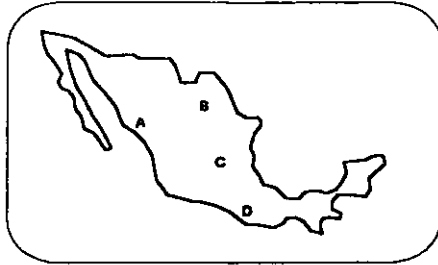
Entre los principales factores que intervienen en la estructuración del departamento de ventas se encuentran:

- a) Los recursos monetarios con los que disponen las empresas.
- b) Las características del artículo que se maneja.
- c) La experiencia y preparación de los ejecutivos.
- d) Las características del mercado.

Existen cuatro modelos de organización dentro de un departamento de ventas:

1. Por territorio o zonas. Es una organización muy sencilla que consiste en que cada vendedor tiene una zona exclusiva en la que representa toda una línea de producto de la empresa.

Ejemplo de una distribución por zonas en la República Mexicana.



A) Pacífico B) Norte C) Centro D) Sur.

Organización por productos. Es aquella estructura que se basa en las líneas de productos que maneja la empresa. La especialización de los vendedores en los distintos productos se justifica cuando:

- a) Los productos de la empresa son técnicamente complicados.
- b) La empresa produce líneas sin relación alguna.
- c) La empresa vende miles de productos.

Esto no quiere decir que la existencia de muy variados productos de la empresa siempre sea válida para especializar la fuerza de ventas en las distintas líneas de los mismos, ya que puede existir una falla capital si las líneas de productos las adquieren siempre los mismos clientes.

2. Organización por clientes. Esta consiste en estructurar la zona de ventas con base en los diferentes tipos de cliente que la integran. Esta organización puede ser de las siguientes formas:

- a) Por tipo de industria (categorías diferentes).
- b) Por su magnitud (tamaños diferentes).
- c) Por canal de distribución.
- d) Por empresa (prestigio).

Uno de los beneficios de la especialización por clientes es que los vendedores pueden llegar a estar mejor enterados de las necesidades específicas de sus clientes.

En México es muy común el vendedor a gobierno y a empresa privada.

4. Organización por combinación. Se presenta cuando una entidad vende en gran cantidad de artículos a diferentes tipos de clientes y en un territorio bastante amplio geográficamente.

Se considera que por muy eficaz que pueda ser en un principio la estructura de la fuerza de ventas siempre está en peligro de resultar obsoleta al pasar el tiempo; por ello toda entidad debe revisar periódicamente si su fuerza de ventas esta organizada adecuadamente.

III.3 PROCESO DE VENTAS.

Existen ciertos pasos en el proceso de venta, la interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado a las características de los clientes, vendedores, etc. Sin embargo, se debe de seguir un proceso general cuando se trata de vender productos y/o servicios; este proceso consta de los siguientes pasos.

1. Actividades de preventa. Se debe tener la certeza de que la persona de ventas está preparada, es decir, que este relacionada con el producto y/o servicio, el mercado y las técnicas de ventas. Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento de mercado al cual desea vender; debe estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

2. Localización de clientes potenciales. El vendedor diseñará un perfil de clientes; para esto se ayudará a través de la consulta de registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

Otros medios para obtener una lista de prospectos son:

- ◊ Los gerentes de ventas en forma usual les preparan una lista.
- ◊ Los clientes actuales pueden sugerir nuevas pistas.

↳ Los usuarios actuales pueden desear modelos más recientes o diferentes del producto.

↳ El vendedor puede elaborar una lista de usuarios de productos de la competencia.

3. Pre-acercamiento a los candidatos individuales. El vendedor, antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan, además debe averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que le molesten, esto con la finalidad de ser capaz de planear adecuadamente presentaciones para cada tipo de prospecto.

4. Presentación de ventas. Esta etapa se conforma de tres pasos:

a) Atraer la atención.

1. El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse a sí mismo y mencionar lo que está vendiendo.

2. Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación como una referencia a este conocido común.

3. Un consultor en entrenamiento con frecuencia recibe a un cliente potencial con la pregunta "¿Si usted puede disminuir sus costos de ventas a la mitad y al mismo tiempo aumentara al doble sus volúmenes de ventas estaría interesado?". (62)

4. Si el vendedor tiene un producto nuevo, la manera de atraer la atención es simplemente mostrarle el producto al cliente potencial.

a) Mantener el interés y despertar el deseo. Para mantener el interés y estimular el deseo en el cliente se puede efectuar una plática de ventas. La

demostración del producto y/o servicio es invaluable ya que éste al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada ya que en la mayoría de las veces es eficaz.

c) Contestar las objeciones y cerrar la venta. Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.

El ensayo de cierre indica al vendedor qué tan cercano está el cliente de tomar una decisión; si el vendedor platica demasiado puede perder una venta. Una situación difícil para él es cuando el cliente le dice que desea pensarlo un poco, ya que es ése el momento de cerrar la venta.

5. Actividades de posventa. El éxito de las ventas depende de la repelición de negocios. El cliente satisfecho proporcionará datos para otros clientes potenciales.

Los servicios de posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que, de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva, después que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.

Como otros de los servicios de posventa, el vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la correcta decisión mediante:

- ◇ Un resumen de los beneficios del producto.
- ◇ Una exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles desechadas.
- ◇ El señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

III.4 INSTRUMENTOS DE APOYO A LA VENTA

En el proceso de venta, el vendedor, además de hacer uso de todas las habilidades y experiencias y poner la técnica de ventas que cree conveniente, debe contar con algunas herramientas para que logre con éxito la feliz terminación del último paso del proceso; estas herramientas son:

- ✦ El crédito.
- ✦ La forma de distribución.
- ✦ El descuento que se pudiera obtener.
- ✦ Un buen equipo de demostración o bien muestrarios bien diseñados y estructurados.
- ✦ Un buen equipo de servicio técnico rápido, seguro y eficiente.
- ✦ El apoyo que dé la empresa a los vendedores para resolver situaciones o problemas especiales.
- ✦ La coordinación del esfuerzo de la venta personal con los otros esfuerzos promocionales (publicidad, envase y promoción) para que el vendedor logre convencer con mayor éxito y rapidez al cliente.
- ✦ El empleo del correo y el teléfono, el fax, el correo directo, mercadeo directo, televisión, satélite, paquetería directa, correo electrónico, etc.
- ✦ El apoyo administrativo que se le da al vendedor .
- ✦ Los recursos que proporciona la empresa al vendedor: entre los más usuales están: vehículo, dinero para gastos, folletos, etc.

Para la aplicación eficaz de estos instrumentos de apoyo, se necesita una correcta planeación y coordinación de la fuerza de ventas con las otras tareas administrativas y promocionales de la empresa.

Otro tipo de apoyo a la venta, que servirá al vendedor para autoevaluar sus actividades, son los diversos tipos de controles que a nivel individual puede efectuar a fin de no llegar a perder en determinado momento una venta por olvido o descuido, el diseño y ejecución de muchos de ellos puede coordinarse con la administración de la empresa.

Entre los más conocidos se pueden mencionar:

- ◊ Ser puntual.
- ◊ Buena presentación.
- ◊ Verse amable y seguro.
- ◊ Hacer sentir al cliente que el objetivo de la visita es ayudar a satisfacer una necesidad.
- ◊ Demostrar ser una persona respetuosa y con ética.
- ◊ Demostrar que conoce los productos que vende la empresa que representa el mercado que abarca.
- ◊ Buscar el establecimiento de una relación amistosa que ayude al fortalecimiento de las ventas.
- ◊ Crear una plática interesante para que el cliente mantenga una atención especial hacia el vendedor y se sienta parte de la situación.
- ◊ Deberá conocer los puntos débiles que se pueda objetar el cliente para poder defender su venta.
- ◊ El vendedor debe mantener reserva de todas las conversaciones y datos que le proporcione el cliente. Se le aconseja que no muestre pedidos o papeles de otros clientes necesita tener seguridad de que sus datos son confidenciales.
- ◊ Nunca deberá el vendedor mirar papeles que el cliente pueda tener sobre el escritorio.
- ◊ Es indispensable que se muestre identificado plenamente con las políticas y decisiones de la empresa que representa aunque a veces no esté totalmente de acuerdo.
- ◊ Dominar sus propias debilidades y actuar como profesional.

Como se puede analizar en este capítulo la mayoría de las empresas utilizan representantes de ventas, las cuales les acercan un papel central en la mezcla de mercadotecnia. Los vendedores son muy eficaces para alcanzar ciertos objetivos de la mercadotecnia, pero al mismo tiempo son muy costosos. La administración debe diseñar y manejar cuidadosamente sus recursos humanos de ventas.

Para designar a la fuerza de ventas se requiere tomar decisiones con respecto a los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación. Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen prospectos, comunicación, venta y servicio, recabar

información y distribución. La estrategia de la fuerza de ventas implica decisión de qué tipos y mezclas, así como de qué planteamientos de venta son más eficaces (la venta individual, la venta en equipo, etc.). La estructura de la fuerza de ventas implica organizar por territorio, producto mercado o alguna combinación mixta para desarrollar el tamaño y forma adecuada del territorio.

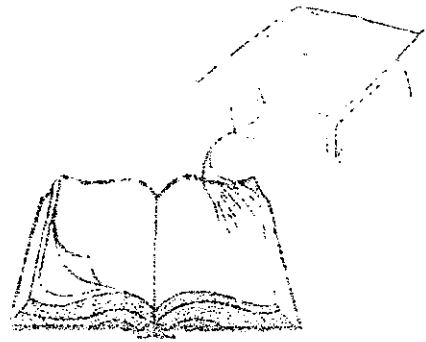
El personal de ventas necesita dirección en lo que respecta al desarrollo del cliente y prospectos meta, normas de visita y uso eficiente de su tiempo. El personal de ventas también necesita motivación a través de estímulos, al igual que reconocimiento, ya que deben tomar decisiones muy difíciles y están sujetos a sufrir muchas frustraciones.

El propósito de la fuerza de ventas es vender y esto es un arte. La venta comprende un proceso de siete pasos: prospecto y calificación, pre-acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Después de haber analizado cuidadosamente todo el proceso que incluye la venta y los tipos de venta y vendedores, es necesario conocer la finalidad que persigue la mercadotecnia directa en relación con las ventas y precisamente este será el tema de estudio del siguiente capítulo.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

59. - KOTLER, Philip. Mercadotecnia. México Prentice-Hall, 1986. Pág. 400
60. - KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. Prentice Hall, 1988 Pag. 16
61. - FISHER Laura. MERCADOTECNIA. McGraw Hill. Pág. 7
62. - Atención Telefónica, S.A. de C.V. DESARROLLO PROFESIONAL EN VENTAS. 1994. Pág. 9



CAPÍTULO IV

CAPITULO IV. MERCADOTECNIA DIRECTA.

En este capítulo se examinarán los antecedentes históricos y la evolución de la Mercadotecnia Directa, e inmediatamente después se procederá a plantear su definición.

Dentro de este contexto se ubicará a las herramientas que la componen profundizando en estas últimas con la finalidad de establecer su concepto para determinar la clasificación propia de cada una de ellas, las cuales permitirán detectar el tipo de promoción y fuerza de ventas que darán la pauta para estimular las ventas.

IV.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En esta parte se pretende presentar de manera objetiva las cinco generaciones de la mercadotecnia, rescatando algunos hechos importantes de ellas.

En la **primera generación** la función de la mercadotecnia se hallaba dispersa y desorganizada en las empresas, además sus herramientas respondían a diferentes ordenes.

La **segunda generación** ocupa la década de los años 70, se implementa la organización y aparece la figura del director/gerente de mercadotecnia.

La **tercera generación** va hasta los primeros años de la década de 1980 y su principal característica es el descubrimiento de la importancia de la mercadotecnia en la empresa, como un todo, presente en todas sus áreas; en donde éstas sustituyen sus esquemas tradicionales por la observación y el análisis del mercado de manera organizada, independientemente del área en que se haya trabajado.

El encargado de mercadotecnia se convierte en su principal ejecutivo, se

multiplican las gerencias y las divisiones de productos.

