308902
8
2ej

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

APLICACION DEL MERCADEO DIRECTO EN UNA EMPRESA ASEGURADORA POR MEDIO DE UNA CAMPAÑA DE SERVICIO

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
P R E S E N T A C O M O T E S I S

BERTHA BERENICE ESPINOSA GOMEZ

PARA OPTAR POR EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS
LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

CIUDAD DE MEXICO 1998

260433

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

Agradecimientos:

Este trabajo que para mí es tan importante, y es uno de mis logros más anhelados quiero decidarlo:

A Dios
Por estar siempre conmigo y ser el principio fundamental en mi corazón que guía mi camino en cada minuto de mi vida.

A tí Mamá:
Por haberme dado la vida, por caminar siempre conmigo, por apoyarme y aconsejarme en todo momento y por darme el amor tan grande que con palabras no puedo expresar.
¡Gracias por ser mi mamá y mi mejor amiga!

A tí Papá:
Por tu gran paciencia, ejemplo, comprensión, ayuda y cariño. Por estar siempre a mi lado, por impulsarme y creer en mí como se que lo haces.
¡Gracias por ser el mejor papá del mundo!

A tí Abuelita:
Por ser el pilar fundamental de mi vida, no tengo palabras para expresarte lo mucho que te quiero. Mil gracias por transmitirme con tanto cariño y amor el ejemplo para intentar llegar a ser un gran ser humano como TU. ¡Te adoro!

A ustedes gracias por su entrega y sacrificio, que me han permitido ser lo que ahora soy.

A tí Luis:
Porque nada es suficiente para expresar lo que siento por tí, gracias por todo tu apoyo, cariño y entrega. Y sobre todo gracias por caminar conmigo y compartir todos mis logros y sueños.

A José Luis:
Gracias por estar conmigo en este momento y siempre, por ser mi hermano preferido y por quererme tanto como te quiero yo. Por tu gran corazón y porque compartimos a los mejores padres y abuelita del mundo.

A Chicken:
Gracias por tu inmenso e incondicional cariño, apoyo y amistad, por ser mi cómplice en cada momento de mi vida Mil gracias por quererme y consentirme tanto.

A Fer y Tere:
Por ser mis tíos consentidos, por transmitirme con su ejemplo valores importantes de la vida, por todo su apoyo y cariño incondicional.

Mariana, Claudia, Nory y Laura:
Gracias por brindarme su amistad, gracias por todos los momentos tan grandes e inolvidables que hemos pasado juntas y por todos aquellos que nos faltan por disfrutar.

A Eduardo Rute y Laura Suárez:
Gracias por creer en mí, por apoyarme y brindarme grandes oportunidades que me han ayudado a crecer y lo más importante: !Gracias por su valiosa amistad!

A la Universidad Panamericana:
Gracias por los momentos inolvidables que viví en ella, por la gente que me permitió conocer y por darme una gran preparación profesional.

INDICE

INTRODUCCION 1

I. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1 Antecedentes 3

1.2 Definición de Mercadotecnia 6

1.3 El ambiente de la Mercadotecnia 10

1.3.1 Factores controlables por la Compañía 10

1.3.1.1 Factores analizados por la alta dirección 10
1 3.1.2 Factores controlados por el personal del departamento de Mercadotecnia 12

1.3.2 Factores incontrolables por la Compañía 14

1.4 Mezcla de Mercadotecnia 17

1.4.1 Producto 17

1.4.1.1 Atributos del producto 18

1.4.2 Precio 22

1.4.2.1 Factores internos 22
1.4 2 2 Factores externos 23

1.4.3 Plaza 24

1.4.3.1 Funciones del canal de distribución 25
1.4.3.2 Proceso para diseñar un canal de distribución 26

1.4.4 Promoción 30

1 4.4.1 Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz 31

1.4.4.2 Publicidad 33

1.4.4.3 Promoción de ventas 34

1.4.4.4 Venta personal 35

1.4.4.4.1 Administración del esfuerzo de ventas 37
1.4.4 4.2 Organización de la fuerza de ventas 37

1.4.4.5 Propaganda 39

1.4.4.6 Relaciones públicas 39

Citas Bibliográficas 41

II. PLANEACION ESTRATEGICA

2.1 Administración de Mercadotecnia 45

2.2 Planeación estratégica 48

2.2.1 Pasos que integran la planeación estratégica 48
2.2.2 Ventajas y desventajas de la planeación estratégica 51

2.3 Planeación de Mercadotecnia 53

Citas Bibliográficas 56

III. MERCADEO DIRECTO

3.1 Mercadotecnia de Servicios 57

3 1.1 Caracterísitcas de los servicios 57

3.2 *Mercadeo Directo* 60

3.3 Proceso para la aplicación del Mercadeo Directo 66

3.3.1 Diseño de la estrategia de medios 66

3.3.2 Medios de comunicación 68

3.3.2.1 Televisión 68
3.3.2.2 Radio 69
3.3.2 3 *Medios* impresos 69
3.3.2.4 Correo directo 70
3.3.2.4.1 Elementos que integran el correo directo 71

3.3.2.5 Telemercadeo 74
3.3.2.5.1 Funciones del Telemercadeo 75
3.3.2.5.2 Proceso para el desarrollo del telemercadeo, como parte de un programa de mercadotecnia. 78

3.4 Importancia de la planeación estratégica dentro del Mercadeo Directo 85

Citas Bibliográficas 87

IV. APLICACION DEL MERCADEO DIRECTO EN UNA EMPRESA ASEGURADORA POR MEDIO DE UNA "CAMPAÑA DE SERVICIO"

4.1 Generalidades de la Campaña de Servicio 89

4.2 Planteamiento del problema 91

4.3 Recomendaciones generales para elaborar la propuesta 96

4.4 Planteamiento de la propuesta para el desarrollo de la Campaña de Servicio 100

4.4.1 Objetivos de la Campaña de Servicio 100
4.4.2 Plan de medios 105

4.5 Alcance de la Campaña de Servicio 108

4.6 Apoyo para la realización de la Campaña de Servicio 109

4.7 Presentación de la Campaña de Servicio en la fase piloto 111

4.8 Estructura de la Campaña de Servicio 116

4.9 Argumentos para mejorar la labor de los Agentes de Ventas 122

4.10 Metodología para la Campaña de Servicio 123

4.11 Metodología utilizada para el envío del mailing y el uso del telemercadeo 124

4.12 Seguimiento con los Agentes y Gerentes de Zona como sistema de control de la Campaña 132

CONCLUSIONES 135

BIBLIOGRAFIA 137

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como propósito aportar un estudio acerca de la importancia de la mercadotecnia dentro de cualquier organización, y de la misma manera pretende exponer la utilidad y los beneficios que actualmente ofrece la aplicación del mercadeo directo a las empresas.

Este trabajo describe desde los conceptos básicos de la mercadotecnia hasta la importancia que tiene la buena aplicación de estas teorías en la práctica dentro de cualquer organización. Del conocimiento con el que se cuente de ellas dependerá el desarrollo de la planeación de mercadotecnia, la elaboración de estrategias y demás actividades relacionadas con esta área. Un empleo inadecuado puede llegar a provocar resultados poco efectivos en la resolución de problemas, en la identificación de oportunidades, y en la implementación de las estrategias.

Este trabajo esta integrado por cuatro capítulos. En el capítulo I se tratan los aspectos fundamentales de la mercadotecnia desde sus orígenes y evolución, su definición, el entorno y la importancia que tiene la mezcla de mercadotecnia para la realización de las estrategias de comercialización integrada por las 4p's, mismas que también son detalladas en este mismo capítulo.

El capítulo II menciona la importancia que tiene la administración de mercadotecnia, la planeación estratégica, y la necesidad de desarrollarlas dentro de cualquier organización, ya que permiten guiar todas las actividades a la consecución de los objetivos

organizacionales. Asimismo se analizan también las oportunidades y amenazas del entorno, y las fuerzas y debilidades de la empresa.

En el capítulo III se explica brevemente el concepto de la mercadotecnia directa, y se describen brevemente las funciones de las herramientas que pueden apoyar y permitir su implementación, las cuales facilitan el logro de los objetivos, tanto de los planes como de los programas estratégicos de mercadotecnia.

Finalmente el capítulo IV esta dedicado a la presentación de un caso práctico hecho para una empresa aseguradora, la cual por medio de una "Campaña de Servicio" aplica el mercadeo directo con el fin de ofrecer un servicio integral a sus consumidores y aumentar las ventas de la empresa.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1 Antecedentes

El comercio ha existido desde siempre y sus formas han revolucionado paulatinamente con el paso del tiempo, sobre todo a medida que las economías de los pueblos se han ido especializando.

El comercio inició con el intercambio de productos y servicios con los que cada pueblo contaba en mayor abundancia y les permitian tener ventajas competitivas contra los demás.

El hombre como ser social siempre se relacionó con sus iguales, estableciendo con ellos relaciones comerciales como el trueque, que le permitían satisfacer sus necesidades.

El transporte fue un medio que facilitó progresivamente el intercambio, ya que los avances tecnológicos que poco a poco se presentaban como: la rueda, la navegación, la máquina de vapor, etc., desencadenaron la producción masificada de bienes y servicios, la organización industrial y la creación de nuevos mercados.

Otro importante impulso a los intercambios comerciales se dió con la aparición de la moneda, la cual contribuyó a mejorar los mecanismos del comercio, la intensidad de los intercambios, y la variedad de productos y servicios en el mercado.

Todos estos cambios permitieron evolucionar a las sociedades, acelerando la especialización en las actividades humanas ya que unas personas se dedicaban a actividades diferentes que las otras haciendo más sofisticado el comercio e incrementando el ámbito geográfico-comercial de cada pueblo.

Aún con estos avances existían algunas otras limitaciones para el comercio como: la capacidad de compra, la poca innovación de productos y servicios para cubrir necesidades básicas de la familia, eran tiempos de subdesarrollo social en los que la riqueza estaba muy concentrada y la capacidad adquisitiva de los pueblos era muy baja.

Es después de la segunda guerra mundial cuando surgue el concepto de la mercadotecnia como política comercial orientada al cliente y después a las necesidades de su entorno social.

De esta manera es como ha evolucionado el comercio, y con base en ello nace y se especializa el concepto de lo que actualmente es la mercadotecnia:

Actividad organizada para cubrir eficazmente las necesidades y deseos de un mercado, en el marco de los objetivos de la empresa que lo lleva a cabo.

Ahora es considerada como un fenómeno ligado a la sociedad, que busca satisfacer más y mejor al mercado superando continuamente a la competencia.

Por todo esto podemos enfatizar que en gran parte la evolución de este concepto ha sido el gran desenvolvimiento que en estos tiempos la mercadotecnia ha tenido dentro de la sociedad, comprometiéndose con ella en su tarea de determinar los deseos, necesidades e intereses de un mercado objetivo para proporcionar los productos y/ó servicios que requieran para la satisfacción, todo esto de un modo que preserve y fomente el bienestar no sólo de sus clientes sino de la sociedad.

1.2 Definición de Mercadotecnia

Según Philip Kotler "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". (1)

De acuerdo con la American Marketing Association "El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales". (2)

De lo anterior podemos concluir que la mercadotecnia es el proceso mediante el cual por medio de diferentes actividades, una organización moviliza sus recursos disponibles para crear bienes y/o servicios llamados satisfactores, que pretenden cubrir las necesidades de sus consumidores y de la sociedad obteniendo con ello una utilidad para la organización.

Para la aplicación de la mercadotecnia se requiere de una planeación precisa de las actividades que integran este concepto las cuales deben ir orientadas en todo momento a dónde la organización quiere llegar, es decir, estar estructuradas de manera que permitan y faciliten las transacciones.

Para obtener buenos resultados y desarrollar la mercadotecnia en una empresa es importante:

- Que el concepto de la mercadotecnia sea perfectamente entendido por los empleados para que esto permita hacerlo operativo.
- Detectar oportunidades de negocio,
- Identificar las necesidades de un mercado específico,
- Fijar los objetivos y políticas,
- Desarrollar el producto o servicio que permita satisfacer dichas necesidades y,
- Definir los planes de acción especificando cada una de las actividades que habrán de realizarse para lograr los objetivos de la organización.

El desarrollo de cualquiera de los puntos anteriormente mencionados repercuten de manera positiva o negativa en toda la organización.

La primera determinación para actuar debe ser basarse siempre en lo que el cliente quiere, ya que el éxito de la organización dependerá en gran parte de la satisfacción que su producto o servicio ofrezca a los consumidores.

El nivel de sofisticación de la mercadotecnia que utiliza una organización generalmente es reflejado en sus metas y objetivos establecidos.

Como resumen a continuación se enlistarán algunas de las actividades de negocio que el departamento de mercadotecnia deberá considerar al momento de definir sus objetivos y sus planes de acción: (3)

1. Identificar y estimular la demanda de bienes y servicios de una compañía, así como cumplir con esta demanda haciendo disponibles estos productos de manera efectiva.