En la **cuarta generación** las empresas descubren y reconocen que el mayor de sus patrimonios es su imagen.

De este modo en esta generación las empresas se esfuerzan por una definición previa y detallada de la identidad corporativa que se pretende difundir de manera moderna y organizada con el propósito de presentar ante él público una imagen corporativa de liderazgo.

La **quinta generación** es llamada *Maximarketing* y se caracteriza fundamentalmente por el reconocimiento de que es posible y obligatorio, practicar una mercadotecnia sin desperdicios, en la cual los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas e inversiones son susceptibles y posibles de ser evaluados.

Se marca el reencuentro histórico debidamente enriquecido por el aprendizaje de las cuatro generaciones anteriores, la evolución y madurez de especialistas, de los recursos de las nuevas tecnologías además de las tecnologías convencionales cambiantes.

La característica de esta quinta generación es el arribo definitivo de la computadora a la mercadotecnia para constituirse en un instrumento de precisión, de eficacia absoluta. Hoy es con seguridad una herramienta importante para esta actividad.

De este modo se arriba a los 90 con instrumentos de precisión así como de alcance, cuya finalidad es detectar el objetivo y planear las nuevas realidades del mercado.

El mejor ejemplo de las llamadas nuevas tecnologías es el computador, basta asociar la relación de este con las tecnologías convencionales cambiantes, por donde pasan la televisión, el sonido, el fax, los sistemas de transmisión, la fibra óptica, la video grabadora, el compact disc, el láser, el chip, la biogenética y

centenares de otras conquistas, para determinar una nueva manifestación en el comportamiento del ser humano, es decir, tendremos una multiplicación de empresas que prestan servicios de distribución; que utilizan entre otras técnicas el marketing directo, el Telemarketing, las ventas por catálogo y las ventas por eventos.

Una vez organizadas las empresas retornan al mercado con disposiciones y esfuerzos redoblados apareciendo el consumidor contradictorio.

La mercadotecnia es una nueva opción de las empresas, compañías y organizaciones para mejorar sus tratos, transacciones e intercambios logrando con esto satisfacer sus propias necesidades y las de sus consumidores.

Hoy en la **sexta generación** de la mercadotecnia, el precio se entiende como el momento en que se traduce la fuerza competitiva de las empresas, a medida que son capaces de ofrecer una relación costo-beneficio, comparada con la de los competidores.

Empresas y mercadólogos miran hacia el mercado para formular hipótesis de negocios o productos, a partir de oportunidades detectadas definen con precisión cuál es el objetivo que desean conquistar, con qué comportamiento y en consecuencia, quienes son sus competidores genéricos y específicos. Por lo que hoy en día, los empresarios que buscan nuevos o diversos sistemas de comercialización para su producto están considerando a la Mercadotecnia Directa como una nueva opción para lograr un acercamiento franco con el cliente.

Hace apenas 10 años se consideraba a la mercadotecnia directa como una especialidad para uso de editores de libros, clubes de discos, revistas en busca de suscriptores, cursos por correspondencia y vendedores de artículos de cocina y de ropa barata. En aquel entonces nadie pensó que estaba destinada a convertirse en un instrumento de mercadotecnia que utilizaría más de la mitad de las 500 compañías de la revista Fortune.

Cualquiera que hojee revistas viejas podrá encontrar los primeros ejemplos de lo que en aquel entonces se llamaba propaganda de ventas por correo. La mayoría de los anuncios clásicos de todos los tiempos promovían la venta por correo, estos se encontraban llenos de textos pequeños que provocaban los deseos humanos.

Los productores más mundanos se ofrecían como la llave para obtener fama, éxito, popularidad, riqueza, admiración, atractivo sexual, seguridad y felicidad eterna. Las cartas empezaron a utilizar las formas más sencillas de personalización como escribir a mano el nombre del cliente en perspectiva para una invitación a suscribirse a "X" revista. Así lenta y dolorosamente, progresaron las listas de direcciones, desde etiquetas escritas a máquina, pasando por tarjetas Scriptomatic, hasta cuartos llenos con bandejas de estenciles Elliot cubiertos de tinta para imprimir cartas.

Los empleados de las oficinas empujaban largas varas de metal de un extremo a otro de estenciles perforados, para seleccionar clientes en perspectiva por categorías elementales y luego volvían a acomodarlos en forma manual.

Hoy en día todo esto parece primitivo y, sin embargo, en aquellos primeros esfuerzos empezaban a ponerse los sólidos cimientos de la mercadotecnia directa como es en la actualidad. Los primeros anuncios que se han encontrado incluyen un pequeñísimo elemento que ha hecho posible que el arte de escribir textos se convierta en una ciencia del vendedor, que ha permitido a los escritores modernos discernir lo que sirve y lo inservible con un sentido de seguridad desconocida en la mayor parte de las otras clases de publicidad.

Ese pequeñísimo elemento es, simplemente, el número clave. Este es el común denominador de toda clase de actividad de la mercadotecnia directa, en todo medio y para todo producto, en los años que han pasado y los que vendrán. El increíble número clave, incluido en cupones, tarjetas de respuesta, y hoy en los anuncios comerciales de televisión, es lo que caracteriza a la mercadotecnia directa. Es la base del conocimiento, la clave de esta ciencia, el pilar del futuro.

Los primeros gigantes de esta disciplina: Maxwell Sackheim, Victor Schowab y John Caples no tenían que confiar en la opinión subjetiva de un cliente para ganar aceptación y fama por su publicidad. Ellos sabían que funcionaba. Esos clientes lo comprobaban cuando las repuestas se vaciaban de las valijas del correo y llevaban los números clave de los anuncios que preparaban en sus agencias. La comunidad publicitaria sabía que esos anuncios eran magníficos, de la misma forma en que hoy se sabe, al ver que se repiten una y otra vez en programas que crecen continuamente.

Conforme aumentaron los conocimientos, los ejecutivos orientados al texto buscaron otras áreas en donde se pudiera mejorar la respuesta: pruebas de precios, de medios de premios. Se empezaron a crear productos destinados especialmente a la publicidad para venta por correo.

De acuerdo como iban creciendo; la industria, las computadoras y los dispositivos ópticos de rastreo contaban con los mismos e increíbles números clave y producían un caudal de información que mostraba a los vendedores no sólo cuántos cupones les habían devuelto de un anuncio determinado, sino cuánta gente había comprado, que cantidad y lo que había pagado por eso. Conceptos tan sencillos como el costo por pedido permitió que se hicieran pronósticos precisos sobre el rendimiento en la inversión en publicidad. Así, el número clave condujo no sólo a nuevos anuncios y a nuevas listas de direcciones, sino también a la creación de negocios totalmente nuevos.

Enseguida se mencionarán algunos aspectos importantes de la llamada Revolución en la Mercadotecnia.

IV.2 LA REVOLUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA.

La mercadotecnia directa se está aceptando como un instrumento fundamental de la mercadotecnia en una diversidad creciente de negocios, desde grandes corporaciones financieras multinacionales hasta detallistas locales que ofrecen un producto nuevo e interesante a sus listas de clientes o bien un artículo especializado en las secciones de compras de las revistas nacionales.

Se les ha puesto mayor atención a las compañías que inician en la mercadotecnia directa o a las que compran negocios que entran en ésta categoría, y también a las que deciden ofrecer su línea existente de productos por correo. Pero el fenómeno más importante, y el que creemos que tendrá el papel principal en el creciente interés de ésta área, es la mayor aceptación del hecho de que las técnicas de los mercadólogos directos pueden ser valiosas aun para negocios que no utilizan ninguna clase de distribución de mercadotecnia directa. Los principios de la Revolución ya se usan mucho en las instituciones financieras de toda clase. Los mayores fabricantes de equipo para oficina descubren rápidamente como la venta por referencias puede incrementar la eficiencia de las más poderosas organizaciones de ventas que nunca antes lo necesitaron.

También las empiezan a utilizar las compañías petroleras, las telefónicas y las cadenas hoteleras; se han investigado y en algunos casos se están desarrollando aplicaciones de la mercadotecnia directa para compañías automotrices, fabricantes de aparatos, de juguetes y de cámaras fotográficas. La lista es infinita. La gran revolución ha sido conocer el potencial de la investigación para hacer predicciones. No hablamos de la investigación para obtener hechos concretos, que son los cuestionarios y las entrevistas para ayudar a definir un mercado o para determinar el posicionamiento previo de un producto; tampoco referimos a la investigación creativa, que es el uso de encuestas y técnicas similares para obtener reacciones a una proposición y compararla con el vocabulario del cliente. Ninguna de éstas técnicas ha logrado determinar el enfoque de publicidad funcionará mejor en el mundo de los medios.

Ahora que hay tanto dinero invertido en una gran campaña, cuando la rapidez con frecuencia es parte de la estrategia de la mercadotecnia, ya sea para promover una propuesta o sacarla antes de que pueda reaccionar algún competidor, se ha vuelto indispensable alguna clase de investigación para predecir.

Además, el alto costo de las láminas a todo color y la pequeña cantidad de ejecuciones por correo directo hicieron que su uso fuera una necesidad económica.

Consideramos que el teléfono es un cambio tanto para hacer pedidos como para usarlo como herramientas de ventas; las tarjetas de crédito son otro cambio que da a los publicistas la capacidad de ofrecer crédito y obtener pagos en efectivo; los sistemas independientes de entrega son otro cambio que por lo me ofrece a los mercadólogos directos la esperanza de que algún día tengamos otra alternativa para el servicio postal que es tan costoso, ineficiente, lento y, desde el punto de vista burocrático, frustrante.

Ahora bien, habiendo dado ha conocer como ha ido evolucionando la mercadotecnia directa a continuación se procederá a definirla.

IV.3 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA DIRECTA.

Ante el reto de tener éxito en el mercado contemporáneo, se necesita más que nunca de la optimización del uso de recursos: lograr más con menos.

Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción.

SISTEMA ELEMENTAL DE MERCADEO

Los métodos con el mercado productos o innumerables. pregunta cómo "mercado" las producto o y corta: Todos lleven a obtener siempre que sean costos eficientes.



para comunicarse o promover servicios son La respuesta de hago saber al ventajas de mi servicio, es simple aquellos que resultados,

Métodos de Comunicación de Mercadeo, o formas de promover productos o servicios pueden ser alguno de los siguientes:

- ✧ Correo Directo
- ✧ Folletos
- ✧ Venta Personal o Directa
- ✧ Venta por Teléfono
- ✧ Especialidades Publicitarias
- ✧ Anuncios en Periódicos
- ✧ Anuncios en Revistas
- ✧ Distribución de Muestras
- ✧ Anuncios en Radio
- ✧ Comerciales en TV
- ✧ Publicidad Exterior
- ✧ Páginas Amarillas
- ✧ Publicidad de Boca en Boca
- ✧ Demostraciones
- ✧ Ferias
- ✧ Envío de muestras

Dependiendo de los métodos seleccionados para comunicarse con el mercado, ello tipificará si se hace en forma directa o indirecta.

El enfoque mostrado de un sistema de comunicación con el mercado que pretende ser integrador, y dado los medios seleccionados se puede calificar de directo. Reúne los diferentes elementos de la comunicación con el mercado, en un todo basado en un Plan de Mercadeo, en el cual se establece claramente las estrategias a seguir.

Este enfoque de administrar en forma global de los recursos de mercadeo directo. Utilizando un mensaje unificado y por diferentes medios directos, es la forma adecuada de llevar el mensaje al segmento previamente seleccionado. De este modo estaremos haciendo una utilización racional y sistemática de los recursos disponibles.

La publicidad y la mercadotecnia se ven obligadas a buscar la excelencia en el servicio, minimizar el costo de llevar el producto al consumidor, brindar atención personalizada desarrollando estrategias para retener al cliente. La mejor manera de lograrlo todo al mismo tiempo es dirigir los esfuerzos al prospecto correcto, en el modo y momento oportunos, surgiendo así la Mercadotecnia Directa.

Por lo que a continuación se citan algunas definiciones según los autores Kotler, Nash:

"Mercadotecnia Directa es el total de actividades por medio de las cuales el emisor da a conocer a un auditorio o público definido un bien o un servicio mediante el empleo de uno o más medios, con el propósito de obtener una respuesta directa por correo, teléfono o la visita personal de este."(63)

"La Mercadotecnia Directa constituye un sistema de Distribución y Ventas interactivo que emplea uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y una transacción en cualquier lugar. Enseguida hacemos un análisis de esta definición destacando palabras claves que separan el mercadeo directo de otras disciplinas del mercadeo:

Interactivo. Interacción, comunicación uno a uno entre vendedor y candidato-cliente.

Uno o más medios publicitarios. El mercadeo directo no se restringe a cualquier medio único. En realidad, los vendedores directos han descubierto que existe un sinérgico entre los medios. Frecuentemente una combinación de medios es más productiva que un sólo medio.

Respuesta medible. La mensurabilidad es un sello distintivo del mercadeo directo. Todo lo que hacemos se puede medir. Sabemos lo que gastamos, sabemos lo que obtenemos.

Transacción en cualquier sitio. El mundo es nuestro medio. Las transacciones se pueden hacer por teléfono, en un kiosco, por correo, con visita personal."(64)

" La Mercadotecnia Directa es la personalización masiva de mensajes de venta dirigida hacia un mercado específico que permite la activación, es decir, lograr que algo suceda por medio de su publicidad. "(65)

Después de haber analizado las definiciones anteriores se adoptó la siguiente:

La Mercadotecnia Directa es la personalización masiva de mensajes de venta dirigida hacia un mercado específico mediante el empleo de uno o más medios publicitarios siendo estos correo directo, Telemarketing y base de datos con el propósito de obtener una respuesta directa.

Las ventajas de este sistema nacen del desarrollo, a bajo costo, de las tecnologías de computación.

Antes de 1980, en que se inicia la revolución de la micro computación, las computadoras eran utilizadas solamente por grandes empresas. El costo de proceso de información en computadoras de orden principal, era tan alto, que se limitaba solo a llevar las actividades contables más importantes de la empresa, como cuentas por cobrar y estados financieros.

No-solo los equipos, antes de 1980, eran de alto costo. Era de mucho costo el mantenimiento de las computadoras, y la programación difícil y reservada a especialistas. Debido a ello, se crearon firmas especializadas en Mercadeo Directo Integrado, que procesaban bases de datos y vendían servicios de diseño, preparación y envío de cartas a clientes potenciales.

Sistema de Mercadeo Directo Integrado.



Si se analiza la figura anterior se puede dar cuenta que la mercadotecnia directa no es únicamente una tecnología, es un proceso que no sólo busca la realización

de una venta, sino también el establecimiento de relaciones provechosas con los clientes.

Para llevarla a cabo se puede utilizar cualquier medio: no sólo el correo, sino también periódicos, revistas, radio, televisión, tapas de las cajas de cualquier producto y otros medios no utilizados. La característica que define la relación no es el método que se utiliza para llegar al cliente en perspectiva, ni tampoco el medio por el cual éste responde, ya que no importa si la solicitud o el pedido llega por correo, teléfono, correo electrónico, cable interactivo o por una visita a una tienda de menudeo.

Los que viven de la mercadotecnia directa han llegado a ésta área provenientes de diversos campos. Entre ellos hay profesionales de ventas por correo que buscan sacar provecho del impresionante poder de la mercadotecnia directa; ejecutivos de publicidad que están encantados por su mensurabilidad; académicos cautivados por su base lógica y científica; escritores y artistas atraídos por sus oportunidades creativas aún no realizadas, proveedores de papel, de materiales impresos y otros servicios que han descubierto el campo tan amplio que tiene actualmente y su potencial futuro.

Una vez comprendido lo que significa la mercadotecnia directa, a continuación se hablará de la creación de un estímulo.

IV.4 CREACIÓN DE UN ESTÍMULO.

En mercadotecnia directa suponemos que el mercado y sus necesidades son las que ya existen, y cualquier producto se puede adaptar para que funcione, por lo tanto, sino existe una proposición única de venta o una característica cuyos beneficios se puedan destacar, siempre podemos inventar algo. Incluso en un negocio que este funcionando existirá alguna fórmula que dará un impulso que ayude a las ventas. Añadir una garantía, un servicio, un método muy moderno, o el invento de un accesorio o algún elemento que logre que el producto sea fácil de usar o que resulte eficaz.

El poder de la mercadotecnia se puede y se debe utilizar como un instrumento con dos posibilidades, es decir, que sirva para convencer a los consumidores de que usen productos nuevos, también para motivar a los fabricantes a mejorar el producto y a satisfacer las necesidades del consumidor.

La mercadotecnia directa pretende que se aplique el mismo rigor para calificar la confiabilidad de las actividades promocionales, como se hace con los medios publicitarios, los cuales deben permitir una cuantificación directa de sus resultados y de su valor, mediante la tabulación de las respuestas telefónicas por correo o fax que generen las ofertas hechas en la publicidad.

Con frecuencia, la publicidad deja al prospecto sin saber qué debe hacer en dónde comprar o cómo obtener más información situación en donde la Mercadotecnia Directa puede crear la vinculación con el consumidor al incluir la información necesaria para que intervenga en el proceso de venta.

Para dar respuesta a las interrogantes anteriores y poder establecer un nexo entre el consumidor y la Mercadotecnia Directa, es necesario el uso de sus herramientas, éstas forman parte de la definición que previamente se estableció y que a continuación se desarrollará.

IV.5 HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA

Al empezar a recabar, almacenar y analizar, los nombres y las direcciones, se obtiene una herramienta de mercadotecnia poderosa: un medio publicitario privado que se puede tener lealtad de marca: las bases de datos y la relación interactiva con los clientes después de efectuada la venta.

Los medios a través de los cuales se pueden difundir los mensajes de venta son: periódicos, radio, televisión, revistas, catálogos y espectaculares, cuyo objetivo principal es provocar la respuesta del consumidor a través de herramientas de la mercadotecnia directa: Las Bases de Datos, el Telemarketing y el correo directo, con el fin de obtener un comprador potencial con el cual se pueda, iniciar una fructífera relación comercial.

A continuación es necesario definir cada una de las herramientas de la mercadotecnia directa.

IV.5.1 Base De Datos:

Si existe una aplicación de la tecnología de computadoras que caracterice a la sociedad de información más que cualquier otra cosa, ésta es el sistema de archivo, mejor conocido como Base de Datos. Estas se encuentran en los negocios, bancos, hospitales, oficinas, colegios, universidades. El uso de las Bases de Datos hace que no extrañen procesos que vivimos a diario, una reservación en una línea aérea, o cuando se realiza una compra a crédito. Estos son sólo algunos ejemplos, y para comprenderlos a continuación procederemos a definir lo que es en si una Base de Datos.

Definición:

Según el autor Nash dice que:

"Bases de Datos es la colección de información organizada presentada para servir a un propósito específico." (66)

"Base de Datos. Es un conjunto organizado de información sobre clientes o prospectos, accesible y que puede emplearse para fines de Mercadotecnia como indicadores y valorizadores de pautas, venta de un producto o servicio, o para seguir en contacto con los consumidores." (67)

Para efectos de esta investigación la Base de datos es:

Un conjunto de información organizada de los clientes potenciales, en donde esta servirá para propiciar una relación directa y personalizada con vía a una posible venta.

El término base de datos es un término de computación, pero se puede aplicar a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Cualquier colección de información que se relacione y se agrupe como un todo, es una

base de datos. Un tarjetero con nombres y números de teléfonos, o un archivador de metal con registros de los clientes son bases de datos.

CREACION Y MANTENIMIENTO BASES DE DATOS

Pese a ello, un tarjetero o un libro de direcciones no hacen una base de datos. La forma en que la información es organizada es lo que verdaderamente hace una base de datos. Objetos como gabinetes de metal o libros de direcciones solo ayudan a organizar la información. Los programas de Bases de Datos son solamente una de esas ayudas.



El modelo más en uso para estos programas es el llamado Sistema de Manejo de Bases de Datos relacional, definido en 1970 por E.F. Codd de la IBM.

Las características de este modelo son las siguientes:

- ◊ La estructura, en forma de tablas, puede modificarse para obtener nuevos resultados, sin afectar la aplicación existente;
- ◊ La Información puede ser vista desde diferentes perspectivas;
- ◊ El usuario puede definir las relaciones entre la información;
- ◊ La independencia de la información, importante para su seguridad, es fácilmente mantenida en sistema relacional.
- ◊ La relación de la estructura tabular es similar a la de las hojas de trabajo electrónica.

Al concepto aplicado en la mayoría de las bases de datos relacionales, se le llama

hoy día "xbase".

No importa el programa que se use, una base de datos generada en formato "Xbase", puede ser transferida fácilmente a otros formatos. Del mismo modo, cualquier procesador de palabras, sea Word para Windows o Word Perfect para DOS, entenderán y podrán hacer "merge", y fusionar la información de la base de datos, con el texto de la carta, produciendo automáticamente cartas completamente personalizadas.

Utilizando una microcomputadora y un programa de base de datos relacional, una empresa pequeña o un empresario independiente, puede generar y mantener una lista de clientes potenciales, con la cual puede desarrollar todas las actividades de mercadeo directo integrado: venta por teléfono, generar etiquetas para el envío de piezas de correo, y desarrollar una campaña controlada de venta personal.

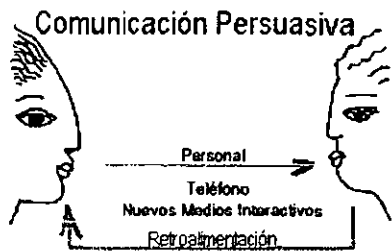
Además, puede llevar todos los controles necesarios para el éxito de sus actividades de mercadeo, como un todo integrado.

IV.5.1.1 Comunicación Persuasiva

Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reacción determinada del receptor. Esta comunicación se ha definido como una comunicación persuasiva, para diferenciarla de la comunicación informativa. Las formas de comunicación persuasiva son muy variadas. Venta personal, venta de mostrador, venta por teléfono e infomerciales, son algunas formas que toma la comunicación persuasiva.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Esto es que sea interactiva y de Dos vías.



A continuación se mencionará como se lleva a cabo la creación de una base de datos.

IV.5.1.2 Creación de una Base de Datos.

A partir de esta definición se puede dar una panorámica de como se lleva a cabo la creación de una Base de Datos, cabe hacer la aclaración que esto dependerá de la categoría del negocio. Pero independientemente de esta existe una pauta a seguir que debe conducir a una Base de Datos Significativa para la cuál se requiere de una pregunta: " ¿ Que datos necesitare para desarrollar un diálogo de gran significado con mis clientes, por teléfono o por correo, o ambas cosas? ." (68) La estructura de la pregunta depende de la naturaleza del negocio a tratar, vea la información básica que deberá formar parte de una Base de Datos:

- ✦ Nombre de la Persona.
- ✦ Dirección del correo y embarque.
- ✦ Número de Teléfono
- ✦ Número de clasificación estándar industrial (si se trata de una firma comercial)
- ✦ Fuente de investigación o pedido.
- ✦ Fecha de la Averiguación o pedido.
- ✦ Costo de Averiguación o pedido.
- ✦ Historia de las compras:
 - ✦ Por fechas
 - ✦ Por artículos
 - ✦ Por cantidad de dinero en compras
 - ✦ Por dinero acumulado en ventas.

Después de saber que información es la que debe contener una base de datos resulta interesante saber que ventajas traen el contar con dicha información almacenada, por lo que a continuación se mencionan.

IV.5.1.3 Ventajas

Los cambios que están ocurriendo en el mercado crean problemas. Algunos traen consigo oportunidades extraordinarias.

Uno de esos acontecimientos es la mercadotecnia de base de datos. Gracias a la computadora es posible desarrollar perfiles detallados de personas, así como de clientes, empleando características geográficas, demográficas y psicográficas, además del historial de compras. Con esto es posible diseñar productos, servicios, ofertas especiales para cada segmento seleccionado de las bases de datos con miras a incrementar, tanto el rendimiento sobre la inversión como la satisfacción del cliente.