2. Obtener utilidades, como resultado de las actividades realizadas para satisfacer las necesidades del mercado.

Con un desempeño adecuado de la mercadotecnia una empresa puede cumplir parte del compromiso que tiene con la sociedad sirviendo a los consumidores de su producto o servicio al satisfacer sus necesidades, asegurándoles que lo que se les ofrece cumple con las características y requerimientos que buscan en él, y los requisitos legales que la sociedad establece, proporcionando a los propietarios del negocio réditos sobre el capital invertido, así como a los empleados condiciones de trabajo satisfactorias y una compensación adecuada. (4)

Podemos hablar de una mercadotecnia efectiva cuando esta facilita el intercambio de bienes y servicios y ofrece beneficios a la sociedad, pues el conjunto de actividades que la integran deberán estar orientadas a la satisfacción del consumidor, la cual se logra por estas transacciones que dan una utilidad y/o beneficio a las partes que participan.

Una empresa debe considerar siempre que su tarea primordial es obtener y conservar a sus clientes, esto le ayudará a estar en mejor disposición para actuar de manera más efectiva. Al dirigir adecuadamente sus esfuerzos a la satisfacción del cliente le será más fácil detectar lo que ellos desean o necesitan. Esto permite a la

1.3 El ambiente de la mercadotecnia

Todas las empresas se desenvuelven dentro de un medio ambiente, por lo que están rodeadas de factores que pueden o no ser controlados por la organización y que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores, así como también afectan a las empresas en la formulación de sus estrategias y planes que les permiten alcanzar sus objetivos.

Dicho medio ambiente también ofrece tanto oportunidades como restricciones a las compañías.

A continuación se detallarán los factores controlables e incontrolables que componen el medio ambiente en el que cualquier organización actúa. (5)

1.3.1 Factores controlables por la compañía:

Estos factores pertenecen al ambiente interno de la compañía y generalmente algunos son estudiados por la alta dirección de la empresa y otros por el propio personal del departamento de mercadotecnia. Esto dependerá de la importancia de cada factor en la toma de decisiones y del impacto que tenga sobre la organización.

1.3.1.1 Factores analizados por la alta dirección

1. Línea de negocio: Es necesario que todos los empleados que integran la organización conozcan perfectamente el giro de la empresa, su misión, su estructura y el ámbito en el que opera.

2. Objetivos generales: Son los objetivos que la alta dirección determina, los cuales deben ser medibles, claros, y con un plazo de tiempo fijo que determine cuando deben ser alcanzados, sin olvidar que constantemente se estarán supervisando para verificar sus avances y de esta manera obtener los resultados esperados.

3. El papel de la Mercadotecnia: En este punto lo que se pretende es delimitar las funciones que deberán realizar las personas que forman parte del departamento de mercadotecnia de la organización, comunicando esto con la mayor claridad y precisión posible para que de esta manera se cumplan las metas y objetivos previamente establecidos.

4. Relación con otras áreas: Este aspecto es importante ya que el éxito de una organización se basa en el conjunto de actividades que la integran tales como el departamento de Finanzas, Ventas. Mercadotecnia, Producción y Recursos Humanos, por lo que siempre todas estas áreas deben combinar sus esfuerzos para alcanzar los objetivos organizacionales y específicos, y por ello estar continuamente relacionadas entre sí.

5. Cultura organizacional: Es la filosofía que tiene una empresa, la cual está conformada por valores, normas y prácticas adoptadas por todos los trabajadores y que por medio de su trabajo son transmitidos al mercado al cual dirigen sus esfuerzos.

1.3.1.2 Factores controlados por el personal del departamento de Mercadotecnia

Estos factores como su nombre lo indica son estudiados y controlados por los integrantes del departamento, a continuación se detallan los aspectos que deben analizarse:

1. Selección del mercado objetivo: Consiste en elegir un grupo específico de personas quienes son consumidores actuales y potenciales del producto o servicio que ofrece la organización, y a quienes se enfocan todos los esfuerzos de mercadotecnia.

2. Segmentación de mercado: "Es el proceso de subdividir el mercado en distintos grupos de consumidores , que se comportan de la misma manera o que tienen necesidades similares".(6)

Esto significa, identificar grupos homogéneos con una o varias características similares, para que de esta manera se pueda crear una mezcla de mercadotecnia que permita satisfacerlos.

3. Objetivos mercadológicos: Son los objetivos más específicos que definien las metas a alcanzar por parte del departamento. En este punto lo que buscan las compañías es orientar sus esfuerzos a los consumidores y obtener con ello mayor proyección en el mercado.

4. Mezcla de Mercadotecnia: Es la estrategia que diferencía a una organización y a su competencia, ya que cada empresa determina esta mezcla de acuerdo a sus metas y objetivos. Más adelante este tema será estudiado con mayor profundidad.

5. Control: Es necesario contar con una completa visión del mercado para poder detectar los cambios necesarios que deban hacerse en la estrategia que sigue la organización, creando una estructura que permita constantemente analizar la situación por la que atraviesa la empresa, lo que a su vez servirá para lograr un mejor desempeño de la compañía dentro del mercado.

Dentro de este apartado se encuentran otros elementos que también deben ser considerados de la misma manera que los anteriores, pues son recursos con los que también cuenta la organización aunque no estén directamente relacionados con el departamento de Mercadotecnia, tales como: instalaciones de producción, capacidad financiera, recursos humanos, ubicación de la compañía, capacidad de investigación y desarrollo, así como la imagen de la organización. (7)

6) Consumidores: Es el elemento principal de estudio dentro de la mercadotecnia, debido a que un producto o servicio siempre debe responder a los intereses de estos.

Comunmente, este interés depende de la capacidad que tenga el producto o servicio para satisfacer las necesidades de las personas, por ello la empresa deberá mantenerse constantemente en contacto con sus clientes para conocerlos y satisfacerlos mejor. Asimismo, este factor permitirá entender el proceso de toma de decisiones de los compradores.

7) Proveedores: "Son firmas e individuos que proveen de los recursos necesarios a una compañía para producir bienes y servicios".(8)

Este factor debe contemplarse porque afecta la operación de la empresa y la atención al cliente, siendo indispensables para contar con el abastecimiento necesario de materias primas y de esta manera poder cumplir con la demanda del mercado.

8) Intermediarios de la Mercadotecnia: "Son firmas que le ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes entre los consumidores" .(9)

1.3.2 Factores incontrolables por la compañía

a) Demografía: "Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución".(10). Este aspecto es importante porque permite a una organización conocer como está compuesto el mercado, cuáles son sus tendencias demográficas tales como urbanizaciones, migraciones y tasas de natalidad, considerando que esto influye en las decisiones para administrar su mezcla de mercadotecnia, detectar tanto las oportunidades de negocio, como los cambios que se susciten, y adaptarlos a las estrategias establecidas.

Todo esto puede repercutir en el aumento o disminución del consumo de bienes y servicios.

b) Condiciones económicas: Factor determinante para conocer el poder de compra de los consumidores, ya que de esto muchas veces depende como las personas que integran el mercado meta desean destinar sus recursos, brevemente explicaré algunos de los elementos que intervienen en este punto y que principalmente deben ser analizados para la toma de decisiones:

Inflación: "Es el aumento en los niveles de precios".(11). Esto influye en los consumidores debido a que adquieren menos productos y/o servicios porque su poder adquisitivo es afectado, y por lo tanto también repercute en la política de precios que adopte la organización.

Tasa de interés: "Es el precio que se asigna por el uso del dinero". (12)

c) Competencia: Una organización debe conocer las debilidades de su competidor y aprovechar sus propias fortalezas para poder obtener un mejor posicionamiento de su producto o servicio en el mercado, y con ello darle mayor posibilidad de abastecer un mercado más grande.

d) Fuerzas sociales y culturales: Este elemento influye debido a que el mercado objetivo de una organización está compuesto por un grupo de personas que a su vez pertenecen a una sociedad por lo que cuentan con creencias, valores sociales, comportamientos y actitudes similares que conforman su vida cotidiana, mismos que pueden ser indicadores que marcan pautas para satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores.

e) Fuerzas políticas y legales: Son factores impuestos que pueden llegar a restringir o favorecer las acciones que lleve a cabo la empresa, las cuales deben ir de acuerdo con las formas establecidas en el sitio geográfico donde se opera.

f) Tecnología: Este factor repercute sobre los estilos de vida, y por lo tanto, en los patrones de consumo del mercado, por ello la organización debe estar alerta a todos los avances tecnológicos, de lo contrario le será más fácil a la competencia mejorar su posición en el mercado.

Hay que considerar siempre que el departamento de mercadotecnia en todo momento deberá estar consciente que el ambiente puede tomar muchas formas diferentes por las características tan cambiantes de todos los factores anteriormente mencionados.

Es por esto, que la mezcla de mercadotecnia de una empresa debe ser flexible en todo momento para que puedan realizarse todas las modificaciones necesarias de acuerdo a las condiciones que se presenten en el ambiente, reflejando siempre en su mezcla los cambios que se susciten.

Con todo esto podemos darnos cuenta de la importancia que tiene para una empresa hacer correctamente las evaluaciones ambientales, para que pueda anticiparse a los cambios que se presenten, así como modificar a tiempo sus planes de acción para tomar decisiones acertadas y por lo tanto exitosas, que faciliten a la compañía mejorar su posición competitiva.

1.4 Mezcla de Mercadotecnia

"Es un sistema de actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes para llenar los deseos y necesidades del cliente así como los objetivos de la compañía" (13). Son esfuerzos que influyen en la creación y aumento de la demanda de un bien o servicio.

Esta mezcla de mercadotecnia está integrada principalmente por los 4p's que se enuncian a continuación:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

1.4.1 Producto

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad"(14).

Como anteriormente se mencionó, los productos y servicios son adquiridos por los consumidores para solucionar sus problemas, pues son un conjunto de beneficios que se les ofrecen para satisfacer sus deseos y necesidades.

Lo que significa que un producto abarca todo lo que pueda satisfacer una necesidad humana, mismo que puede ser tangible o

intangible, es un artículo, servicio o idea que satisface deseos y necesidades a un grupo de personas.

1.4.1.1 Atributos del producto

Un producto o servicio se compone de ciertos atributos que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, *como son:*

Marca

"Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores" (15). La marca está integrada por los siguientes elementos:

a) Nombre de marca: "Es la parte de una marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable" (16). Un buen nombre de marca es aquel que es fácil de decir, de recordar y preferentemente corto, que sugiere lo que el producto o servicio ofrece a los usuarios, da una idea con sentido positivo.

b) Logo de la marca: "Es la parte de la marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como un símbolo, un diseño, color o letras distintivas" (17).

c) Marca registrada: "Es una marca o parte de una marca que tiene protección legal porque es propiedad exclusiva" (18). Es decir, una protección a las

características únicas del producto o servicio para evitar que no sean copiadas por la competencia.

La marca ofrece grandes beneficios a un producto o servicio, atrayendo consumidores debido a que generalmente es considerada como un indicador sobre la calidad y confiabilidad de lo que adquieren, por las cualidades intangibles que proporciona y que dan fuerza a lo que se comercializa, da una imagen positiva del producto con valores simbólicos e intrínsecos que también integran parte de la satisfacción completa del consumidor.

A su vez las marcas identifican y distinguen los productos de una empresa con los de su competencia y crean lealtad de los consumidores hacia ellos.

Las marcas además de las ventajas anteriores facilitan a una organización a segmentar su mercado, fortaleciendo con esto su imagen corporativa.

Una marca muchas veces evita a una empresa tener que hacer una descripción completa de lo que ofrecen, ya que esta refuerza sus conceptos y sus atributos.

Como se puede apreciar es notoria la importancia de la marca para los consumidores y para una empresa, pues esta ayuda al desenvolvimiento del producto o servicio en el mercado.

Empaque

Es definido como "las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto" (19).

Este elemento también forma parte de la estrategia de producto debido a que proporciona otros beneficios por las funciones que desempeña como son: (20)

a) Contenedor del producto
b) Protección en tránsito
c) Facilidad de uso
d) Promoción

El empaque actualmente también desempeña tareas de ventas, por lo que las personas encargadas de su diseño y producción deben preocuparse porque éstos atraigan a los consumidores cuando acudan a sus visitas de compras. Además deberán resaltarse en él las ventajas del producto, provocando con ello que al público le de confiabilidad y los incline a su adquisición.

Además hay que tomar en cuenta que un empaque bien diseñado para el producto logrará alcanzar una mayor diferenciación e identificación de este en el mercado.

Las decisiones que deben tomarse respecto al empaque, consisten en diseñar la forma más efectiva y económica de colocar el producto en un recipiente, que represente una mezcla de objetivos utilitarios, promocionales y estéticos, siendo lo principal determinar el concepto que se quiere del empaque, esto es, su

tamaño, forma, color, diseño gráfico y peso, es decir, las características propias del mismo.

Sabemos que, inicialmente el empaque fue creado para contener y proteger al producto en su transportación y facilitar el uso del mismo a los consumidores. Actualmente ha ido adquiriendo mayor importancia en cuestiones de comercialización debido a que influye en la manera como lo visualiza el público, por ello se ha incrementado el interés de los mercadólogos por darle un aspecto más llamativo y agradable que permita cumplir también una función de publicidad y promoción.

Así también, la organización debe evaluar constantemente las preferencias de los consumidores, para que el diseño del empaque vaya de acuerdo con estas y con los avances tecnológicos.

Etiqueta

Es un marbete adherido al empaque del producto en el cual se imprime el nombre de la marca, información, advertencias y restricciones respecto al producto.

Para la realización de una etiqueta las compañías deberán conocer los lineamientos legales y requisitos que deben cumplirse.