A continuación se ofrece una explicación:

Cuando una empresa cuenta con una Base de Datos y la complementa con el uso del teléfono este ayuda a ampliar mercados de manera sistemática y planificada. A esta nueva aplicación se le llama Telemarketing por lo que se ha convertido en una herramienta de comercialización. ¿ Pero qué es el Telemarketing?

Antes de definir lo que es telemarketing se cree pertinente mencionar algunos antecedentes.

IV.5.2 Antecedentes del Telemarketing.

El uso del teléfono para realizar negocios e incluso como instrumento de mercadotecnia no es algo nuevo, pero el Telemarketing como método de comercialización usando el teléfono de forma planificada, sistemática y supervisada ha existido desde hace algún tiempo. Alrededor de 1979 en Estados Unidos, surgieron las primeras empresas de Telemarketing y este fue cobrando

importancia por resultar un método eficiente en las empresas que lo utilizaron.

Podemos decir que hay básicamente dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de mercadeo:

- (A) Receptivamente o Telemarketing de Entrada; y
- (B) Activamente o de Telemarketing de Salida

El teléfono comenzó siendo utilizado por la empresa Bell Telephone, para promover la venta de extensiones, centrales telefónicas y anuncios en las Páginas Amarillas, técnicamente desde que Alejandro Graham Bell produjo en 1876 el primer teléfono. Para 1935 ya se habían escrito libros sobre el Telemarketing, que eran ampliamente utilizados por las empresas de teléfono.



Para 1984 el teléfono desbancó al correo directo convirtiéndose en el 3er medio publicitario importante de Estados Unidos. En 1980 sólo 4500 personas se dedicaban al Telemarketing y para 1985 ya eran aproximadamente 300,000 personas en Estados Unidos.

Para aclarar el concepto de Telemarketing a continuación se citan algunas definiciones. Según el autor Schewe:

IV.5.2.1 Definición

" El Telemarketing es un medio publicitario para anunciadores de respuesta directa, lo mismo que el texto impreso, la radiodifusión y el correo directo."{69}

" El Telemarketing es un sistema de comunicación mercadológica personalizada

que utiliza el teléfono, tecnología y personal entrenado para conducir actividades planeadas y medibles de mercadotecnia dirigidas a grupos o segmentos de mercados seleccionados." (70)

"El Telemarketing es un elemento de la mercadotecnia que utiliza el teléfono para dirigir un mensaje controlado, personalizado, a un segmento específico, y que es totalmente medible." (71)

" Es un medio de comercialización que permite entre otras ventajas la interrelación directa con los consumidores." (72)

Para efectos de esta investigación se define al Telemarketing como:

Un sistema de comercialización planificado que combina el teléfono y tecnología, así como personal capacitado con la finalidad de obtener una respuesta directa y medible proveniente de un grupo de consumidores seleccionados.

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

Para Vender:

- ◊ En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.
- ◊ Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono, se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.
- ◊ La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales.

El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.

✧ Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de mercadería es reducida, la llamada telefónica es ventajosa.

Para Promover Ventas:

- ✧ Mercados inaccesibles, pueden alcanzarse fácilmente.
- ✧ Permite ampliar mercados locales.
- ✧ Recuperación de cuentas perdidas.
- ✧ Ayuda a mantener el nombre del producto.

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Corp. Y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de Telemarketing. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas, por 15.000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias.

Siguiendo un guión (script) programado cuidadosamente, ellas realizaron un millón de llamadas diarias, con el fin de determinar quienes eran prospectos para la compra de un nuevo automóvil.

En promedio, cada llamada tomó un minuto. Ellas generaron 340.000 contactos positivos, de los cuales 187.000 resultaron "válidos", esto es que estaban interesados en comprar dentro de los próximos seis meses. Las ventas atribuidas a este programa fueron de \$65.00 dólares por unidad vendida. Suma que la empresa consideró mucho más baja que sus otros programas promocionales.

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

Enseguida se explicará el concepto del Telemarketing de Entrada.

IV.5.2.2 Telemarketing de Entrada o Inbound

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

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

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

A continuación se menciona otro tipo de Telemarketing.

IV.5.2.3 Telemarketing de Salida u Outbound



Las ventajas principales del Telemarketing de salida, son básicamente costo, cubrimiento, y productividad. Las ventas personales resultan cada día más caras. Considerando este factor, para muchas organizaciones resulta difícil

Mantener un equipo de ventas que cubra el mercado potencial, por medio de visitas personales.

Por otro lado, el incremento de la competencia, hace que las empresas tengan que reducir sus márgenes, lo cual les impide mantener equipos de venta personal para cubrir el mercado potencial. Los volúmenes de compra de algunos clientes no justifican visitas personales de venta.

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

Las ventas personales ocupan un lugar importante dentro de la mezcla de mercadeo de todas las empresas. Pero, ya no es posible por costos y cubrimiento, recurrir a las ventas personales para visitar a todos los clientes potenciales.

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

Después de haber mencionado los tipos de Telemarketing, a continuación se tratará el tema relacionado con las campañas de Telemarketing.

IV.5.2.4 Campañas de Telemarketing

Al igual que cualquier actividad, una campaña de Telemarketing se prepara y discute cuidadosamente, para asegurar el éxito. La fase de planeación es fundamental para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente analizados, y preparados.

Muchos gerentes generales creen que solo contratar a los vendedores y

entregarles la lista de precios es suficiente para conseguir ventas. Ello era válido hace algunos años, cuando las condiciones del mercado eran blandas, hoy es una situación muy diferente.

Conocimiento del producto, técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constante, supervisión y asistencia oportuna, son factores que se debe tomar en cuenta. Ayudas visuales eficientes, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de negociación en los precios, deben ser consideradas de antemano.

Después de conocer lo que es el Telemarketing se puede plantear que ventajas ofrece para las empresas.

IV.5.2.5 Ventajas

Como instrumento de mercadeo, el Telemarketing utiliza el teléfono como parte de estrategia global. Entre algunas de las ventajas de este sistema se pueden mencionar las siguientes:

- ✦ Contribuye a disminuir los gastos de venta, pues sustituye las visitas personales por contactos telefónicos.
- ✦ Ayuda a incrementar las ventas, dado que la cobertura del mercado a través del teléfono es mayor y más efectivo.
- ✦ Encamina a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales, pues con ayuda del teléfono se les clasifica previamente.
- ✦ Permite detectar la presencia de la competencia y así preservar el mercado.
- ✦ Ayuda a reactivar cuentas perdidas o inactivas.
- ✦ Ayuda a la prospección de clientes, elaboración de perfiles, clasificación de clientes.
- ✦ Publicidad especial.
- ✦ Se utiliza como complemento de correo directo.
- ✦ Es 100% medible.
- ✦ Retiene el interés del cliente.
- ✦ Genera nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de

ventas.

↳ Extiende fuerzas de ventas con costos mínimos.

Como se ve en el Telemarketing se destaca por tener distintas funciones y ventajas: La prospección que ayuda a generar posibilidades de venta para desarrollarlas, la elaboración de perfiles para investigar a los contactos para comprender a fondo el proceso de compra, la clasificación; es decir, la selección de posibles clientes para concertar el esfuerzo de ventas, la venta de productos y servicios, el servicio después de cerrar la venta y dar seguimiento adecuado para conservar a los clientes. Hasta este momento se han analizado dos de las herramientas que integran a la mercadotecnia directa, y es el momento de dar a conocer la última de ellas, el correo directo.

IV.7 DEFINICIÓN DE CORREO DIRECTO

Según la Revista atención Telefónica:

"Correo directo es un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio a través de una pieza de correspondencia, la cual va dirigida a un grupo de personas identificado por sus características específicas y preferenciales de consumo."(73)

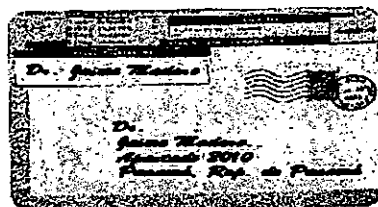
"Es un medio totalmente medible, que proporciona información de fondo sobre un producto, motiva a que el prospecto actúe y proporciona un canal de respuesta directa e inmediata."(74)

Entonces se puede decir que el Correo Directo es un sistema de comercialización que tiene como finalidad dar a conocer un producto o servicio de información (cartas, folletos, catálogos y promociones) a través de correspondencia dirigida a un segmento específico.

Comunicación por correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje. Cuando se contrata otros medios -prensa, radio o televisión- se compra una circulación que incluye personas que no son necesariamente prospectos para el producto. El correo directo

tiene la característica de proveer 100% de la cobertura esperada.



La carta enviada al prospecto puede personalizarse. El mensaje no se dirige a quién interese, sino al Estimado Dr. Maduro. Además, como la selección de prospectos puede hacerse por alguna característica común, el mensaje puede incluir una frase indicando la profesión del receptor: "Los médicos, don Juan, tienen un descuento especial."

Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad, o de venta personal. La selección de nombres a quién dirigir la correspondencia, es la primera consideración al iniciar una campaña de correo directo.

A continuación se mencionan algunos formatos utilizados en el correo directo.

IV.7.1. Formatos

Los formatos mas utilizados en el correo directo son cartas de venta, catálogos, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, reimpressiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoría, memorias anuales. El formato está limitado solo por la imaginación y el presupuesto que se tiene.

La carta es el formato mas utilizado, por ser la forma más simple y personalizada. Más importante que las características físicas de la carta, es el tono el que caracteriza una buena pieza de correo directo.

Está probado, que el Correo Directo es ventajoso en los siguientes casos:

1. Cuando se desea alcanzar un mercado preseleccionado y específico. Selectividad es la mayor ventaja del medio.
2. Cuando un anunciante desea personalizar su mensaje. El correo directo es una forma de comunicación muy cercana a la venta personal. El mensaje se envía a una persona específica y solo a esa persona. Adicionalmente, el mensaje le alcanza en su oficina u hogar, donde la retención del mensaje se mantiene por mucho tiempo.
3. Cuando es importante no tener conflicto o competencia directa con otros mensajes. La carta lleva un solo mensaje, sin distracciones adicionales.
4. Cuando se requiere control del tiempo o geográfica. Esto es cuando existe una fecha de cierre o cuando la oferta es válida para un grupo de personas que viven en una región específica.

Por lo anterior expuesto se mencionarán a los usuarios principales del correo directo.

IV.7.2. Usuarios principales de Correo Directo

En correo directo se invierten billones de dólares anualmente. Las empresas que más invierten se clasifican en tres categorías generales:

1. Editores de revistas, Time, Reader Digest y Cowels, que usan este medio para contratación de suscripciones.
2. Empresas de productos de tocador, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive y Lever Bros. , que usan el correo directo para cupones de ofertas, concursos y envío de muestras de nuevos productos.
3. Fabricantes de automóviles, Ford and GM, que usan el medio para mantener la lealtad de los clientes, hacia los nuevos modelos.

IV.8 MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.

Modernas formas de hacer llegar mensajes a grupos determinados son el fax y el correo electrónico.

Ambos medios tienen la ventaja de la rapidez con que el mensaje llega al cliente potencial, compartiendo el resto de las características con el correo tradicional.

Usando la computadora, modem un programa de comunicación y una red de datos de paquetes conmutados puede enviar mensajes internacionales a:

- ✦ Casilleros electrónicos.
- ✦ Máquinas de fax en cualquier parte
- ✦ Télex a quien tenga un equipo, y
- ✦ Cartas por medio del sistema de correo.

Las cartas se pueden preparar en un procesador de textos, se envían a una computadora central, quien se encarga de dirigirla a un centro de distribución, donde se imprime en una impresora láser, utilizando papel especial, a gusto del cliente. Luego, es ensobrada, sellada y despachada por medio de un cartero a la dirección correspondiente. Este proceso es totalmente automatizado. Las empresas indicadas también ofrecen servicio de listas de distribución, de tal modo que es posible enviar cartas personalizadas a cantidades increíbles de clientes potenciales.

Los servicios de correo electrónico se iniciaron comercialmente en los Estados Unidos en 1972. Han tenido un tremendo desarrollo en los últimos cinco años. En la actualidad, prácticamente no hay un país que no esté integrado a la red mundial de mensajería electrónica. Los pronósticos indican, que el correo electrónico desplazará completamente las transmisiones por fax, a corto plazo.

Uno de los catalizadores de ese crecimiento es la red pública de datos Internet, que permite la transmisión de mensajes comerciales y personales a un costo muy bajo, en comparación con las redes comerciales.

El intercambio de mensajes de negocios o personales es uno de los grandes atractivos de Internet. De hecho más de 90% del tráfico por medio de esta red es para enviar y recibir mensajes. El reducido costo y la rapidez con que se distribuye los mensajes son los factores que han incrementado su popularidad.

El Correo Directo como parte integrante de la mercadotecnia directa es hoy en día una tendencia porque a través de este sistema, la mercadotecnia directa tiene varias ventajas para los mercadólogos, les permite ser más selectivos con el público, es decir, mejoran las ventas dentro de la organización.

Internet no se relaciona con la mercadotecnia masiva ni con los mercados masivos. Se relaciona con personas-individuos con aspiraciones, necesidades, deseos y antecedentes culturales singulares. No es un mercado masivo de 60 millones de personas, sino más bien 60 millones de mercados, cada uno formado por una persona. Internet no es un medio de ventas es un medio de comunicación, educación y apoyo. La mercadotecnia en Internet le brinda una perspectiva internacional única acerca de la mercadotecnia en Internet.

El término destinatarios se refiere a cualquier grupo de individuos al que se dirige su esfuerzo de mercadotecnia en Internet, abarcando prospectos, clientes actuales, accionistas, empleados, futuros empleados, consultores, prensa, y así sucesivamente. En el caso de la fotolista de adopción, los destinatarios primarios serían los posibles padres adoptivos de todo el mundo. El objetivo del sitio es tratar de venderles la idea de convertirse en padres adoptivos.

Muchas compañías lanzan sus estrategias de mercadotecnia en Internet a prospectos de clientes. De hecho, orientarlas a grupos distintos de destinatarios puede tener un efecto mayor en el éxito global de la estrategia de mercadotecnia en Internet. Las ventas totales pueden aumentar si la estrategia se orienta a destinatarios diversos, como los siguientes por diversas razones:

- ◇ Prospectos de clientes, para generar nuevas cuentas de ventas.
- ◇ Clientes actuales para generar ventas adicionales.
- ◇ Prensa, para generar publicidad positiva.

- ◊ Consultores, para generar exposición positiva "de boca en boca".
- ◊ Todos los clientes, para que comprendan mejor que los requisitos o características del producto.
- ◊ Competidores específicos, para conocer mejor sus ofrecimientos.
- ◊ Empleados con mejores herramientas de ventas.

Todas estas estrategias pueden aumentar las ventas. La gente cree que el objetivo definitivo de la mercadotecnia es incrementar las ventas al máximo. En consecuencia, centran en dicho objetivo todos sus esfuerzos de mercadotecnia en Internet. El objetivo último de la mercadotecnia es lograr utilidades óptimas, por tanto, un plan completo de mercadotecnia en Internet se debe centrar en tres objetivos:

- ◊ Aumentar las ventas
- ◊ Disminuir los costos de hacer negocios.
- ◊ Mejorar la comunicación con los destinatarios, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos.

Al paso del tiempo, conforme se resuelvan algunos aspectos relacionados con el comercio electrónico, Internet será cada vez el medio más idóneo para comerciar e incrementar las ventas corporativas. Hasta que ello ocurra, quizá preferirán centrar sus objetivos a corto plazo en algo que no sea el incremento de las ventas directas. Enfocarse en los aspectos favorables de Internet le permitirá obtener mejores resultados.

En Internet se puede lograr mucho más que una mera transacción comercial. A continuación se enumeran algunos requerimientos de corporaciones, incluidos los ciclos de desarrollo producto/servicio, mercadotecnia, ventas y apoyo. Internet puede tener efecto en varios requisitos del proceso corporativo:

1. Ciclo de desarrollo del producto/servicio:

- ◊ Investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia)
- ◊ Desarrollo del producto.
- ◊ Prueba beta o grupo meta

- ↯ Lanzamiento del producto
- ↯ Modificación del producto.

2.Ciclo mercadológico:

- ↯ Plan de mercadotecnia (planes de canales y de precios)
- ↯ Plan de publicidad
- ↯ Imagen producto/corporativa
- ↯ Plan de ventas (mercadeo directo, venta por referencia).

3.Ciclo de Ventas:

- ↯ Conciencia del producto (curioso)
- ↯ Interés (comparación de compra de productos)
- ↯ Deseo
- ↯ Acción (compra)
- ↯ Pago
- ↯ Entrega

4.Ciclo de apoyo:

- ↯ Apoyo preventa (preguntas del cliente)
- ↯ Apoyo Posventa (solución a problemas)

Como se pudo ver, el Internet se puede usar para impactar diversos aspectos del negocio. A semejanza de la publicidad convencional, con Internet se pueden lograr objetivos mercadológicos, como mejorar la imagen corporativa y la conciencia de la imagen del producto.

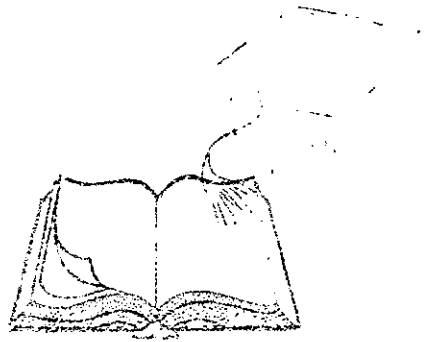
Al analizar el ciclo de ventas, es evidente que con Internet se logra mucho sin que en realidad se llegue a concretar una transacción de venta, ya que miles de prospectos se pueden desplazar con gran eficiencia por las primeras fases del ciclo de venta: conciencia del producto, interés, deseo.

Los valientes se arriesgarán, probarán, imaginarán, explorarán y verán a la distancia para expandir horizontes. En uno o dos años se asentará en esa parte del ciberespacio que se considerara fértil.

Así se da por concluido el cuarto capítulo denominado mercadotecnia directa. A continuación se desarrollará el quinto y último capítulo de esta investigación en donde se pondrán en práctica los conocimientos estudiados, pudiendo así comprobar finalmente la hipótesis de la misma el incremento de las ventas a través de la mercadotecnia directa.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS.

63. - KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*. México Prentice-Hall, 1986.
64. - NASH, Edward L. *Mercadotecnia Directa (Estrategia, Planeación y Ejecución)*. McGraw Hill. 1990. Tomo I
65. - *Atención Telefónica, S.A. de C.V. DESARROLLO PROFESIONAL EN VENTAS*. 1994. Pág. 10
66. - *La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios*. México Tesis ULA 1995.
67. - NASH, Edward L. *Mercadotecnia Directa (Estrategia, Planeación y Ejecución)*. McGraw Hill. 1990. Tomo II
68. - *La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios*. México Tesis ULA 1995.
69. - NASH, Edward L. *Mercadotecnia Directa (Estrategia, Planeación y Ejecución)*. McGraw Hill. 1990. Tomo II
70. - *Atención Telefónica, S.A. de C.V. DESARROLLO PROFESIONAL EN VENTAS*. 1994. Pág. 9
71. - *La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios*. México Tesis ULA 1995.
72. - SCHEWE, Charles D. *Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones*. México McGraw-Hill, 1988 Pág. 10-11
73. - *Atención Telefónica, S.A. de C.V. DESARROLLO PROFESIONAL EN VENTAS*. 1994.
74. - IBIDEM



CAPÍTULO V

CAPITULO V.

CASO PRACTICO.

En éste capítulo se demostrará la eficiencia y eficacia de la mercadotecnia directa como medio para incrementar las ventas en una empresa privada. Para lo cual se expondrán los siguientes puntos: Planteamiento del objetivo general y específico, explicación de las características del universo y muestra, herramientas de recopilación de datos, elaboración y planteamiento del cuestionario, la interpretación de resultados y por último las conclusiones del quinto capítulo.

Se comenzará planteando los objetivos tanto general como específico.

V.1 PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO.

V.1.1 Objetivo General

Demostrar la importancia que tienen la mercadotecnia directa en la empresa privada con el objeto de incrementar las ventas.

V.1.2 Objetivo Especifico.

Despertar el interés por la utilización de la mercadotecnia directa en las empresas privadas para aumentar su nivel de ventas.

Con los objetivos anteriores se establece un punto de partida para analizar los problemas que tienen las empresas privadas para incrementar sus ventas por medio de la mercadotecnia directa, además de valorar los beneficios que ésta aportará a las empresas que no utilicen la mercadotecnia directa.

Ahora se mencionarán las características del universo y muestra.

V.2 CARACTERÍSTICAS DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

El universo que se determino utilizar en está investigación es finito porque el número de elementos que lo constituyen es menor que 500.000 ya que está conformado por 500 empresas privadas que operan en la Ciudad de México, tomando en cuenta que pueden o no utilizar la mercadotecnia directa y que son de giros totalmente diferentes.

El tipo de muestreo es el estratificado el cual es aquel que da la facilidad de seleccionar una parte del universo dependiendo de las características que nos interesen estudiar de las empresas elegidas para nuestra investigación.

Para calcular la muestra requerida es necesario considerar un intervalo de confianza del 95% y un error de estimación de un 5%. Es conveniente señalar que el universo establecido es el de 500 empresas privadas y para lograr lo antes mencionado se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot o \cdot Npq}{e(N-1) + o \cdot pq}$$

En donde:

o = Coeficiente de confianza (95%=1.96)

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Datos:

e = 5%

o = 3.84

p = 50%
q = 50%
N = 500 empresas

Sustituyendo:

$$N = \frac{(1.96)^2 (500) (.50) (.50)}{(.05)(500-1) + 3.84(.50)(.50)} = \frac{480}{1.271875} = \underline{377}$$

N=377 Cuestionarios

Después de haber obtenido el resultado de la muestra, es necesario dar a conocer el cuestionario que se aplicó a dichas empresas.

V.4 HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS, ELABORACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO.

Se tomó la decisión de recurrir al cuestionario como herramienta para recopilar la información que es de interés para la investigación. A continuación se presentan el cuestionario que se elaboro y que posteriormente se aplicó.

V.4.1 Cuestionario.

INSTRUCCIONES: Favor de indicar la respuesta según corresponda y completar en forma breve y veraz lo que se solicita. El presente cuestionario es con fines académicos. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

1. - ¿Sabe usted que es Mercadotecnia Directa?

SI ____ NO ____

2. - ¿Considera usted que este tipo de mercadotecnia es útil en la empresa privada?

SI ____ NO ____

3. - ¿Por qué?

4.- ¿Utilizan en su empresa la Mercadotecnia Directa?

SI ____ NO ____

5.- ¿La Mercadotecnia Directa ha contribuido a incrementar sus ventas?

SI ____ NO ____

6.- ¿Cuál fue su principal objetivo al utilizar la Mercadotecnia Directa?

a) Publicidad

b) Incremento de Ventas

c) Mejora de Servicios

d) Otra. ¿Cuál? _____

7.- Utiliza la Mercadotecnia Directa en forma exclusiva y/o en combinación con otras herramientas

8.- ¿Cuánto tiempo tiene que la aplican?

a) 1 a 6 meses b) 7 a 12 meses c) más de 12 meses

9.- ¿Conoce usted las herramientas que se utilizan en la mercadotecnia directa?

SI ____ NO ____

10.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas emplean en su empresa?

a) Correo Directo

b) Telemarketing

c) Base de Datos

d) Infomerciales

e) Mercadotecnia Interactivo

f) Respuesta Directa

g) Campañas de Fondos

11.- ¿Cuáles le han dado resultado?

12.- ¿En qué porcentaje cree que se han incrementado sus ventas al utilizar la mercadotecnia Directa?

a) 0% a 20%

b) 21% a 40%

c) 41% a 60%

d) 61% a 80%

e) 81% a 100%

13.- ¿Considera usted que si no se aplica la Mercadotecnia Directa se incrementarían sus ventas en el mismo porcentaje que al utilizarla?