Para Philip Kotler la etiqueta tiene como funciones: identificar el producto o marca, graduarlo, describir aspectos importantes sobre él, así como promoverlo (21).

1.4.2 Precio

"Es el valor monetario de un bien o servicio" (22).

Los factores que las organizaciones deben considerar para fijar precios a su producto o servicio son:

1.4.2.1 Factores internos

1. Objetivos de Mercadotecnia: Primeramente la compañía deberá determinar a dónde quiere llegar y con base en esto tomar la decisión.

2. Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: El precio es sólo un elemento que integra las 4p's, por ello éste deberá coordinarse con los demás para desarrollar una estrategia acorde con los objetivos que se persiguen.

3. Costos: El costo total de un producto o servicio está compuesto por los costos fijos que son aquellos que se generan independientemente del número de unidades que se producen, y los costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen de acuerdo al nivel de producción. A partir de la determinación del costo total, la empresa debe empezar a considerar las utilidades que obtendrá por unidad o por volúmen, pues este indica la cantidad mínima que debe pagarse por el producto o servicio.

Para determinar el precio de un producto o servicio, es necesario conocer el costo total, incluír en él las utilidades que se pretenden

alcanzar por unidad, volumen, y considerar la cantidad que el mercado estará dispuesto a pagar por su adquisición.

1.4.2.2 Factores externos

1. Mercado y Demanda: Estos factores determinan el nivel máximo del precio. Para analizar la demanda la empresa debe revisar a qué precio el mercado estará dispuesto a adquirir el producto, y para ello es necesario hacer estimaciones de ventas con diferentes precios y elegir el que esté de acuerdo con su política y estrategia de mercadotecnia. En cuanto a lo que al mercado se refiere, es importante conocer lo que los consumidores valoran del producto, esto generalmente se obtiene haciendo comparaciones con artículos similares. Esto también permitirá detectar aspectos que puedan afectar las decisiones de compra de los consumidores.

2. Competencia: Es un indicador que también orienta a las compañías en la fijación de precios, y que permite ubicar el posicionamiento del producto o servicio en el mercado.

3. Condiciones económicas: Estos factores pueden afectar a la organización en sus costos de producción y a los consumidores tanto en su poder adquisitivo como en sus percepciones sobre el valor del producto.

Después de analizar tanto los factores externos como los internos, se establecerá el precio adecuado que debe fijarse al producto o servicio que se ofrece al mercado, en resumen podríamos expresar

que el precio está compuesto por los costos totales más el porcentaje que la organización desee obtener como utilidad.

El precio contribuye en la generación de ingresos e influye en la posición competitiva de la empresa y del producto en el mercado.

Muchas veces el precio es un indicador para los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios.

Una compañía de acuerdo a sus objetivos elegirá la estrategia a seguir para la fijación de precios, recordando siempre que "para una fijación de precios eficaz, es importante también la eficacia en la promoción, distribución y desarrollo del producto" (23)

Se considera que el mejor precio "es aquel que genere el mayor volúmen de ventas, con la mayor utilidad posible" (24).

1.4.3 Plaza

El objetivo de la distribución es hacer llegar los productos a los consumidores, siendo el canal el responsable de efectuar esta actividad, participando en el productores, intermediarios y consumidores. Un canal de distribución se define como "el grupo de personas o empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplaza desde el productor hasta el consumidor final" (25).

Los intermediarios integran el canal de distribución ya que son quienes participan en la transferencia del producto (Productor - intermediario (s) - consumidor)

El canal de distribución puede ser tan corto o tan extenso como se requiera, esta decisión debe tomarse de acuerdo al mercado objetivo que tenga la organización, a la naturaleza del producto y a su estrategia de mercadotecnia.

1.4.3.1 Funciones del canal de distribución

El canal de distribución cumple con varias funciones que permiten a las organizaciones obtener información del mercado por medio de sus intermediarios, quienes tienen un contacto más cercano algunas veces con los consumidores finales y por lo mismo llegan a conocer e identificar mejor sus necesidades y deseos, así como sus patrones de compra: (26)

a. Investigación: Recopilan información necesaria para hacer llegar los productos de una organización a su mercado meta.

b. Promoción: Comunican al mercado sobre el producto y promueven con ello su consumo.

c. Contacto: Colocan en lugares accesibles el producto para que sea adquirido con mayor facilidad por los consumidores.

d. Adaptación: Intervienen de alguna manera, como por ejemplo ofreciendo un mejor servicio que se ajuste a las exigencias de los consumidores.

e. Negociación: Establecen un precio que el público esté dispuesto a pagar por el producto.

f. Distribución física: Dirigen el movimiento de los productos físicamente, su trasporte y almacenaje.

g. Aceptación de riesgos: Contemplan los riesgos que conllevan a la organización en la designación de estas actividades a los miembros del canal.

1.4.3.2 Proceso para diseñar un canal de distribución

El tamaño del canal dependerá de la estrategia de mercadotecnia que siga la empresa, pero siempre es necesario considerar que para diseñar el canal debe seguirse el proceso que a continuación se detallará:

1. Delinear el papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia: Con base en los objetivos de mercadotecnia se definirán las necesidades y se establecerán las metas a alcanzar para poder especificar lo que deba hacerse

2. Seleccionar el tipo de canal de distribución: Dependiendo del tipo de producto la compañía debe elegir de que manera se hará llegar a los consumidores finales.

Para seleccionar el canal se debe considerar:

- Analizar el mercado objetivo para determinar la manera como se puede llegar a él, conocer la cantidad de posibles

compradores, definir los volumenes esperados de ventas y las distancias geográficas que habrán de recorrerse.

- Considerar la naturaleza del producto, debido a que esto muchas veces dicta los requerimientos del canal de distribución como por ejemplo, que no tengan los productos una vida muy larga o sean de gran tamaño y por lo tanto no sea fácil almacenarlo.

- Consideraciones de los intermediarios, la organización debe evaluarlos en cuanto al servicio que le ofrecen, su disponibilidad y aceptación para adaptarse a las políticas que establezca la empresa que fabrica el producto.

- Consideraciones de la compañía, de acuerdo a las necesidades de la propia empresa, se tendrá que analizar la importancia de ejercer cierto control en la distribución de los productos, así como también considerar las posibilidades de establecer su propio canal de distribución, si esto le resulta más costoso se podrá optar por contratar servicios externos.

- Consideraciones al consumidor, este criterio se basará en las preferencias que tengan los consumidores acerca del lugar donde desean adquirir el producto.

3. Determinar la intensidad apropiada de la distribución: Consiste en decidir el grado de intensidad de la distribución en cada nivel dentro del canal. A continuación se detallarán los grados de distribución existentes:

a) Distribución intensiva: El propósito de esta distribución es lograr la mayor exposición del producto en tiendas, donde con gran facilidad el consumidor puede encontrar el producto. En estos casos el detallista no tendrá la necesidad de hacer toda la publicidad y promoción, pues de esto se encargará principalmente el productor.

b) Distribución selectiva: En este caso se eligen tiendas que tengan cierto prestigio, así como también se pretende considerar por otra parte el perfil de los consumidores que integran el mercado objetivo de la compañía, para atenderlos donde ellos acostumbran hacer sus compras, este canal es menos costoso y está integrado por mayoristas y/o detallistas quienes ejercen un poco más de responsabilidad en la publicidad de los productos.

c) Distribución exclusiva: El productor vende su producto para que el mayorista y/o detallista los distribuya en lugares específicos, en donde generalmente no se tienen competidores y estos le dan un mayor esfuerzo a la venta del producto, por esto la compañía escoge intermediarios que por su prestigio le garanticen esto, aquí el mercado objetivo sabe en donde puede adquirir el producto, teniendo el productor como ventaja la posibilidad de ejercer cierto control en el canal

4. Elegir los miembros del canal: Consiste en elegir de acuerdo a un análisis previo del mercado, las empresas que realizarán las actividades correspondientes para la distribución de sus productos,

considerando siempre que la mejor será aquella que le permita a la organización lograr sus objetivos tales como llegar al lugar donde se quiere y de la manera como se ha establecido en los planes de acción de la estrategia de mercadotecnia.

Por todo lo que anteriormente se mencionó se puede distinguir lo importante que es para una empresa la distribución de sus productos, pues por medio de sus canales se hacen llegar a los consumidores finales.

Por lo tanto, los canales de distribución utilizados para cualquier tipo de productos y servicios, representan los efectos combinados de una serie de decisiones tomadas por el fabricante, mayoristas, detallistas y consumidores finales, quienes han analizado ya las ventajas y desventajas que tienen.

En la distribución generalmente se llega a presentar como desventaja para los productores, que al no existir un líder dentro del canal con autoridad reconocida para planear, coordinar y dictar las actividades de cada integrante, cada uno se preocupa únicamente por sus intereses particulares en lugar de hacerlo por el logro de los objetivos globales, y olvidan que existe gran dependencia entre todos para poder realizar con eficacia sus actividades específicas.

La eficacia del canal, depende del trabajo que realicen todos sus integrantes, quienes deben considerarlo como un sistema de esfuerzos unificados. La organización debe tener como objetivo básico seleccionar y desarrollar los canales que conjuntamente con otros elementos del programa de mercadotecnia maximicen el

grado de obtención de metas de la compañía. Las personas quienes sean responsables de elegir el canal de distribución que utilizará la organización deben basar su decisión en aquel que le proporcione eficacia y rentabilidad.

1.4.4 Promoción

"La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos" (27)

Es decir, es toda aquella comunicación que utilizan las empresas para influir en su mercado meta, esta comunicación está compuesta por:

- La publicidad,
- La venta personal,
- La promoción de ventas,
- La propaganda y,
- Las relaciones públicas.

Por medio de la promoción una organización pretende informar, persuadir y recordar a los consumidores actuales y clientes potenciales sobre su producto o servicio, las ventajas que les ofrece y su imagen corporativa.

Lo más importante de la promoción, es saber transmitir a los consumidores exactamente lo que se desea que interpreten, es

decir, lograr que la información del mensaje sea perfectamente comprendida.

La organización también debe analizar por cuales medios de comunicación le conviene emitir su información para llegar al mercado objetivo que en algunos casos denominaremos audiencia meta.

1.4.4.1 Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz

Como lo hemos mencionado anteriormente la comunicación es un elemento esencial dentro de la promoción, es por ello que se enunciará brevemente el proceso que debe seguirse para que esta comunicación sea efectiva y la empresa al tomar en cuenta estas etapas del proceso pueda transmitir con precisión y claridad sus mensajes a la audiencia a la que desee dirigirse. (28)

1. Emisor: Es quien envía el mensaje
2. Codificación: Es el mensaje del anuncio que se despliega simbólicamente.
3. Mensaje: Son los símbolos que se transmiten.
4. Medios: Son los recursos a través de los cuales se transmite el mensaje.
5. Decodificación: Es el proceso por el cual el receptor interpreta el mensaje.
6. Receptor: Es quien recibe el mensaje.
7. Respuesta: Es la reacción del receptor después de recibir el mensaje.
8. Retroalimentación: Es la respuesta del receptor al emisor.

9. Ruido: Es la distracción que puede interrumpir cualquier etapa del proceso de comunicación.

El mensaje es una combinación de palabras y símbolos transmitidos a una audiencia, el cual tiene como propósito atraer consumidores, provocando en las personas que reciben el mensaje primeramente un interés por el producto o servicio que se ofrece y posteriormente acercarlos a la compra.

Para la elaboración de un mensaje deben considerarse varios aspectos como son: (29)

a. El contenido del mensaje: De esto dependerá la respuesta que se quiere obtener del mercado meta, dirigiéndose a ellos por medio de llamadas racionales, emocionales y/o morales, a fin de motivarlos para la compra del bien o servicio.

b. Estructura del mensaje: Es elegir los argumentos que se utilizarán para transmitir lo que se desea.

c. Formato del mensaje: Consiste en elegir técnicas que hagan más impactante un anuncio como son: el color, formato, sonido, etc., dependiendo todo esto, de los medios de comunicación que se utilicen para difundirlo.

Es entonces importante, diseñar el mensaje de manera que sea relevante e interesante para la audiencia específica. De los tres puntos anteriores dependerá la eficacia del mensaje, sin olvidar que la compañía debe conocer perfectamente a su público para poder influir sobre ellos por medio del mensaje que se diseñó.

Otro punto importante, es elegir los medios de comunicación por los cuales se desea difundir el mensaje, los que permitirán alcanzar el objetivo de llegar al público meta, estos pueden ser: (30)

- Canales de comunicación personal: Son aquellos en los cuales las personas se comunican directamente con sus consumidores o clientes potenciales, obteniendo generalmente mejores resultados.

- Canales no personales: Son aquellos en los cuales se utilizan medios no personales para transmitir el mensaje, aquí podemos encontrar los medios impresos, electrónicos y de exhibición. Este tipo de canales son eficaces cuando una compañía desea comunicarse con un mercado más grande.

Para diseñar la estrategia de promoción una empresa debe conocer perfectamente a su mercado, su producto y determinar la cantidad de dinero que esta dispuesta a invertir para ello.