SI ____ NO ____

14.- Recomendaría usted el uso de la Mercadotecnia Directa

SI ____ NO ____

15.- ¿Por qué?

El cuestionario se aplicó a 377 empresas privadas y la obtención de la información correcta dependió de la flexibilidad del ente organizacional al proporcionar la información y de la forma en que se aplicaron los cuestionarios, no obstante la herramienta de apoyo fue el Telemarketing.

Cabe mencionar que en esta etapa ya se contaba con un listado de dichas empresas.

Es pertinente recordar que partiendo de un Universo de 500 empresas se obtuvo la muestra antes citada, misma que se redujo a 150, debido a que durante la aplicación de los anteriores se presentaron a diferentes obstáculos y limitaciones, tales como:

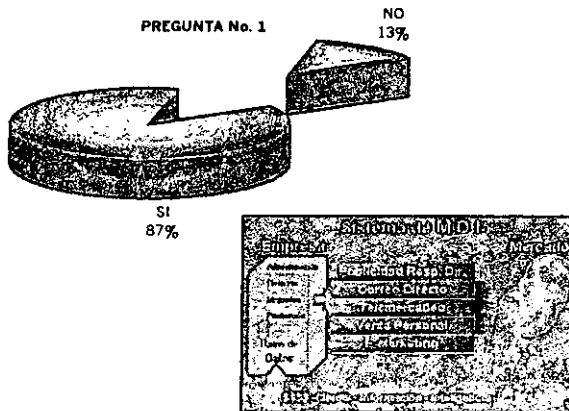
- ✦ Imposibilidad para contactar con la persona indicada para contestar el cuestionario.
- ✦ Negación de información por tener carácter confidencial.
- ✦ Errores en el listado de los números telefónicos, como por ejemplo: equivocados, suspendidos, de fax; entre otros.

Enseguida de haber procedido a la aplicación de 150 cuestionarios se llevo a cabo la tabulación de los resultados, así como de la interpretación de éstos, de la elaboración de gráficas y posteriormente de las conclusiones respecto a ésta investigación.

V.4.2 Interpretación De Los Resultados

CUADRO DE INTERPRETACION
1.- ¿SABE USTED QUE ES MERCADOTECNIA DIRECTA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	130	87%
NO	20	13%
ABSTENCIÓN	0	0%
TOTAL	150	100%

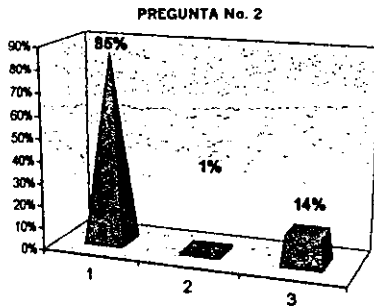


Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que el 87% de las empresas encuestadas conocen el concepto de Mercadotecnia Directa y el porcentaje restante lo desconoce. De lo anterior podemos concluir que esta corriente es conocida por la mayoría de las empresas

CUADRO DE INTERPRETACION

2.- ¿CONSIDERA USTED QUE ESTE TIPO DE MERCADOTECNIA ES UTIL EN LA EMPRESA PRIVADA?

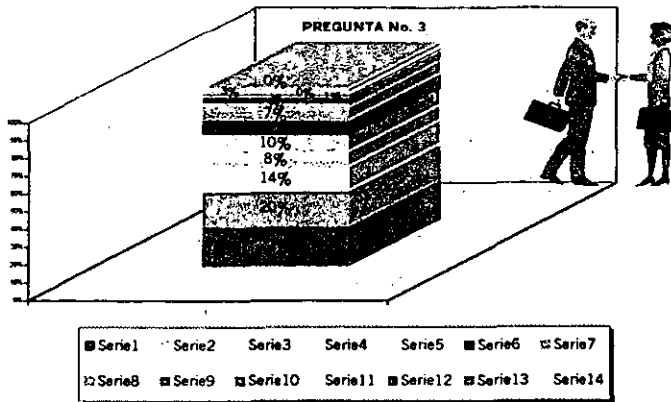
CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	128	85%
NO	1	1%
ABSTENCIÓN	21	14%
TOTAL	150	100%



Este cuestionamiento refleja que 128 consideran que la Mercadotecnia Directa es de utilidad en la empresa privada. De lo anterior concluimos que del total de la gente que conoce esta corriente prácticamente el 100% la considera útil aun sin utilizarla.

CUADRO DE INTERPRETACION
3.- ¿POR QUE?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MEJORA DE SERVICIO MEDIANTE UN TRATO PERSONALIZADO	51	22%
INCREMENTO DE VENTAS	46	20%
ABSTENCIÓN	31	14%
AHORRA TIEMPO DINERO Y ESFUERZO	19	8%
APERTURA DE MERCADOS A TRAVES DE LA SEGMENTACION	23	10%
PUBLICIDAD Y PROMOCION	18	8%
MEDIO P/CONOCER NECESIDADES DE CONSUMIDOR	16	7%
MEDIR RESULTADOS	7	3%
PLANEACION DE VENTAS	3	1%
MEDIO P/MEJORAR CALIDAD DEL PRODUCTO	4	2%
SE TRATA DE UNA NUEVA CORRIENTE	3	1%
NO FUNCIONA	1	0%
ACTUALIZACION BASE DE DATOS	1	0%
VENTAJA SOBRE LA COMPETENCIA	6	3%
TOTAL	229	100%



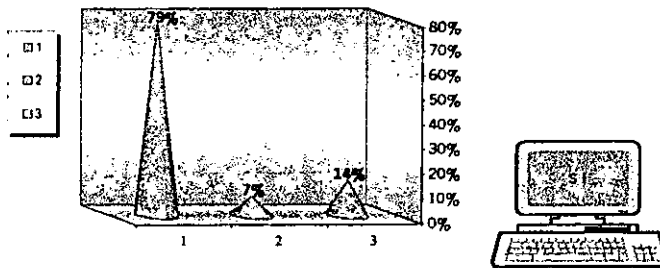
Esta representación gráfica refleja que la mercadotecnia directa es considerada como una corriente a través de la cual se obtiene un trato personalizado y un incremento en el porcentaje de ventas, ya que los porcentajes mas altos así lo demuestran. Al mismo tiempo se observo que solo el 1% considera que esta herramienta no funciona.

CUADRO DE INTERPRETACION

4. ¿UTILIZAN EN SU EMPRESA MERCADOTECNIA DIRECTA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	118	79%
NO	11	7%
ABSTENCIÓN	21	14%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 4



Recordando que la mayor parte de las empresas encuestadas conocen el concepto de mercadotecnia directa, por lo que ahora se concluyó que el 79% de ellas utilizan ésta herramienta, lo que significa que esta corriente ha ganado fuerza en el entorno empresarial mexicano

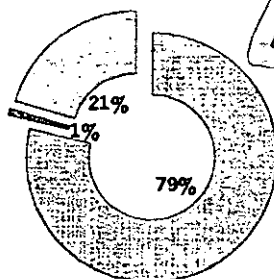
CUADRO DE INTERPRETACION

5. ¿LA MERCADOTECNIA DIRECTA A CONTRIBUIDO A INCREMENTAR SUS VENTAS?.

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	118	79%
NO	1	1%
ABSTENCIÓN	31	21%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 5

- SI
- NO
- ABSTENCIÓN

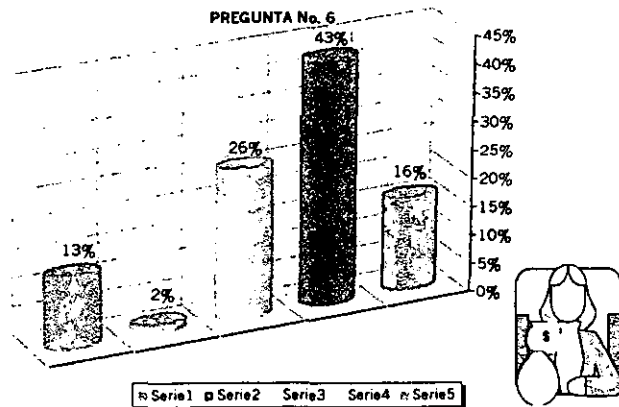


Es notable que la mercadotecnia directa conlleva a un incremento en las ventas debido a que es considerada un factor importante dentro de las empresas privadas, al mismo tiempo observa que solo el 1% no la considera así.

CUADRO DE INTERPRETACION

¿CUAL FUE EL PRINCIPAL OBJETIVO AL UTILIZAR LA MERCADOTECNIA DIRECTA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) PUBLICIDAD	41	16%
B) INCREMENTO DE VENTAS	108	43%
C) MEJORAR SUS SERVICIOS	66	26%
D) OTRA	4	2%
E) ABSTENCION	32	13%
TOTAL	251	100%

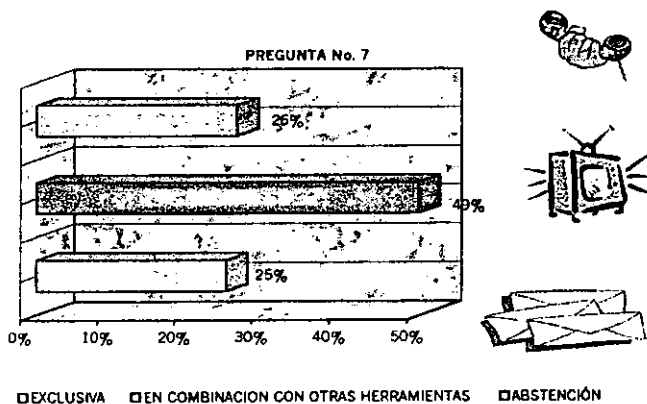


Los resultados arrojados en este cuestionamiento nos demuestran que la Mercadotecnia Directa es útil, para el logro de los objetivos de la empresa, destacando entre otros el incremento de ventas; además del mejoramiento de sus servicios.

CUADRO DE INTERPRETACION

7. UTILIZA LA MERCADOTECNIA EN FORMA EXCLUSIVA Y/O EN COMBINACIÓN CON OTRAS HERRAMIENTAS

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCLUSIVA	37	25%
EN COMBINACION CON OTRAS HERRAMIENTAS	74	49%
ABSTENCIÓN	39	26%
TOTAL	150	100%



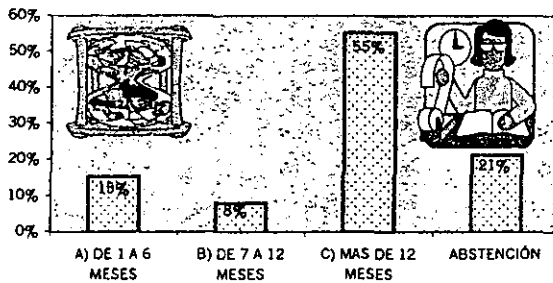
En este cuestionamiento se puede observar que el 74% de las empresas encuestadas prefieren utilizar la mercadotecnia directa en combinación con otras, para poder lograr el objetivo deseado.

CUADRO DE INTERPRETACION

8. ¿CUANTO TIEMPO TIENE QUE LA APLICAN?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) DE 1 A 6 MESES	23	15%
B) DE 7 A 12 MESES	12	8%
C) MAS DE 12 MESES	83	55%
ABSTENCIÓN	32	21%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 8



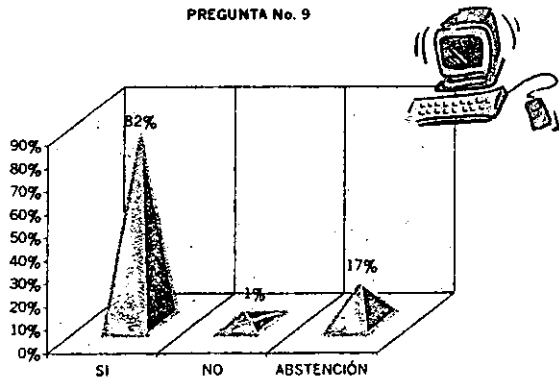
Con los resultados obtenidos se comprobó que las empresas realmente se interesan por utilizar este tipo de Mercadotecnia, puesto que el objetivo por el cual la utilizan es medible en el corto plazo.

CUADRO DE INTERPRETACION

9. ¿CONOCE USTED LAS HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZAN EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	123	82%
NO	1	1%
ABSTENCIÓN	26	17%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 9



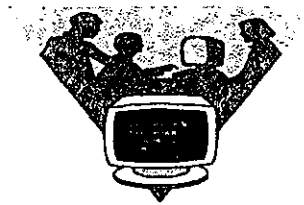
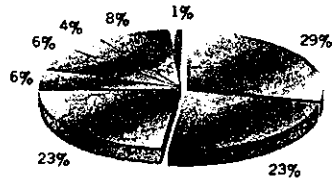
Con esta pregunta se está comprobando que la mayoría de las empresas que conocen esta tendencia tienen claro el concepto de ella; puesto que conocen las herramientas que la integran.

CUADRO DE INTERPRETACION

10. ¿CUALES DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS EMPLEAN EN SU EMPRESA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TELEMARKETING	111	29%
BASE DE DATOS	90	23%
CORREO DIRECTO	87	23%
INFOMERCIALES	22	6%
RESPUESTA DIRECTA	23	6%
MERCADOTECNIA INTERACTIVA	16	4%
ABSTENCION	32	8%
CAMPANA DE FONDOS	5	1%
TOTAL	386	100%

PREGUNTA No. 10



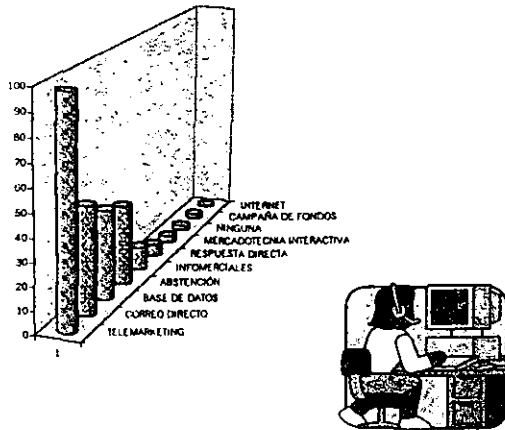
Aquí se destaca el Correo Directo, Telemarketing y la Base de Datos que son las herramientas empleadas con mayor frecuencia en las organizaciones.

CUADRO DE INTERPRETACION

11. ¿CUALES LE HAN DADO MEJOR RESULTADO?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TELEMARKETING	98	40%
CORREO DIRECTO	47	19%
BASE DE DATOS	39	16%
ABSTENCIÓN	35	14%
INFOMERCIALES	10	4%
RESPUESTA DIRECTA	5	2%
MERCADOTÉCNIA INTERACTIVA	3	1%
NINGUNA	2	1%
CAMPAÑA DE FONDOS	2	1%
INTERNET	1	0%
TOTAL	242	100%

PREGUNTA No.11



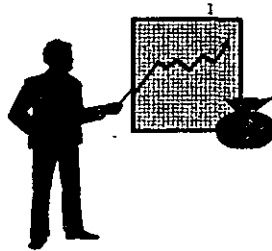
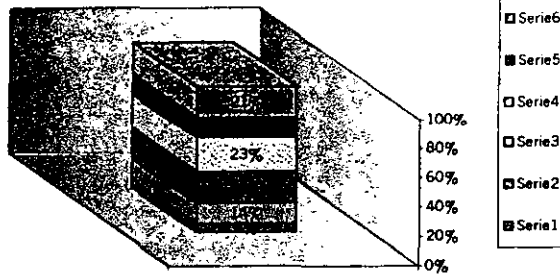
Corroborando los resultados anteriores se confirma además que el Telemarketing es la herramienta que proporciona mayor utilidad para el logro de los objetivos del ente organizacional.

CUADRO DE INTERPRETACION

12. ¿EN QUE PORCENTAJE CREE USTED QUE SE HAN INCREMENTADO SUS VENTAS AL UTILIZAR LA MERCADOTECNIA DIRECTA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
A) 0 A 20%	9	6%
B) 21 A 40%	21	14%
C) 41 A 60%	32	21%
D) 61 A 80%	35	23%
E) 81 A 100%	21	14%
ABSTENCIÓN	32	21%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 12



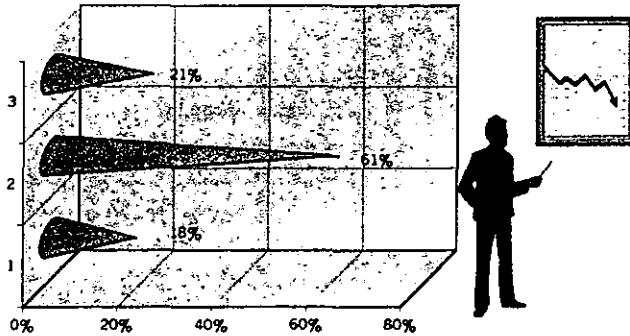
Dentro de las empresas que utilizan la Mercadotecnia Directa se observó la efectividad de esta, ya que se obtuvo un valor de 35 que cae en el intervalo del 61 al 80% de las empresas que han incrementado sus ventas; sin embargo el porcentaje de abstención va muy de la mano con el resultado favorecedor esto debido a que las empresas que se encuentran en este rango omitieron sus respuestas por ser de carácter confidencial.

CUADRO DE INTERPRETACION

13. ¿CONSIDERA USTED QUE SI NO SE APLICA LA MERCADOTECNIA DIRECTA SE INCREMENTARIAN SUS VENTAS EN EL MISMO PORCENTAJE QUE AL UTILIZARLA?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	27	18%
NO	91	61%
ABSTENCIÓN	32	21%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 13



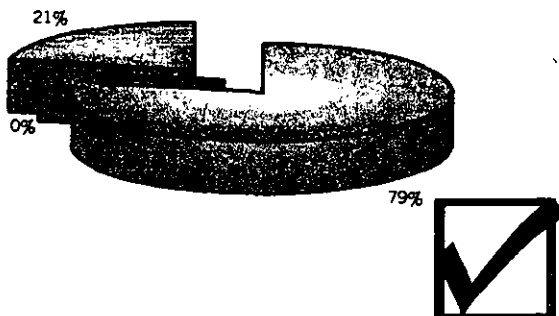
A pesar que la Mercadotecnia tradicional da la pauta para que la Mercadotecnia Directa tomara auge en la actualidad se puede observar que el 61 % de las empresas encuestadas reflejan una gran confianza en esta última ya que sus principal objetivo siendo este el incremento de las ventas no se vería beneficiado sin su aplicación.

CUADRO DE INTERPRETACION

14. ¿RECOMENDARIA USTED EL USO DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA ?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	118	79%
NO	0	0%
ABSTENCIÓN	32	21%
TOTAL	150	100%

PREGUNTA No. 14

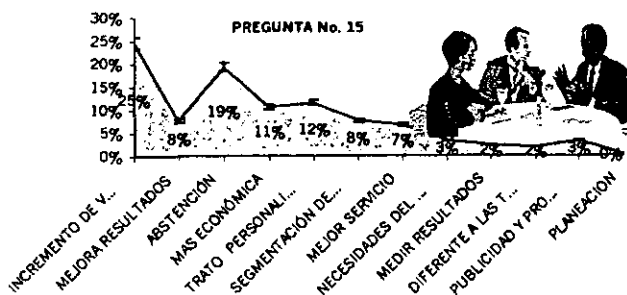


En base a los resultados obtenidos un 80% de las empresas recomiendan ampliamente el uso de la Mercadotecnia Directa ya que a través de esta se llega a cumplir el objetivo principal de las ya mencionadas.

CUADRO DE INTERPRETACION

15. ¿POR QUE?

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INCREMENTO DE VENTAS	51	25%
MEJORA RESULTADOS	16	8%
ABSTENCIÓN	40	19%
MAS ECONOMICA	22	11%
TRATO PERSONALIZADO	24	12%
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16	8%
MEJOR SERVICIO	14	7%
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	7	3%
MEDIR RESULTADOS	5	2%
DIFERENTE A LAS TRADICIONALES	4	2%
PUBLICIDAD Y PROMOCION	7	3%
PLANEACION	1	0%
TOTAL	207	100%



En base a las experiencias obtenidas por los empresarios en relación a la Mercadotecnia Directa y siendo esta favorecedora en todos los aspectos, estos sugieren o dan como alternativa a las organizaciones que aun no tienen conocimiento de esta herramienta amplíen sus estrategias de Mercadotecnia para obtener mejores beneficios.

CONCLUSIONES DEL CASO PRÁCTICO.

De la información obtenida y analizada anteriormente, se concluyó que el 87% de las personas encuestadas conocen el concepto de mercadotecnia directa; así también se confirma la hipótesis central puesto que el 79% de estas consideran que la mercadotecnia directa contribuye a incrementar las ventas en su empresa. Lo anterior demuestra que la mercadotecnia directa cuenta con las herramientas necesarias para que el ente organizacional logre su objetivo; esto debido a que un 79% de las personas encuestadas utilizan esta corriente y consideran al incremento de ventas como su objetivo principal ya que su empleo logra un aumento en sus ventas al mismo tiempo que mejoran su servicio a través de un trato personalizado.

Dichas empresas tienen conocimiento pleno de las herramientas con las que opera esta corriente teniendo preferencia por el Telemarketing representado por un 29%, la Base de Datos por un 23% y el Correo directo con un 23%, confirmando así que el Telemarketing es la herramienta que proporciona mayor confiabilidad para el incremento de sus ventas y el mejoramiento de sus servicios.

Además es notable que las empresas privadas consideran pertinente utilizar esta mercadotecnia en combinación con medios masivos de comunicación.

Con los resultados arrojados se comprueba que el empleo de este tipo de mercadotecnia es medible a corto plazo.

Se percató también que el porcentaje de la mayoría de las empresas encuestadas cae en el intervalo de incremento de ventas del 61 al 80% lo que corrobora la importancia de su utilización.

Un factor a considerar es que el 79% de las empresas encuestadas estén a favor del uso de la mercadotecnia directa por lo que la recomiendan ampliamente, siendo el incremento de ventas el motivo principal de su encomienda.

De lo anterior se puede concretar que la hipótesis central se comprueba satisfactoriamente ya que sin lugar a dudas el principal motivo para la aplicación de ésta herramienta es incrementar sus ventas además de que simultáneamente logran mejorar su servicio a través de un trato personalizado.

CONCLUSIONES GENERALES.

A través de esta investigación se plasmó el contexto de lo que es la Administración, sus características, así como la interacción que tiene con el Proceso Administrativo y cada una de sus etapas permitiendo con esto comprender las medidas que se utilizan en esta para lograr lo que se desea y poder llevarlas a cabo dentro de un campo de acción en cualquier organización, para poder así determinar sus niveles jerárquicos, controles, planes, programas, etc.

Además se concluyó que dentro de cualquier organización independientemente del giro o magnitud de estas siempre cuentan con un departamento de Mercadotecnia y Ventas, pudiendo o no estar implícitos dentro de su organigrama y es precisamente en estas dos áreas donde se pone en práctica los conceptos estudiados a lo largo de esta investigación, destacando con mayor énfasis a la función de Ventas, los diferentes tipos de esta, así como sus características y los pasos que persigue logrando una conjunción con la Mercadotecnia Directa y las Herramientas que la engloban.

También durante el desarrollo de la investigación se descubrió que la mercadotecnia directa se origina porque los empresarios buscan nuevas alternativas de comercialización para que sus productos o servicios tengan un acercamiento con el cliente, es decir el trato personalizado ya que la Mercadotecnia Directa pretende que se combinen las actividades promocionales con los medios publicitarios apoyándose del Telemarketing, Correo Directo y Base de Datos para que puedan difundir sus mensajes de ventas con el objeto de provocar respuesta del consumidor a corto plazo.

También se descubrió que una de las principales ventajas de este tipo de mercadotecnia es que permite a las empresas ser más selectivas con el cliente. Por lo que se recomienda la utilización del Telemarketing, Correo Directo y Base de Datos en cualquier organización para atraer nuevos clientes consiguiendo con ello el incremento en sus Ventas.