A continuación definiré los métodos promocionales que permiten a una empresa lograr sus objetivos de mercadotecnia y elaborar su estrategia promocional, los cuales son:

1.4.4.2 Publicidad

"Son todas las actividades que comprenden la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto u organización" (31)

Por lo tanto la publicidad es "el medio más económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece" (32)

Lo que identifica a la publicidad es que un patrocinador paga a los medios de comunicación para la difusión de su anuncio.

La publicidad es utilizada para varios fines por una organización, ya sea para dar a conocer una marca, la imagen de una empresa, informar sobre un producto o servicio, así como también para anunciar aspectos poco comunes como ofertas, descuentos, etc., logrando a su vez un aumento en ventas u otras medidas de éxito para la organización.

Permite también, estimular la demanda del producto o servicio, mejorar el desempeño de las labores de los intermediarios y la fuerza de ventas, así como también apoyar la venta personal.

1.4.4.3 Promoción de ventas

Son todas aquellas actividades que buscan estimular la demanda de un bien o servicio por medio de cupones, descuentos, muestras, regalos y exhibiciones.

Con base en los objetivos de la estrategia promocional deben dirigirse los esfuerzos, específicamente a un público bien definido que nos permita alcanzarlos, es por ello que las promociones pueden ser:

- Promociones dirigidas a clientes: En estas promociones se utilizan principalmente muestras, cupones, descuentos y premios que buscan motivar a los consumidores finales para la adquisición del bien o servicio de la organización.

- Promociones dirigidas a los intermediarios: Se enfocan a los intermediarios del canal de distribución, buscando motivarlos para que hagan esfuerzos especiales para vender determinado producto. En este tipo de promociones se utilizan exposiciones, concursos, desplegados en los puntos de venta y rebajas en la compra de determiados volúmenes de mercancía.

- Promociones dirigidas a la fuerza de ventas del propio producto: Es muy similar a la promoción dirigida a los intermediarios, en estos casos las empresas impulsan a la fuerza de ventas a través de concursos que son generalmente incentivados con dinero en efectivo, viajes y reconocimientos.

1.4.4.4 Venta personal

Es la comunicación personal que intenta persuadir a los consumidores para que compren un bien o servicio. (33)

Es una herramienta muy eficaz, porque el vendedor explica personalmente los beneficios que ofrece el producto, aclara las posibles dudas que tengan los clientes potenciales y recopila información del mercado como de la competencia. Este elemento de la mezcla de promoción a diferencia de los demás, presenta

otras ventajas que serán explicadas brevemente a continuación: (34)

- Es flexible, pues el vendedor tiene la posibilidad de realizar las presentaciones de acuerdo a las necesidades y el comportamiento de los clientes potenciales. Esta ventaja es importante, ya que si los vendedores saben diseñar y ejecutar de forma competente sus comunicaciones tendrán mayores posibilidades de cumplir con su objetivo, es decir, pueden adaptar a la medida de los individuos su conversación para explicar y convencer a los clientes potenciales sobre la adquisición del bien o servicio.

- Es un medio selectivo, permite a los vendedores centrarse en los clientes potenciales dirigiendo de esta manera todos sus esfuerzos hacia ellos.

- Como consecuencia de las dos anteriores, la mayoría de las veces se llega a consumar la venta, que es uno de los objetivos principales que siempre busca alcanzar toda organización.

Así como la venta personal cuenta con las ventajas anteriores que se mencionaron sobre los demás medios promocionales, cuenta con otras desventajas como son el alto costo que tiene, y que no puede llegar a un auditorio masivo como las otras herramientas.

El telemercadeo es una herramienta que apoya las ventas personales, este tema será detallado en el capítulo III para su mayor comprensión.

1.4.4.4.1 Administración del esfuerzo de ventas

Aquí es importante comentar que la Gerencia de Ventas es un cargo dentro de cualquier organización que lleva a cabo todas aquellas actividades administrativas, como son la planeación, organización, dirección y control de las actividades que realiza la fuerza de ventas. Esto es importante pues los vendedores requieren de cierto grado de supervisión en su trabajo para verificar que su desempeño sea adecuado y, por lo tanto se obtengan los resultados esperados para la organización.

Es por ello importante mencionar, que debe hacerse un establecimiento de objetivos y metas para la fuerza de ventas de la empresa, mismos que deben ser comunicados, tomando siempre en cuenta los recursos de la organización, la estrategia promocional general y el ambiente competitivo en el que se opera.

1.4.4.4.2 Organización de la fuerza de ventas

La organización de la fuerza de ventas puede hacerse de diferentes formas para evitar que varios representantes de una misma compañía visiten a los mismos clientes, por ello considero importante definir los tipos de organización más comunes, los cuales son: (35)

1) Fuerza de ventas organizada por territorio: Aquí lo que se hace es asignar una zona geográfica específica a cada representante de la empresa, quien tendrá exclusivamente la responsabilidad de los clientes de ese territorio.

2) Fuerza de ventas organizada de acuerdo al tipo de clientes: Su ventaja radica en que se conoce con mayor exactitud el mercado meta, pues cada representante enfocará sus esfuerzos a clientes que tienen alguna característica en común, misma que determinará la organización cuál será y por lo tanto quiénes serán los clientes potenciales a los que se les hará la exposición del producto o servicio.

3) Fuerza de ventas organizada por línea de productos: Esta organización es utilizada principalmente por empresas que cuentan con varias líneas de productos diferentes, y asignan a cada una su propia fuerza de ventas, contando con la ventaja de que los representantes tienen un mayor conocimiento de los productos que les corresponde promocionar.

Existen empresas que combinan diferentes tipos de organización, de acuerdo a sus necesidades, no forzosamente se debe seguir únicamente alguna de las anteriormente mencionadas, así como también se debe determinar la cantidad de los integrantes de la fuerza de ventas, que de igual manera se basará en las necesidades y requerimientos de la compañía para que le permitan alcanzar sus objetivos.

Además de todo esto, la empresa deberá de encargarse de reclutar y seleccionar al personal adecuado para realizar esta actividad, capacitarlo e inducirlo a la compañía para que conozca las políticas y objetivos perfectamente.

Posteriormente deberá supervisarse y evaluarse el desempeño de los vendedores, para obtener excelentes resultados, que como se

mencionó antes esta actividad le corresponde principalmente al Gerente de Ventas de la empresa.

Por todo esto, considero que la venta personal es muy eficaz debido a que se concentra en las mejores perspectivas, es decir, en la etapa de transacción y de convicción para lograr realizar la venta a los consumidores. De aquí radica la importancia que tiene el departamento de ventas dentro de cualquier organización.

1.4.4.5 Propaganda

Es una comunicación masiva que estimula la compra de un bien o servicio, se diferencia de la publicidad porque no se paga por ella, y cuenta únicamente con el prestigio del material editorial que la difunde, por lo que da gran credibilidad al público.

1.4.4.6 Relaciones públicas

Son actividades para comunicar una gran variedad de aspectos, relacionados con la organización, y están dirigidos a grupos muy específicos, teniendo como objetivo influir sobre las actitudes de estos.

De todo lo que se ha explicado de la mezcla de promoción, considero importante mencionar que los objetivos fijados para esta estrategia deberán coordinarse con los objetivos de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas.

Los objetivos publicitarios deben establecerse en términos de qué es lo que debe comunicarse, a quiénes y qué respuesta se espera obtener por parte de los consumidores y clientes potenciales.

La promoción debe reflejar el programa de mercadotecnia de una organización.

FICHAS BIBLIOGRAFICAS
CAPITULO I

1. Kotler, Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 3ª Edición México, 1989. Pág.4.

2. Bennet D., Peter. Dictionary of Marketing Terms. Editorial American Marketing Association. Chicago, 1988. Pág. 115.

3. Cfr. Buzzell D., Robert; Levitt, Theodore; Matthews B., John; Nourse M., E. Robert. Mercadotecnia un análisis contemporáneo. 1ª Edición. Editorial C.E.C.S.A. México, 1980. Pág 25.

4. Ibid. pág. 16

5. Cfr. Evans R., Joel; Berman, Barry. Marketing. Macmillan Publishing Company. 6ª Edición. Pág. 33-45.

6. Bennett D., Peter. Dictionary of Marketing Terms. Chicago, 1988. pag 199.

7. Cfr. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. Fundamentos de Marketing. 9ª Edición. Mc Graw Hill. México, 1992. Pág. 55.

8. Kotler, Philip; Amstrong, Gary. Marketing an Introduction. 3ª Edición. Prentice Hall. 1990. Pág. 62.

9. Kotler, Philip. op.cit. Pág. 124.

10. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op.cit. Pág. 43.

11. Ibid. Pág. 45

12. Jasso Díaz, Concepción. Finanzas. Imerval. 1994. Pág. 2.

13. Buzzell D., Robert; Levitt, Theodore; Matthews B., John; Nourse M., E. Robert. op. cit. Pág. 22.

14. Kotler, Philip. op. cit. Pág. 286.

15. Ibid. Pág. 292.

16. Idem.

17. Idem.

18. Idem.

19. Ibid. Pág 303

20. Zikmund, William; D'amico, Michael. Mercadotecnia. 1ª Edición. Editorial CECSA. México, 1993. Pág. 297.

21. Cfr. Kotler, Philip. op. cit. Pág. 307.

22.Cfr. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit. Pág. 264.

23.Cfr. Nagle, Thomas. Pricing as Creative Marketing. Bussiness Horizons. Julio-Agosto, 1981. Pág. 19.

24.Clancy J., Kevin; Shulman S., Robert. Mitos del Marketing que están matando a los negocios. 1ª Edición. Mc Graw Hill. México, 1994. Pág. 223.

25.Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit. Pág. 335.

26.Cfr. Kotler, Philip. op. cit. 399.

27.Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit. Pág. 450.

28.Kotler, Philip. op. cit. Pág. 471.

29.Cfr.Kotler, Philip; Amstrong, Gary. op. cit. Pág. 388-389.

30.Cfr. Kotler, Philip. op. cit. Pág. 476-477.

31.Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit. Pág. 496.

32.Ferrer, Eulalio. La Publicidad. 2ª Edición. Editorial Trillas. México, 1982. Pág.65.

33.Cfr. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit. Pág. 472.

34.Idem.

35.Cfr. Zikmund, William; D'amico, Michael. op. cit. 556.

CAPITULO II

PLANEACION ESTRATEGICA

2.1 Administración de Mercadotecnia

Administración: "Es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logran eficientemente los objetivos seleccionados" (1)

La administración consiste en desarrollar actividades de planeación, organización, integración, dirección y control de todos los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles en una organización, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos.

Administración de mercadotecnia "Es un proceso de toma de decisiones concernientes a la planificación, ejecución y control de un juego de actividades de operación, que ayudan a la empresa a lograr sus metas".(2)

La administración de mercadotecnia cuenta con un proceso que la compañía debe llevar a cabo el cual consiste en: (3)

1) Planeación de mercadotecnia: Es el establecimiento de metas y el diseño de los programas de acción de mercadotecnia, que se desean implementar en una empresa para el logro de sus objetivos

Es importante que las metas y objetivos sean claros y precisos, esto facilitará la evaluación de las actividades en el transcurso en que estas se llevan a cabo.

La planeación de mercadotecnia tiene como propósito analizar el presente y predecir el futuro, y con base en este análisis implementar programas de acción acordes con el medio en el que la organización se desenvuelve y con los objetivos que se persiguen, obteniendo con esto resultados exitosos mismos que se reflejarán en la posición de la empresa en el mercado.

La planeación ofrece grandes beneficios a las empresas, ya que permite organizar, integrar y dirigir adecuadamente todos los esfuerzos al especificar las funciones de cada área o departamento, determinar estándares de control, y por consecuencia lograr los objetivos de la organización. Dentro de este apartado se encuentra la planeación estratégica, la cual es un aspecto que recientemente ha sido adoptado por grandes corporaciones ofreciéndoles mejores resultados, por lo cual, al ser un tema de gran importancia más adelante será analizado.

2) Identificar oportunidades de mercado: Como se menciona en el capítulo anterior, cualquier compañía debe analizar el medio ambiente en el cual actúa, y de esta manera mantenerse alerta a los cambios ya que en cualquier momento la organización podrá identificar oportunidades de negocio que sean compatibles con los objetivos de la empresa y con los recursos con los que dispone para ello, esto significa, ajustar las oportunidades a la capacidad de la organización para llevarlas a cabo. Esto representa la base para desarrollar la planeación y formulación de estrategias.

3) Seleccionar el mercado meta: Se deberá elegir el mercado al cual la organización desea enfocar sus esfuerzos, determinar su tamaño y crecimiento, y evaluar las posibilidades de negocio en ese segmento determinado.

4) Desarrollar la mezcla de mercadotecnia: Con base en los objetivos que se persiguen, la organización deberá desarrollar su mezcla de mercadotecnia con la finalidad de influir en los consumidores para que adquieran el producto o servicio.

5) Administrar el esfuerzo de mercadotecnia: Este punto se refiere a la planeación, organización, ejecución, dirección y control de todas las actividades que se desarrollan para la consecución de los objetivos organizacionales.

2.2 Planeación estratégica

La planeación estratégica es el proceso que integra las metas y objetivos más importantes de la organización, sus políticas y secuencias de acción en función de su situación interna, y las oportunidades y amenazas actuales y futuras que presenta el entorno.

Es importante mencionar, que a pesar de que el ámbito de acción de la planeación estratégica puede ser de medio y largo plazo, su implementación debe centrarse en el presente y en lo que debe hacerse ahora para obtener los resultados esperados en el futuro.

2.2.1 Pasos que integran el proceso de la planeación estratégica

A continuación se describe el proceso que debe llevarse a cabo para obtener mejores resultados con la implementación de la planeación estratégica dentro de una empresa:

1. Definir la misión de la compañía: Esto significa establecer el propósito de la organización, la razón por la cual existe la empresa. Es la guía principal para definir los objetivos de los cuales posteriormente se desprendrán las actividades que han de realizarse. La misión, para que sea efectiva debe proporcionar una identidad y un sentido de dirección en la organización.

La misión es el marco de referencia para elaborar los objetivos, metas, estrategias y planes, que a su vez determinarán la asignación de recursos. Asimismo debe ser factible de alcanzar y capaz de permanecer por largo tiempo.

2. Establecimiento de metas y objetivos: Consiste en determinar a dónde se quiere llegar.

Los objetivos se establecen de acuerdo a la misión de la compañía, pues estos traducen este propósito en términos más concretos. Los objetivos se establecen en cada nivel de la organización y son apoyados por programas estratégicos que describen detalladamente las actividades que habrán de realizarse para lograr los resultados esperados.

Las metas son más específicas, son guías eficaces para el trabajo de los empleados, describen los objetivos en lapsos de tiempo más cortos.

3. Análisis interno y externo de la organización: En cuanto al análisis externo debe estudiarse el entorno cuyos factores son decisivos para una empresa, pues pueden afectarla de manera directa o indirecta. En este análisis podrán detectarse las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la entidad.

En cuanto al análisis interno, deben considerarse los recursos de la compañía, así como las opciones con las que cuenta para lograr el mejor desempeño en el mercado. De aquí se pueden conocer las fuerzas y debilidades de la misma organización.

De acuerdo con estas fortalezas y oportunidades las empresas desarrollarán una estrategia efectiva, que a su vez les permita vencer las debilidades y amenazas que tienen, dándoles a las entidades ventajas competitivas en el mercado.

4. Diseño de la cartera de negocios: Consiste en analizar primeramente el portafolio de negocios de la organización, es decir, detectar los negocios claves de la compañía comunmente llamados unidades estratégicas de negocio. Aquí es necesario definirlas y proyectarlas a futuro para evaluar su contribución en los resultados de la organización y para determinar los recursos que se destinarán a cada una.

Con base en las evaluaciones y proyecciones se determinan las unidades estratégicas que representarán negocio para la organización. Generalmente cada empresa establece sus unidades estratégicas de negocio de acuerdo a sus propios objetivos y necesidades específicas.

5. Estrategias funcionales de planeación: Aquí posteriormente del análisis del portafolio de negocios, la organización debe elaborar sus planes detallados para cada unidad estratégica de negocio, designando las actividades de cada área de la compañía que deben efectuarse para el logro de los objetivos establecidos.

La planeación estratégica al igual que las unidades estratégicas de negocio tratan con las 4 p's que integran la mezcla de mercadotecnia, es por ello, que el departamento tiene la responsabilidad de elaborar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos, e integrar esfuerzos de otros departamentos para lograrlos. Estos planes específicos de cada unidad estratégica de negocio se detallan en los planes de mercadotecnia.

Lo más importante para elaborar una estategia es considerar que esta debe ser capaz de lograr los resultados esperados, debe ofrecer la perspectiva de que realmente funcionará. Para el desarrollo de la estrategia se debe tomar en cuenta las ventajas competitivas de la organización.

Después de definir la estrategia, esta debe ser implementada en la organización por medio de planes y programas de acción que ha de realizar cada departamento. Una vez puesta en marcha la estrategia tendrá que supervisarse constantemente para verificar que las actividades estén correctamente orientadas a la consecución de los objetivos, de lo contrario realizar los cambios y ajustes necesarios.

2.2.2. Ventajas y desventajas de la planeación estratégica

Recientemente la planeación estratégica es utilizada con más frecuencia por las empresas debido a que ofrece importantes ventajas como las que a continuación se especifican: (4)

a) Ofrece lineamientos para la realización de las actividades de la empresa.
b) Es un método definido para alcanzar las metas y objetivos establecidos
c) Ayuda a definir a dónde se quiere llegar y a destinar los recursos necesarios para lograrlo
d) Facilita la toma de decisiones
e) Permite que la empresa se adapte a cambios inesperados, sin afectar en gran medida a la organización.

De igual forma tiene como desventaja que para desarrollarla se requieren recursos materiales, humanos y económicos, y todo esto implica un costo adicional a la organización.

2.3 Plancación de mercadotecnia

Un plan de mercadotecnia describe de manera específica y detallada todos los cursos de acción del departamento, mismos que deben estar respaldados por un presupuesto para que puedan llevarse a cabo.

Los objetivos específicos del plan de mercadotecnia en todo momento tienen que ser congruentes con la misión y los objetivos de la organización. Antes de desarrollar el plan es indispensable hacer un análisis previo de los factores ambientales, recursos, etc., el cual dará la posibilidad de visualizar las oportunidades y amenazas que puedan presentarse.

Posteriormente se procederá a seleccionar el mercado meta, o en su caso, si este ya está seleccionado, revisarlo y diseñar la mezcla correspondiente que le permita a la entidad satisfacerlo.

El plan tendrá que ser presentado a la alta dirección, por lo que debe ser claro y conciso.

Un plan de mercadotecnia eficaz, requiere de la implantación y ejecución de estrategias, de la coordinación adecuada de todas las actividades, y de una óptima organización y distribución de los recursos.

La implantación de los planes de mercadotecnia significa ponerlos en marcha, es decir, llevar a la práctica todo lo que se expone en los planes.

Al elaborar una estrategia se debe considerar como punto de partida para desarrollarla, la misión y los objetivos que se persiguen.

Una estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia". (5)

De la estrategia principal de mercadotecnia se desprenden estrategias específicas para cada segmento de mercado que sirve la organización, para cada elemento que integra la mezcla de mercadotecnia y para los presupuestos que se requieren para que sean llevados a cabo.

Cualquier estrategia debe tener su propio programa de acción, que especifica lo que debe hacerse para lograr los objetivos, la fecha en que se ejecutará, las personas responsables y los recursos necesarios para ponerlo en marcha.

Por medio de un calendario o gráfica de Gantt son revisados los cursos de acción para verificar que estén correctamente ejecutados, y en caso de detectar cualquier desviación contar con la posibilidad de corregirla a tiempo. Esta revisión busca verificar la aproximación al logro de los objetivos y los presupuestos.

Para implantar una estrategia es necesario movilizar todos los recursos que se requieren para ello y coordinar las actividades correspondientes, a pesar de que estos aspectos no sean una tarea fácil de lograr, si se sigue un proceso determinado que será

detallado a continuación las empresas contarán con mayor posibilidad de alcanzar lo que pretenden: (6)

1) Detallar un programa de acción. Determinar con precisión las tareas que habrán de ejecutar las personas responsables, indicando que se hará y como debe hacerse, incluyendo también un calendario donde se especifiquen cuando deben realizarse las actividades.

2) Construir una estructura organizacional eficaz. Esta estructura es importante debido a que señala las líneas de autoridad, de comunicación en la organización, delimita las responsabilidades y distribuye adecuadamente las cargas de trabajo. Esta tendrá que ajustarse a lo que se requiere para desarrollar la estrategia.

3) Diseñar sistemas de decisión y recompensa. Consiste en estandarizar las actividades que constantemente se llevan a cabo, y en diseñar sistemas que motiven al personal de la organización para encaminar sus esfuerzos al logro de los objetivos.

4) Desarrollar los recursos humanos. Es importante seleccionar al personal adecuado para implantar la estrategia, independientemente de que algunas empresas solicitan esfuerzos de compañías externas para ello.

5) Establecer un clima administrativo y la cultura de la compañía. Son una serie de valores compartidos entre todos los empleados, que influyen directamente en la forma como realizan su trabajo.

FICHAS BIBLIOGRAFICAS
CAPITULO II

1. Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. Administración. 9ª Edición. Mc. Graw Hill. México, 1990. Pág. 4.

2. Darlymple J., Douglas; Parsons J., Leonard. Marketing Managment. John Wiley & Sons. Nueva York, 1980. Pág. 3.

3. Cfr. Kotler, Philip. op. cit. Pág. 31.

4. Cfr. Palavichini Chaín, Magali. Revista Contaduría Pública. Noviembre, 1994. Pág. 24-31.

5. Kotler, Philip. op. cit. Pág. 74.

6. Cfr. Kotler, Philip. op. cit. 592-598.

CAPITULO III

MERCADEO DIRECTO

3.1 Mercadotecnia de Servicios

Los servicios son "cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de una cosa. Su producción puede o no estar vinculada con un producto físico".(1)

Mercadotecnia de Servicios: "Constituye actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".(2)

La Mercadotecnia de Servicios se refiere a todas aquellas actividades que realiza una empresa para la comercialización de sus servicios, satisfaciendo con ellos las necesidades de sus consumidores o clientes potenciales.

Como todos sabemos, la comercialización de los servicios se ha incrementado en gran medida durante los últimos años, por lo que cada vez es más común aplicar la mercadotecnia para venderlos.

3.1.1 Características de los servicios

A continuación se describen las características que identifican a los servicios y los distinguen de los bienes tangibles. (3)

a) Intangibilidad. Los servicios no pueden percibirse por medio de los sentidos, es decir, no pueden tocarse, verse, sentirse, olerse, probarse ni oírse, independientemente de que muchas veces las empresas para ofrecerlos al público utilicen un bien tangible que les permita hacerlo, la esencia de lo que el cliente está comprando es algo intangible.

b) Inseparabilidad. Generalmente los servicios no pueden separarse de las personas o máquinas que los suministran, esto significa que al momento de producirse también se consumen y por lo tanto primero son comprados por los consumidores.(4)

c) Heterogeneidad. Este punto se refiere a que los bienes intangibles no siempre se pueden estandarizar, debido a que cada uno de los servicios que comercializa una empresa por varios factores no siempre son exactamente iguales, ya que por ejemplo, la destreza de la gente impide que todos estos sean siempre uniformes, para ello es necesario hacer hincapié en que la calidad y la atención que se proporcione debe ser igual en cada servicio para obtener una mayor aceptación .

d) Temporalidad. Los servicios son percederos y no pueden almacenarse.

e) El precio es un factor difícil de establecer siendo muy subjetivo por sus diversos costos, como puede ser el valor del trabajo humano que estos implican. La mayoría de las veces son establecidos por quienes los producen.

De acuerdo con los puntos anteriores se puede concluir que existen importantes diferencias entre la mercadotecnia de bienes tangibles e intangibles, siendo la principal "lo que se ofrece al mercado" y esto en gran medida marca pautas distintas para el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

Asimismo, al igual que una empresa que comercializa productos, una que comercializa servicios debe definir lo que ofrece desde un punto de vista estratégico, por ello también debe analizar su entorno para detectar sus oportunidades y amenazas, definir sus fortalezas y debilidades, elaborar su estrategia de mercadotecnia estableciendo sus metas y objetivos, definir el servicio como su unidad estratégica de negocio, segmentar su mercado, etc.

3.2 Mercadeo directo

"Es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo" (5)

La Asociación de Mercadeo Directo lo define como "el sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio" .(6)

Bob Stone dice que el mercadeo directo es "Cultivar a los consumidores como clientes leales por medio de sistemas de persuación" .(7)

De lo anterior podemos definir que la mercadotecnia directa tiene como finalidad explotar las relaciones entre la organización y sus clientes por medio de sistemas de persuación que son la mezcla de medios que se determine utilizar. Esto indica mantener una comunicación más directa y constante con el cliente o prospecto.

Para que una organización adopte estas ideas deberá primeramente identificar a sus clientes y prospectos, determinar los medios como establecerá una relación más estrecha con ellos y posteriormente personalizar toda aquella información publicitaria que se les envíe.

Esta técnica, tiene como objetivo atender de manera más personal las necesidades de sus clientes y prospectos al separarlos como individuos. Esto permite a la organización detectar con más presición sus características particulares, conocerlos mejor por medio del contacto y la comunicación que la empresa mantiene con

ellos para satisfacerlos mejor, procurando continuar por largo tiempo esta relación con ellos tanto para el beneficio del cliente como para el de la propia organización.

Las actividades de mercadotecnia directa no son un *instrumento* para lograr la venta inmediata de los productos y servicios que ofrece una organización, principalmente se orienta a establecer relaciones empresa-cliente y a largo plazo obtener beneficios mutuos.

El mercadeo directo permite a las empresas que desean utilizarlo captar y conservar clientes al desarrollar de manera efectiva las actividades respectivas de esta técnica facilitando el logro de objetivos.

El mercadeo directo, es una técnica de mercadotecnia eminentemente controlable, pues permite a una organización medir la respuesta de sus clientes y prospectos , conociendo con esto lo que realmente funciona o no funciona, facilita la detección de posibles errores para mejorar la eficiencia y eficacia de las acciones, lo que a largo plazo o posiblemente a corto o mediano ofrece excelentes resultados, pues se puede saber con precisión que lo que se invierte se hará en donde realmente sea provechoso.

El mejor prospecto siempre será la persona que conocemos, que conoce a la empresa y le interesa el producto o servicio que ofrece, aspectos que facilitan la venta.