Tema Problema

LA MERCADOTECNIA DIRECTA COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRIVADA.

Objetivos

- ❖ *General.* Demostrar la importancia que tiene la mercadotecnia directa en la empresa privada con el objeto de incrementar las ventas.
- ❖ *Particular.* Enfatizar la importancia que tiene el Proceso Administrativo en la Mercadotecnia Directa para elevar las ventas en la empresa privada.
- ❖ *Específico.* Despertar el interés por la utilización de la mercadotecnia directa en la empresa privada para aumentar el nivel de ventas.

Hipótesis

Alternas

- ❖ *Si se utiliza la mercadotecnia directa POR LO TANTO el nivel de ventas de la empresa privada sufrirá cambios favorables LUEGO ENTONCES al despertarse el interés por la mercadotecnia directa crecerá de igual forma y simultáneamente el nivel de ventas.*
- ❖ *Si existe el interés por la mercadotecnia directa POR LO TANTO las ventas aumentarán en la empresa privada LUEGO ENTONCES a mayor interés por la mercadotecnia directa en la empresa privada propiciará un incremento en las ventas*
- ❖ *Si existe interés por la utilización de la mercadotecnia directa POR LO TANTO el nivel de ventas de la empresa privada sufrirá cambios favorables LUEGO ENTONCES al despertarse el interés por la utilización de la mercadotecnia directa en la empresa privada se incrementará de igual forma y simultáneamente el nivel de ventas.*

Central

❖ Si existe interés por adoptar la mercadotecnia directa POR LO TANTO el nivel de ventas de la empresa privada sufrirá cambios favorables LUEGO ENTONCES al despertarse el interés por la utilización de la mercadotecnia directa en la empresa privada se incrementará de igual forma y simultáneamente el nivel de ventas.

Nula

❖ Si existe interés por NO adoptar la mercadotecnia directa POR LO TANTO el nivel de ventas de la empresa privada NO sufrirá cambios favorables LUEGO ENTONCES al despertar el interés por adoptar la mercadotecnia directa en la empresa privada NO se incrementará de igual forma y simultáneamente el nivel de ventas.

Variables

Independiente

❖ La Mercadotecnia Directa

Dependiente

❖ Como herramienta para incrementar las ventas en la empresa privada.

Extraña

- ❖ La inexistencia de la empresa privada.
- ❖ La negativa ante la implantación de la Mercadotecnia Directa en una empresa
- ❖ La falta de recursos financieros para integrar un programa de Mercadotecnia Directa.
- ❖ La carencia de un departamento de ventas.

Intercurrente

- ❖ El número de empleados.
- ❖ El giro de la empresa.
- ❖ La ubicación física de la empresa

Mercado

Está formado por todos los consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Mercadotecnia

Aquella actividad humana que a través de un proceso de intercambio satisface necesidades, deseos y demandas.

Antecedentes y Evolución de la Mercadotecnia Directa

En esta parte pretendemos presentar de manera objetiva las cinco generaciones de la mercadotecnia, rescatando algunos hechos importantes de ellas.

En la *primera generación* la función de la mercadotecnia se hallaba dispersa y desorganizada en las empresas, además sus herramientas respondían a diferentes ordenes.

La *segunda generación* ocupa la década de los años 70, se implementa la organización y aparece la figura del director/gerente de mercadotecnia.

La *tercera generación* va hasta los primeros años de la década de 1980 y su principal característica es el descubrimiento de la importancia de la mercadotecnia en la empresa, como un todo, presente en todas sus áreas; en donde éstas sustituyen sus esquemas tradicionales por la observación y el análisis del mercado de manera organizada, independientemente del área en que se haya trabajado. El encargado de mercadotecnia se convierte en su principal ejecutivo, se multiplican las gerencias y las divisiones de productos.

En la *cuarta generación* las empresas descubren y reconocen que el mayor de sus patrimonios es su imagen.

De este modo en esta generación las empresas se esfuerzan por una definición previa y detallada de la identidad corporativa que se pretende difundir de manera moderna y organizada con el propósito de presentar ante el público una imagen corporativa de liderazgo.

La quinta generación es llamada MAXIMARKETING y se caracteriza fundamentalmente por el reconocimiento de que es posible y obligatorio, practicar una mercadotecnia sin desperdicios, en la cual los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas e inversiones son susceptibles y posibles de ser evaluados.

Se marca el reencuentro histórico debidamente enriquecido por el aprendizaje de las cuatro generaciones anteriores, la evolución y madurez de especialistas, de los recursos de las nuevas tecnologías además de las tecnologías convencionales cambiantes.

La característica de esta quinta generación es el arribo definitivo del computador a la mercadotecnia para constituirse en un instrumento de precisión, de eficacia absoluta. Hoy es con seguridad la una herramienta importante para esta actividad.

De este modo se arriba a los 90 con instrumentos de precisión así como de alcance, cuya finalidad es detectar el objetivo y planear las nuevas realidades del mercado.

El mejor ejemplo de las llamadas nuevas tecnologías es el computador, basta asociar la relación de este con las tecnologías convencionales cambiantes, por donde pasan la televisión, el sonido, el fax, los sistemas de transmisión, la fibra óptica, la video grabadora, el compact disc, el láser, el chip, la biogenética y centenares de otras conquistas, para determinar una nueva manifestación en el comportamiento del ser humano, es decir, tendremos una multiplicación de empresas que prestan servicios de distribución; que utilizan entre otras técnicas el Marketing directo, el Telemarketing, las ventas por catálogo y las ventas por eventos.

Una vez organizadas las empresas retornan al mercado con disposiciones y esfuerzos redoblados, apareciendo el consumidor contradictorio.

La mercadotecnia es una nueva opción de las empresas, compañías y organizaciones para mejorar sus tratos, transacciones e intercambios logrando con esto satisfacer sus propias necesidades y las de sus consumidores

Hoy en la sexta generación de la mercadotecnia, el precio se entiende como el momento en que se traduce la fuerza competitiva de las empresas, a medida que son capaces de ofrecer una relación costo-beneficio, comparada con la de los competidores.

Empresas y mercadotecnistos miran hacia el mercado para formular hipótesis de negocios o productos a partir de oportunidades detectadas; definen con precisión cuál es el objetivo que desean conquistar, con qué comportamiento y en consecuencia, quienes son sus competidores genéricos y específicos. Por lo que hoy en día, los empresarios que buscan nuevos o diversos sistemas de comercialización para su producto están considerando a la Mercadotecnia Directa como una nueva opción para lograr un acercamiento franco con el cliente.

Mercadotecnia Directa

Es la personalización masiva de mensajes de venta dirigida hacia un mercado específico mediante el empleo de uno o más medios publicitarios siendo estos correo directo, Telemarketing y base de datos con el propósito de obtener una respuesta directa.

Base de datos

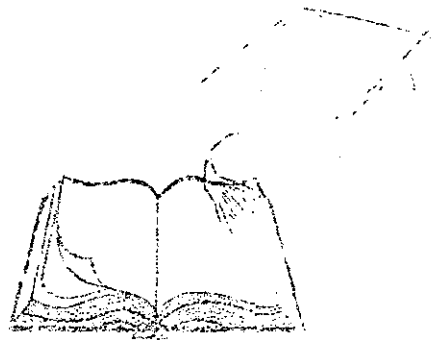
Conjunto de información organizada de los clientes potenciales, en donde esta nos servirá para propiciar una relación directa y personalizada con vía a una posible venta.

Telemarketing

Sistema de comercialización planificado que combina el teléfono, tecnología, así como personal capacitado con la finalidad de obtener una respuesta directa y medible proveniente de un grupo de consumidores seleccionados.

Correo Directo

Sistema de comercialización que tiene como finalidad dar a conocer un producto o servicio de información (cartas, folletos, catálogos y promociones) a través de correspondencia dirigida a un segmento específico.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA.

1. LARIS Casillas Francisco. Apuntes U.N.A.M.
2. BRECH E.F.L., Administración de Empresas, teoría y práctica primera parte, México Limusa, 1981
3. MOONEY, J.D., Administración de Empresas, teoría y práctica primera parte, México Limusa 1981
4. TERRY, G.P. Administración de Empresas, teoría y práctica primera parte. México Limusa 1981
5. FERNANDEZ, Arenas José Antonio. Apuntes ULA.
6. MÜNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, Fundamentos de Administración, México Trillas 1992
7. REYES PONCE, Agustín. Administración de empresas primera parte. México Limusa 1981 Pags.101 a 381.
8. FERNANDEZ, Arena José Antonio. Orígenes y perspectivas de la Administración. México Trillas 1990
9. GUZMAN, Valdivia Isaac. Fundamentos de Administración, México Trillas 1990
10. PETERSEN Y PLOWMAN. Fundamentos de Administración, México Trillas 1990
11. CAUDE, Ronald. Fundamentos de Administración. México Trillas 1990
12. MENDEZ Morales, José Silvestre. Economía y la Empresa. México McGraw-Hill 1992
13. La Investigación de Mercados Como Factor Determinante en el Desarrollo de la Mediana Empresa de Servicios. México Tesis ULA 1995
14. ARIAS Galicia Fernando. Administración de Personal I Apuntes 6o. Sem. México 1995.
15. FISHER, Laura. Mercadotecnia. México Interamericana 1988
16. FISHER, Laura. Mercadotecnia. México McGraw- Hill, 1992
17. KOTLER, Phillip. Dirección de la Mercadotecnia. México, Prentice-Hall
18. KOTLER, Phillip. Mercadotecnia. México, Prentice-Hall
19. HAMPTON David R. Administración. México McGraw-Hill, 1992
20. SCHEWE, Charles D. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. México McGraw-Hill, 1988
21. GARRY, Desley. Mercadotecnia. México Trillas, 1992
22. BELL, Martín L. Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias. México CECSA, 1982
23. Atención Telefónica, S.A. de C.V. DESARROLLO PROFESIONAL EN VENTAS. 1994
24. NASH, Edward L. Mercadotecnia Directa (Estrategia, Planeación y Ejecución).

McGraw Hill. 1990

25. SCHEWE, Charles D. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. México McGraw-Hill. 1988
26. Administrare Hoy. Ed. Ecasa Año 1 No.6. Octubre. 1994
27. AGUILAR Álvarez, Alonso. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill. México, 1993
28. American Marketing Association Marketing Definitions: A glossary of marketing term. Chicago, 1960
29. CARL, MacDaniel Jr. Curso de Mercadotecnia. Ed. Harla. México, 1986.
30. Enlace Telefónico, S.A. de C.V. Curso de Telemarketing y Comercialización.
31. Enlace Telefónico, S.A. de C.V. Folleto de presentación.
32. Entrepreneur. Ed. Impresiones Aéreas, S.A. DE C.V. Vol. IV No.2 Febrero, 1996.
33. FERNÁNDEZ Arena, José Antonio. Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. México, 1990.
34. FISHER, Laura. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill. México, 1993.
35. GUZMÁN, Valdivia, Isaac. Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. México, 1993.
36. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill. México, 1989.
37. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1986.
38. KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1989.
39. Mercadotecnia I. Apuntes ULA Quinto Semestre, 1995.
40. MADIA De Sooja Francisco Alberto. La Sexta Generación del Marketing. Ed. McGraw-Hill. México, 1995.
41. NASH, Edward L. Mercadotecnia Directa estrategia, planeación ejecución. Tomo I. Ed. McGraw-Hill. México, 1990.
42. NASH, Edward L. Mercadotecnia Directa estrategia, planeación ejecución. Tomo II. Ed. McGraw-Hill. México, 1990.
43. NASH, Edward L. Mercadotecnia Directa estrategia, planeación ejecución. Tomo III. Ed. McGraw-Hill. México, 1990.
44. PARKINSON C.N., RUSTOMJI M. K. Y VIEIRA, W. E. Prólogo de Philip Kotler. Ed. Diana. México. 1994.
45. STONE, Bob. Manual de Mercadotecnia Directa. Ed. Legis Fondo Editorial. Colombia, 1988.
46. TERRY, J.E.. Fundamentos de Administración. Ed. Trillas. México, 1992.
47. Expansión. México. Agosto, 1998.