El mercadeo directo, siempre debe apoyar las actividades de mercadotecnia que en ese momento se desarrollen en la organización.

El mercadeo directo no es un aspecto aislado de las otras actividades de promoción que se realicen en una empresa, ya que el cliente de acuerdo a toda la comunicación que se le dirige tiene la imagen global de la compañía.

Para implementar las actividades de mercadeo directo en una empresa es necesario, comunicar a todo el personal que deba participar lo importante que es la colaboración de cada uno para alcanzar objetivos establecidos.

En esta técnica la comunicación es un factor fundamental, ya que se debe expresar con claridad y precisión lo que se quiere transmitir al cliente para que exactamente así sea entendido, esto es importante, para que el esfuerzo empleado dé los resultados esperados, que se pueda crear la relación, y se aprovechen todas las oportunidades para comunicarse adecuadamente con los clientes.

En el momento en el que una empresa decide poner en práctica actividades de mercadeo directo, es porque ya ha considerado que estas le permitirán aportar mayores beneficios a su negocio y le ayudarán a mantenerlo, debido a que tienen la posibilidad de explotar al máximo las relaciones establecidas con sus clientes, es por ello, que en gran parte el éxito en la aplicación del mercadeo directo depende de la eficiencia con la cual una organización hace sus comunicaciones directas con sus clientes y prospectos.

Para desarrollar actividades de mercadeo directo deben analizarse todas las posibilidades para hacerlo y elegir las más adecuadas de acuerdo al objetivo que se persigue.

El éxito de la mercadotecnia directa no depende únicamente de la mezcla de medios que la organización utilice, sino también del esfuerzo que se requiera para administrar todos los recursos necesarios que permitan alcanzar los objetivos.

La mercadotecnia directa basa su rentabilidad en el segmento que elige atender, ya que conoce con mayor profundidad sus características específicas que permiten a la empresa responder a las necesidades de sus consumidores de la mejor manera.

Un instrumento esencial en el mercadeo directo son las bases de datos, pues contienen la información necesaria acerca de las personas que posiblemente tengan interés por adquirir el producto o servicio, por lo que deben ser controladas y actualizadas constantemente.

Contar con una base de datos que permita realizar un trabajo efectivo, no consiste en capturar todos los datos posibles, sino únicamente aquellos que sean necesarios para cumplir con los objetivos de las estrategias.

La base de datos permite a la organización establecer la relación con sus clientes y prospectos, asignar mejor sus recursos de mercadotecnia para obtener el máximo rendimiento pues definen con mayor exactitud los segmentos de mercado que se van a atender así como también facilita la personalización de algunos

mensajes. Esto crea la fidelidad de sus clientes al producto o servicio de la compañía.

Para la creación de la base de datos, es necesario que al obtener la información se recaben solo los datos que sean útiles para la toma de decisiones de mercadotecnia y se clasifiquen en grupos homogéneos, es decir, con características similares para que al momento de ser analizados se detecten elementos que puedan ser indicadores en el comportamiento de compra de quienes integran el segmento.

Una buena base de datos será aquella que cuente con el nombre, dirección y todos los datos e información precisa para poder llegar al mercado meta.

Una empresa puede crear su propia base de datos de diferentes maneras como lo son:

- De sus propios clientes, quienes han adquirido ya un producto o servicio de la empresa.
- Mediante personas que soliciten información de sus productos o servicios.
- Enviando en medios masivos cupones para que sean llenados por clientes prospectos, debido a que son personas interesadas en la oferta descrita en el medio.
- Por medio de los clientes actuales se pueden obtener referencias de nuevos prospectos que también posiblemente se interesen por la oferta. Esto puede motivar a los clientes si la empresa les ofrece por esta información un regalo que

agradezca su acción, será una recompensa por los beneficios que la empresa obtendrá de ello.

- Por ferias y exhibiciones, ya que acuden personas que se interesen por productos o servicios con ciertas características. Aquí la recopilación de información se puede intensificar por medio de muestras y sorteos.

En gran parte el desarrollo adecuado del mercadeo directo depende de la calidad de las base de datos con la que se cuente o se diseñe.

3.3 Proceso para la aplicación del Mercadeo Directo

Aplicar en una empresa la mercadotecnia directa implica integrar recursos, administrar la operación total y dirigir los esfuerzos hacia un objetivo claramente definido. Mediante esto se podrán vender a los prospectos los productos y los servicios que la compañía ofrece, utilizando un enfoque innovador.

Es necesario, realizar actividades específicas que permitan aplicar esta nueva técnica, mismas que a continuación se detallan:

3.3.1 Diseño de la estrategia de medios

Aquí se seleccionan los medios que se van utilizar, considerando las ventajas y desventajas que estos proporcionan a la organización, mismas que se determinan por el efecto que producirán, es decir, hay que evaluar la posibilidad que tienen para alcanzar las metas establecidas y de esta manera elegir el o los medios más apropiados.

Posteriormente deberán combinarse todos los medios que se han elegido utilizar, buscando siempre que esta combinación sea la más óptima posible. También deberá determinarse la sincronización en la utilización de los medios que se eligieron, delimitando con presición el papel que cada uno desempeñará y su contribución en el logro de los objetivos.

En la mercadotecnia directa se pueden utilizar uno o varios medios, lo importante deberá ser la eficiencia con la que se coordinen

todos y cada uno de los que se eligieron, para que de esta manera la mezcla de medios sea lo más productiva y rentable posible.

La selección y estrategia de medios debe basarse en los objetivos y metas que tiene la organización, considerando que su correcta coordinación y administración permitirán obtener mejores resultados.

Las empresas al evaluar los medios deberán considerarse que estos permitan: (8)

a. Que los consumidores reconozcan la oferta, es decir, la propuesta que la compañía hace a los clientes, así como también la manera como se les presenta, incluyendo en este punto factores que atraigan el interés del público que integra el mercado objetivo, ya que esto puede tener un efecto significativo en los resultados, se debe buscar maximizar el éxito de estos, "comercializando adecuadamente en los mercados objetivo" (9)

b. Estructurar adecuadamente la infomación precisa de los productos y/o servicios que se les hará llegar a sus clientes.

c. Que se logre la acción principal, la cual generalmente es obtener la venta del producto o servicio.

d. Dar un seguimiento constante para fortalecer la relación empresa-cliente y de esta manera conservar y atender al mercado objetivo.

e. Identificar los prospectos individuales que la compañía debe atender, dándoles servicio e información constantemente.

3.3.2 Medios de comunicación

Como se menciona anteriormente los medios deben evaluarse desde un punto de vista funcional, es decir basarse en los beneficios que ofrecen a la compañía. A continuación se mencionan brevemente las características de cada uno.

3.3.2.1 Televisión

Este medio permite a las compañías obtener una gran cobertura, ya que abarca un gran número de personas que pueden recibir los mensajes del producto o servicio, facilitando de esta manera el reconocimiento y familiarización de los consumidores hacia lo que la compañía les ofrece.

La televisión puede utilizarse para apoyar otros medios, debe considerarse que para que se puedan obtener los resultados esperados el mensaje deberá definirse con presición, de manera que la audiencia interprete exactamente lo que el anunciante desea transmitirle.

Este medio con mayor frecuencia es utilizado por las compañías como apoyo para obtener respuesta directa, el auge de este medio dentro de la mercadotecnia directa se ha dado con la existencia de la televisión por cable y por la creación de canales con características específicas, que permiten que las organizaciones dirijan sus esfuerzos al mercado objetivo que desean.

3.3.2.2 Radio

Este medio es menos costoso que la televisión, permite que una compañía cuente con más opciones para seleccionar a su mercado, le ofrece al anunciador una mayor facilidad de que su anuncio sea escuchado por la audiencia adecuada. Es un medio que facilita alcanzar los objetivos de la mercadotecnia directa porque la estación que se elige permite llegar al segmento meta, facilitando a las organizaciones a hacer la selección deseada de grupos.

Otra ventaja de este medio es que al ser menos costoso las empresas tienen mayores posibilidades de aumentar la frecuencia de sus transmisiones, por lo que la audiencia se familiariza con ellos y los recuerda constantemente.

Al utilizar adecuadamente este medio, las organizaciones tienen la posibilidad de obtener elevadas tasas de respuesta a un costo bajo.

3.3.2.3 Medios impresos

Aquí se encuentran los periódicos y revistas, que son medios más selectivos que los anteriores, debido a que cada uno cuenta con secciones que pueden ser idóneas para anunciar determinado producto o servicio.

Por otro lado existen revistas especializadas, las cuales facilitan a una empresa a promover su producto o servicio si este es similar o complementario a la información que el medio ofrece, o

simplemente existe alguna relación del anuncio con la revista o el periódico.

3.3.2.4 Correo Directo

El correo directo es un medio muy importante dentro del mercadeo directo, a pesar de ser costoso logra ser exitoso, debido a que su comunicación es eficaz por facilitar a la empresa parte de la comunicación personalizada con sus clientes y prospectos.

Actualmente existe un ambiente muy competitivo entre las empresas, por lo que el correo directo se ha convertido en una medio muy eficaz para vender productos y servicios, lo que beneficia tanto a los negocios como a los consumidores.

El correo directo a diferencia de la publicidad, llega a los clientes potenciales que son aquellas personas que cuentan con un interés previo sobre el producto o servicio y les facilita la manera de adquirirlo, mientras que la publicidad únicamente pretende dar a conocerlo en el mercado y no acelerar la venta como lo hace este medio.

El correo directo bien utilizado no es tan costoso como la venta personal, este medio también permite encontrar clientes y conservarlos al mantener un contacto frecuente con ellos.

En la realización del correo directo debe considerarse que las personas comunmente compran los productos o servicios por los beneficios que saben que estos les ofrecen, no siempre son sus características las que los atraen e impulsan a la compra sino

también los aspectos intangibles y razones emocionales que se incluyen en el mensaje.

También es de suma importancia redactar de forma veraz la oferta que la compañía hace a sus prospectos, para que de esta manera se disminuya el riesgo que crea desconfianza en los consumidores, pudiéndose utilizar como apoyo adicional encuestas y/o testimoniales que respalden las afirmaciones que la empresa establece en su envío para aumentar su credibilidad.

Al describir la oferta comercial que se promueve, ésta se debe hacer de tal manera que la promesa sea razonable y se justifique con el contenido del folleto. Lo que se dice debe ser algo concreto, tratando de no presentar ambigüedad en el texto, pues esto puede provocar que se interprete de diferente forma

"El éxito del correo directo significa deshacerse de quienes no son clientes potenciales, así como también significa venderles a quienes sí lo son" (10)

Un elemento indispensable para poder desarrollar un correo directo es contar con una base de datos correcta y actualizada que permita personalizar los envíos.

3.3.2.4.1 Elementos que integran el Correo directo

Los envíos de material impreso que componen el correo directo deben incluír generalmente lo que a continuación se detalla para lograr el éxito que este medio ofrece cuando se decide utilizarlo.

Diseño del sobre

Para el diseño del material impreso que se desea enviar deben pensarse en todos los elementos que lo integran, buscando provocar en todo momento un impacto en los lectores. El sobre es la primera parte del mailing y por lo tanto es lo que provoca la percepción inicial positiva o negativa del cliente o prospecto.

El sobre al constituir el primer punto de contacto de la empresa con el consumidor o prospecto debe lograr que el destinatario se interese por conocer el contenido. Cuando el sobre es atractivo puede provocar en el lector una posición favorable a la lectura lo que permitirá que poco a poco entre en el contexto del mensaje.

El sobre debe contener los datos del destinatario y del remitente claramente impresos o mecanografiados de manera que sean perfectamente legibles. Los datos del remitente deben siempre incluirse en el frente o reverso del sobre, para que el destinatario sienta confianza y se interese por leerlo.

El formato deberá ser uniforme, es decir todos los elementos que conforman el mailing deberán ir acorde en su diseño, color, papel, etc., con el contenido del mensaje y la oferta

En algunos casos, dependiendo de lo que una empresa desea obtener en su correo directo, puede incluirse dentro del sobre un sobre-retorno que facilite al destinatario a responder sobre algunos datos que sean útiles para la empresa. Esto generalmente permite obtener más rapidamente una respuesta de la oferta, lo cual es

favorable para cumplir el objetivo comercial que la empresa persigue con el mailing.

Importancia del mensaje y contenido del mailing (correspondencia)

La parte más importante del mailing es el contenido (mensaje). El cual debe ser claro y preciso, tiene que expresar lo que exactamente la empresa quiere transmitir, pues de la manera como este sea redactado dependerá la forma como el destinatario lo reciba y lo interprete.

Al iniciar la redacción del texto debe considerarse que este tiene que ser impactante, que desde el principio se defina el ritmo y la velocidad de la lectura. También es recomendable incluir argumentarios emocionales que puedan llegar a ser percibidos por el destinatario, pues algunas veces las decisiones de compra se basan tanto en los procesos racionales como en los psicológicos, motivacionales y emocionales. La legibilidad del texto es otro aspecto importante, pues este facilita la lectura y la rápida comprensión del contenido, siempre y cuando también se elabore con un lenguaje sencillo.

Todo esto involucra al destinatario cada vez más porque se estimula su atención y dedicación.

Con respecto a los ofrecimientos que se expresan en el mensaje, es favorable para la organización establecer una vigencia en la oferta, así el destinatario percibirá la importancia de ese mailing y de su respuesta, lo que lo motivará a responder con mayor rápidez.

El sobre y cualquier carta que una empresa envíe a sus consumidores o clientes potenciales debe personalizarse.

El mailing refuerza las campañas de otros medios, pues busca lograr una mayor eficacia en las comunicaciones a distancia con un mensaje que sensibilice al destinatario.

3.3.2.5 Telemercadeo

"Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo". (11)

Para la realización de actividades de telemercadeo es necesario planear previamente su uso, y posteriormente llevarlo a la práctica de manera ordenada, estableciendo un procedimiento que garantice la ejecución adecuada de esta herramienta.

El telemercadeo es una técnica que puede ser utilizada para un sin número de objetivos como pueden ser: dar servicio, obtener y proporcionar información, vender, apoyar la campaña de otros medios, etc.

En gran parte el éxito del telemercadeo reside en la capacidad de proyectar por parte de las teleoperadoras el carácter y la personalidad a tráves del teléfono , comunicando exactamente y de manera concreta y precisa el mensaje para que sea recibido como se espera.

Para hacer uso adecuado del telemercadeo, primero debe identificarse el patrón completo del mercado objetivo, esto

significa conocer sus intereses, deseos, hábitos, actitudes, etc., que caracterizan al segmento al cual se pretende contactar y con base en esto elaborar los argumentos y guiones de comunicación.

El objetivo del telemercadeo "es complementar los esfuerzos de los vendedores personales y lograr el cubrimiento de todos los mercados a tráves de un esfuerzo combinado". (12)

Para utilizar eficazmente el telemercadeo se debe segmentar el esfuerzo de ventas por cliente y por producto, y posteriormente utilizarlo para complementar las ventas personales. Con esto podrá contribuir en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia al logro de los objetivos.

3.3.2.5.1 Funciones del telemercadeo

De acuerdo con lo que se mencionó anteriormente a continuación se describen brevemente las funciones del telemercadeo dentro de una organización:

Prospección

Esta es llevada a cabo generalmente cuando se desean introducir nuevos productos, en nuevos mercados. En este caso el telemercadeo facilita esta acción, pues permite desarrollar un programa detallado y constante que apoye a los vendedores en su labor y en la introducción de los productos en el mercado. facilitando a la fuerza de ventas para que el tiempo limitado con el que disponen sea utilizado únicamente para realizar sus actividades de comercialización.

Su propósito es principalmente generar posibilidades a las que se les pueda posteriormente hacer un seguimiento, ya sea personal o nuevamente por medio del teléfono.

Elaboración de perfiles

Por medio del telemercadeo puede recopilarse información del mercado de manera rápida y eficaz, normalmente esta es utilizada para mejorar los esfuerzos de ventas al detectar patrones comunes de compra, pues esta información marca importantes indicadores que sirven de modelo para saber cómo vender los productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores y clientes potenciales que integran el mercado meta.

Clasificación

Una vez que los clientes han recibido cualquier material impreso por parte de la empresa, se puede hacer un contacto telefónico con ellos para que se les respondan todas sus preguntas y dudas. De esta manera se obtiene información que puede clasificarse básicamente por las posibilidades que tiene un cliente de adquirir el producto o servicio, lo que posteriormente le permitirá determinar como se enfocarán los esfuerzos en aquellas personas con mayor potencial.

Este filtro da la pauta para disminuir errores y para destinar adecuadamente los esfuerzos a cada persona.

Para hacer la clasificación es importante establecer rangos y categorías para acomodar la información.

Toda esta información será valiosa para diseñar una estrategia de mercadeo que facilite obtener mejores resultados.

Venta

Aquí el telemercadeo es útil debido a que se puede utilizar para solucionar un problema de ventas en particular o para aprovechar una oportunidad en especial.

También se puede cubrir con más rapidez un mayor número de clientes a diferencia de las ventas personales, ya que se concertan citas para facilitar a los vendedores su labor, pues se identifica a un posible cliente y los vendedores lo visitan contando con mayores posibilidades de realizar la venta del producto o servicio, dándole también un mejor uso a su tiempo.

Aplicando de esta manera el telemercadeo se alcanza un mayor grado de especialización en cada actividad y se obtenienen por lo tanto mejores resultados al establecer con el cliente una relación más sólida y duradera.

Servicio

El servicio puede ayudar a que el cliente quede completamente satisfecho y vuelva a hacer una compra, ya que es un valor adicional con el que la empresa obtiene mejores resultados a largo plazo.

Un buen programa de mercadeo tiene por objeto "encontrar a un cliente y conservarlo para que sea la fuente de muchas ventas y utilidades".(13)

El teléfono no es el único medio que ayuda a las empresas a comercializar un producto o servicio, se ayuda también de otros medios como los espacios publicitarios, el correo directo, y las ventas personales.

Para que el telemercadeo sea eficaz debe comprenderse la diferencia entre todas las funciones que puede realizar y conocer perfectamente el objetivo que se persigue con el. Este medio debe adaptarse a las necesidades y requerimientos de la empresa.

3.3.2.5.2 Proceso para el desarrollo del telemercadeo, como parte de un programa de mercadotecnia

En la etapa de planeación y desarrollo se debe determinar el objetivo que se desea cumplir de manera concreta y cuantificable, y la manera como se llevará a cabo, reuniendo todos los recursos necesarios para obtener los resultados esperados. Debe elaborarse un plan detallado o propuesta para la puesta en marcha del programa.

Para el desarrollo del plan se debe incluír toda la información relacionada con el mercado y el producto, el calendario de la campaña y todas las especificaciones de los materiales, es decir, la estructura de las formatos de las tarjetas de cliente, los guiones o argumentarios telefónicos, las hojas de progreso, el formato de

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

pedido y de informes, así como la distribución correcta de las actividades a realizar.

Con respecto a la elaboración de los argumentarios telefónicos que son el patrón en el que se apoyan las teleoperadoras para guiar la comunicación con el cliente, se debe diseñar el texto de manera que sea flexible para que se adapte a las respuestas de los clientes y se logren mejores resultados. Aquí, es importante incluir tanto los beneficios del producto o servicio como preguntas abiertas que permitan al cliente expresarse con libertad, y de esta forma obtener información más completa para la organización.

Es requisito indispensable impartir capacitación a las teleoperadoras para desarrollar las habilidades necesarias, explicandóles las técnicas que deben utilizarse y los procedimientos del programa, considerando previamente que el personal seleccionado cuente con una actitud que refleje entusiasmo y confianza para tener éxito en su trabajo.

Es importante monitoriar constantemente el progreso global de la campaña, así como establecer controles que permitan supervisar y verificar que las actividades estén correctamente encaminadas a la consecución de los objetivos.

Alguno de los controles que pueden establecerse es la llamada tarjeta de cliente, la cual tiene como propósito registrar la situación de cada uno para que se tenga disponible en cualquier momento y se le de continuidad.

La hoja de progreso es otro control que puede utilizarse, este contiene un resumen de las llamadas que se realizaron y de cada cliente. Por medio de esta hoja se puede conocer la productividad de los teleoperadores y los avances que se han obtenido en el programa a una fecha determinada.

Algunos programas de telemercadeo sugieren que el cliente o posible cliente reciba algo por correo, generalmente se trata de material impreso, pero también puede ser una muestra de producto o alguna otra cosa que le permita al cliente visualizar el artículo y acercarse a el, esto muchas veces significa avanzar un paso más hacia la compra. Por consiguiente el manejo profesional de la fase de correos es vital para el éxito de un programa de telemercadeo.

Al igual que el uso del correo, el telemercadeo es parte de un esfuerzo global previamente detallado en un plan que indica las actividades necesarias que han de realizarse para que la estrategia que se diseñó realmente ofrezca una ventaja competitiva a la organización, no se trata de un esfuerzo separado de la estrategia sino de otro factor que contribuye de igual manera que los demás en al logro de los objetivos generales.

Como conclusión podemos mencionar que un aspecto fundamental para obtener buenos resultados es organizar las actividades de tal manera que todos los esfuerzos se encaminen a acercar al cliente paulatinamente hacia la compra. Por lo tanto la carta, el material impreso y el telemercadeo deben coordinarse en todo momento para que se cumplan todos los requerimientos que se dictan en la estrategia, además esto facilitará a que las personas que reciban

esta publicidad entiendan que todo forma parte del mismo programa de mercadeo.

Algunas veces las empresas optan por no utilizar el telemercadeo al considerarlo excesivamente costoso. Sin embargo este costo puede variar haciéndolo más accesible por los diferentes factores que a continuación se mencionan:(14)

Propósito de la llamada: En los programas de telemercadeo los costos son mayores en la medida en que las preguntas son más complejas, si se desea recabar mas información o si el propósito principal es provocar la venta.

Decisión requerida: Por supuesto cuanto más difícil sea la decisión que se le solicita al cliente mayor será el costo del programa.

Duración de la llamada: Es obvio que será menos costoso si la llamada que se realice a cada persona es breve y se enfoca únicamente a obtener la información necesaria.

Número de llamadas: De acuerdo al objetivo que se persigue con el telemercadeo se hacen una o varias llamadas por cada persona, como en el caso de la venta, por ello este tipo de programas son más costosos ya que su procedimiento es más largo porque implica:

- Contactarse por primera vez con el cliente o prospecto.

- Clasificar al posible cliente,
- Presentarle el producto tratando de convencerlo a su adquisición.
- Enviar material impreso y una carta de venta a los clientes interesados.
- Dar seguimiento, monitoreando vía telefónica la reacción con la recepción del material impreso, sondeando al mismo tiempo la posibilidad de cerrar la venta o cuando menos lograr un mayor convencimiento de la compra.

Es notario que cada una de las llamadas telefónicas siempre es menos costosa que la visita de un vendedor, siendo aquí donde radica la ventaja económica más importante con la que cuenta el telemercadeo.

Accesibilidad del posible cliente: Dependerá de la facilidad con la que las teleoperadoras puedan contactarse con los consumidores.

Calidad de las listas: El costo también puede ser afectado por la calidad de las listas en las que las teleoperadoras se basan para comunicarse con las personas, ya que si estas no son lo suficientemente claras y no cuentan con datos precisos, el trabajo se dificulta impidiendo aprovechar el tiempo de manera más efectiva, por ello se recomienda depurarlas antes de iniciar el telemercadeo para que sean lo más exactas posible.

El costo del programa debe calcularse siempre de acuerdo con el producto, el mercado y el propósito que se persigue, para evaluar los costos contra los beneficios que se obtendrán.

Si la empresa considera que el telemercadeo es una función primordial para mantener su negocio, puede evaluar la posibilidad de establecer su propio centro de llamadas. Para ello tendrá que contar con toda la infraestructura necesaria e instalar los procedimientos de trabajo que le permitan desarrollar correctamente las actividades y obtener la productividad esperada.

Al finalizar el desarrollo del programa debe elaborarse un reporte que contenga los resultados obtenidos. A partir de aquí la empresa podrá medir la respuesta de su mercado y poner las soluciones necesarias a los posibles problemas detectados, cumpliendo con todas las demandas, requisitos y dudas de los consumidores.

Al ser de tal importancia esta etapa del proceso, se recomienda que en la realización del informe o reporte de resultados se incluyan los siguientes puntos:(15)

1. Antecedentes: En este apartado se explica lo que se hizo, el propósito, la descripción del mercado, el plan detallado de la operación del telemercadeo, su contribución al logro de los objetivos globales de la estrategia, y en caso de haber solicitado servicios externos para el desarrollo especificar las responsabilidades del proveedor y de la organización.

2. Proceso de ejecución: Aquí se detallan las actividades específicas del telemercadeo describiendo su contribución en la estrategia y su desarrollo.

3. Resultados y logros: Esta parte del reporte explica los resultados alcanzados y su aproximación al logro del propósito y los objetivos del programa. Estos resultados se pueden desglosar en partes para facilitar su comprensión a quienes deban leerlo y diseñar soluciones en su caso.

4. Conclusiones y recomendaciones: Esta es la parte final del reporte en la cual se exponen sugerencias que podrán ser útiles para la realización de la siguiente campaña, estas recomendaciones están basadas en las limitaciones que en esta ocasión se presentaron en el transcurso en el que se llevó a cabo el trabajo.

3.4 Importancia de la planeación estratégica dentro del mercadeo directo

Hay que identificar el papel que la mercadotecnia directa desempeñará dentro del plan global de negocios de la empresa. Esta toma de decisiones forma parte de un proceso estratégico de planeación, una combinación estructurada de investigación, análisis y pensamiento creativo que define donde se encuentra la compañía y porque.

Una vez establecidas las metas se estará entonces en condiciones de desarrollar los recursos específicos para alcanzarlas.

La planeación estratégica, es la etapa en la cual los directivos deben fijar el orden de las actividades, determinar la asignación de recursos de la empresa y tomar una decisión que permita a los gerentes de cada unidad de negocio buscar agresivamente el éxito de la mercadotecnia con instrucciones precisas al respecto, aquí es en donde se debe considerar la aplicación de esta técnica dentro de la empresa.

Una eficaz mercadotecnia directa debe estar fundamentada en un plan estratégico. La fase de la planeación es decisiva para el éxito de los programas de mercadotecnia directa, pues las actividades y cada medio han de coordinarse estrechamente con las metas y objetivos. Además con esta técnica no se trabaja únicamente con la respuesta que se obtiene en cada uno de los medios por separado sino sobre la que se da por la interacción de todos ellos, por otra parte debe entenderse claramente la interdependencia que existe en

todos los departamentos afectados en un ambiente de mercadotecnia directa.

La mercadotecnia directa es un recurso para hacer pruebas exhaustivas y amplias que permitan probar varios segmentos de mercado, programas creativos que faciliten incrementar el contacto y comunicación con los clientes y prospectos, e introducir mejoras en los esfuerzos futuros siendo estas las razones para obtener éxito con su aplicación.

FICHAS BIBLIOGRAFICAS
CAPITULO III

1. Kotler, Philip. op. cit. 656.

2. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit. 532-533

3. Cfr. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. op. cit 536-538

4. Cfr. James H, Donnely; Berry. L, Leonard; Thompson, Thomas. Marketing de servicios financieros, una visión estratégica. Editorial Díaz de Santos. 1989. Pág. 174.

5. Bird, Dryton. Marketing Directo con sentido común. Editorial Díaz de Santos. 1991. Pág. 22.

6. Stone, Bob. Manual de Mercadeo Directo. Editorial Legis. 1988. Pág. 2

7. Ibid. Pág. 1

8. Cfr. Roman, Ernan. Mercadotecnia Directa Integrada. Pág. 36

9. Stone, Bob. op. cit. Pág. 67

10. Lumeley, E. A. James. La venta por correo directo. Editorial Norma. 1989. Pág. 26.

11.Pope, Jeffrey. Telemercadeo. Editorial Norma. 1991. Pág. 1

12.Ibid. Pág. 48

13.Ibid. Pág. 83

14.Cfr. Pope, Jeffrey. op. cit. Pág. 210-211

15.Ibid. Pág. 224

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

APLICACION DEL MERCADEO DIRECTO EN UNA EMPRESA ASEGURADORA POR MEDIO DE UNA "CAMPAÑA DE SERVICIO"

4.1 Generalidades de la "Campaña de Servicio"

Esta campaña ha sido diseñada por una empresa dedicada a la consultoría de mercadotecnia llamada Common Sense para que sea aplicada en una Empresa Aseguradora.

La Empresa Aseguradora tiene como propósito con esta campaña ofrecer un mejor servicio a sus clientes e incrementar sus ventas, ya sea adquiriendo otros productos por sus actuales asegurados y/o para renovar aquellos con los que ya cuentan y estan por terminar su vigencia.

Paralelamente se pretende obtener información que permita prospectar nuevos clientes.

Para desarrollar este proyecto primeramente fue necesario analizar los problemas y situaciones expuestos por los clientes de la empresa aseguradora. Dichos problemas fueron detectados en un estudio previo y en una reunión sostenida con los empleados involucrados de la Empresa Aseguradora.

Con base en esta información recabada *Common Sense* diseñó la propuesta de la Campaña describiendo detalladamente las actividades que deben realizarse para solucionar los problemas y alcanzar los objetivos organizacionales.

4.2 Planteamiento del problema

Antecedentes

De acuerdo con la información obtenida Common Sense detectó los problemas específicos que impedían el logro adecuado de los objetivos y procedió a desarrollar su propuesta para la realización de la "Campaña de Servicio", la cual estuvo basada en la aplicación de la mercadotecnia directa.

Los problemas que se encontraron y sobre los cuales se enfocó la campaña para dar solución fueron los siguientes:

Se detectó que en términos generales todas las áreas de la empresa realizan grandes esfuerzos por elevar el nivel de penetración de sus productos, aunque los resultados se reparten en forma desigual, debido a que:

- Las áreas de la empresa operan de forma independiente, y no existe transferencia de información entre las mismas.
- Constantemente se desarrollan programas de comunicación y venta, escasamente coordinados.

Aunque los productos presentan características superiores a las de la competencia, sus ventajas comerciales se comunican con enfoques muy diferentes, generalmente en términos técnicos.

- En el área de asistencia médica se describen los productos basándose en las ventajas para el asegurado.
- Y en el resto de las áreas los enfoques de los materiales de comunicación son desiguales, más técnicos y dirigidos exclusivamente a la capacitación de los agentes.

A pesar de que el sistema de venta y comercialización de productos descansa sobre una red comercial fuerte, integrada por un suficiente número de agentes repartidos por todo el territorio nacional, se encuentraron aspectos desfavorables como son:

- Los agentes de la empresa no tienen vinculación laboral con la entidad.
- No existe garantía para la compañía del grado de atención que se dedican a todos los productos.
- La actividad y esfuerzo que los agentes dedican a cada ramo esta correlacionada con las comisiones y los incentivos que reciben de la compañía.

Por consecuencia, la red comercial de agentes ha dedicado en forma tradicional mayor atención al área de vida por las comisiones que este ramo les ofrece por su trabajo, dejando en segundo lugar las otras áreas y productos de la compañía.

La política comercial de la Compañía ha dedicado todos sus esfuerzos hacia la capacitación y vinculación de los agentes, lo que ha producido mejores resultados, pero sin embargo han sido escasas las acciones dirigidas a la vinculación de los clientes con la Entidad, ya que:

- Se han realizado campañas de publicidad con desconocimiento de los resultados.
- Los planes de comunicación diseñados, no se han cumplido en su totalidad, principalmente por el poco esfuerzo que se le ha dado por parte de las áreas involucradas para ello.

El escaso contacto de la Empresa Aseguradora con los clientes ha propiciado que estos se sientan únicamente vinculados a los agentes que los atienden, lo que es una debilidad para el futuro, debido a que:

- El cliente sabe que dispone de un seguro, pero no sabe en muchos casos con que Entidad.
- Esto faclilita que el agente pueda cambiar a todos sus clientes a otra compañía, sin que la Empresa Aseguradora pueda hacer casi nada.

Los sistemas de información de la compañía estan enfocados principalmente a la gestión del producto y al control de actividad de los agentes.

- Unicamente se capturan los datos relevantes para la operación administrativa, el cálculo actuarial de los riesgos y la determinación del importe de las primas.
- Aunque esta información es de gran utilidad para medir el volumen de negocio y la rentabilidad de las carteras, no se les da la importancia necesaria para atender a los consumidores de la mejor manera posible.

- Además cada área de negocio dispone de un sistema independiente, los datos que se capturan de los clientes son distintos según el producto que suscriben y no guardan ninguna relación entre los mismos.

El área de autos ha realizado intentos para poder obtener información complementaria y datos de comportamiento de clientes, pero ha obtenido escasos resultados debido a que esto ocasiona otro tipo de problemas como son:

- La red de agentes lo ha percibido como una carga adicional de trabajo
- Esto provocó que el alta del cliente se tuviera que modificar nuevamente y finalmente hubo que volver a modificarla y renunciar a los datos que se querían obtener para este fin.

Todo esto demuestra que los sistemas de información actuales de la compañía dificultan el planteamiento de cualquier acción de comunicación con los clientes, porque:

- No se sabe el número real de clientes, solo se conocen las pólizas
- Se desconoce el grado de vinculación con la Entidad, (número de productos por cliente).
- Se carece de información acerca del comportamiento de los clientes y del mercado.
- No existen criterios que permitan segmentar a los clientes de forma global con un alto índice de eficacia.

Por tanto, para obtener los resultados esperados en esta campaña es necesario contar con una fuerte colaboración por parte de los agentes.

4.3 Recomendaciones generales para elaborar la propuesta

Mejorar los sistemas de información del mercado y de los clientes.

Conocer la situación competitiva para cada ramo en forma sistemática al:

- Establecer un sistema de información de mercado de abajo hacia arriba (Agente-Responsable del producto).
- *Identificar todos los productos competidores* y las campañas que se realicen.
- Tratar de obtener los niveles de participación por producto en todas las áreas.
- Elaborar cuadros comparativos de ventajas.
- Facilitar la información sintetizada a todos los agentes.

Conocer el grado de satisfacción de los usuarios finales y su grado de vinculación con la Entidad.

- A través de los agentes.
- A través de estudios cualitativos o de mercado.

Tomar decisiones encaminadas a una mayor vinculación de los usuarios finales con la Entidad que faciliten la acción de venta.

- Desarrollar con frecuencia planes de acción y comunicación orientados a los clientes, que permitan fortalecer la imagen de la compañía, lanzamientos y promoción de productos.

- Preservar en todo momento la buena relación del agente con sus clientes.

Aprovechar las oportunidades de una venta cruzada planificada.

- Promover una imagen de compañía con enfoque global de servicios.
- Ayudar a la fuerza de ventas para que aumente la penetración en clientes y diversifique su cartera de productos.

Adaptar las bases de datos para que permitan conocer el comportamiento de los clientes y elaborar acciones eficaces de promoción y apoyo a la red.

- Unificar los registros de alta.
- Mejorar y actualizar la información disponible de los clientes.
- Controlar los productos por cliente.
- Establecer criterios de segmentación.

Coordinar los esfuerzos de las distintas áreas en el proceso de comercialización.

- Determinar el nivel de esfuerzo de cada área en función de los objetivos globales y por producto.
- Actuar de forma coordinada con los agentes.
- Elaborar elementos de capacitación homogéneos.

Diseñar sistemas de comunicación uniformes para los clientes, basados en los beneficios y ventajas que proporcionan a los usuarios.

- Buscar el reconocimiento de marca.
- Proporcionar argumentos de venta a los agentes que los apoyen para proporcionar la imagen de servicio de la compañía.
- Elaborar y facilitar elementos de apoyo que refuercen su acción comercial.

Homogeneizar la comunicación al agente desarrollando elementos prácticos de gestión comercial.

- No limitarse a elaborar los documentos y materiales en forma descriptiva sino aportar también argumentos de venta y perfiles de cliente que faciliten la labor de los agentes.

Elaborar acciones de comunicación encaminadas a facilitar la captación de nuevos clientes.

Diseñar sistemas que faciliten la labor administrativa que actualmente realizan los agentes.

- Disponer de vías de comunicación directas de los clientes con la Entidad para siniestros y resolución de trámites administrativos.

- Destinar únicamente los esfuerzos de los agentes para sus labores comerciales y de atención a clientes.

Diseñar un plan adaptando los medios con los que actualmente se disponen para alcanzar estos objetivos a corto y medio plazo.

- Evitar que los agentes sientan intromisión en su labor comercial.
- Actuar estableciendo etapas que faciliten el control de resultados.

4.4 Planteamiento de la propuesta para el desarrollo de la "Campaña de Servicio"

4.4.1 Objetivos de la Campaña de Servicio

- Ayudar a mantener una comunicación más fluida a los agentes con sus clientes, al iniciar acciones de mercadeo directo, apoyadas por la Entidad Aseguradora.

- Enriquecer el archivo de clientes de cada Agente, proporcionando con esto información valiosa y ordenada de los mismos. Esto permitirá conocer su comportamiento y elaborar acciones de apoyo para la labor de ventas.

- Crear mayor lealtad de los clientes a nuestros productos y por lo tanto a la empresa al darles un mejor servicio y ofrecer los productos que les permitan satisfacer sus necesidades. Esta imagen de servicio y atención dará un reconocimiento de Compañía de Seguros preocupada por la satisfacción de sus clientes.

- Lograr que se fortalezca la imagen corporativa en el mercado, y con esta actitud poder solicitar a los asegurados referencias de prospectos a los que puedan interesarles los productos.

- Disminuir las tareas administrativas de los agentes, facilitándoles con esto más tiempo para la realización eficaz de sus actividades comerciales y de atención.

Todo esto facilitará a la Entidad a obtener mejores resultados en las campañas posteriores que se realicen.

Esta campaña promoverá la venta cruzada de productos y con base en esto se desarrollará la comunicación con los clientes y las actividades de apoyo comercial a la red.

Para desarrollar esta campaña será necesario:

1. Elaborar una comunicación con enfoque global de la Compañía como Entidad Aseguradora y de servicio, al presentar una oferta concreta para cada necesidad de cobertura de riesgo.

2. Proporcionar materiales, capacitación y todo lo que permita apoyar a la red para que se mejore la penetración de los productos en cada cliente.

3. Dar herramientas a los agentes para abordar a los clientes con nuevos y mejores argumentos de venta.

4. Utilizar el mercadeo directo como fórmula inicial de contacto con el cliente y como motor de la relación comercial.

   - Basado siempre en la figura del agente como eje central de la relación comercial.
   - Promoviendo la visita del agente al cliente.

5. Enviar la comunicación a los clientes por medio del correo y telemercadeo más eficaces (proveedores cumplidos).

6. Estructurar la acción de forma paulatina y por fases.
   - Permitiendo mejorar el grado de control de la acción.
   - Facilitando la compresión de los objetivos por parte de los agentes.

7. *Establecer una primera fase piloto.*
   - A realizar en Distrito Federal y seleccionando un número limitado de Gerencias de Zona, con agentes muy vinculados a la Entidad.

8. El objetivo en ventas será alcanzar entre 5,000 y 10,000 clientes.
   - Será una muestra significativa.
   - Permitirá equilibrar y racionalizar los costos fijos y variables de la acción.

9. *Ampliar la acción en forma paulatina.*

Las acciones deberán enfocarse a dar un mejor servicio, incrementar las ventas y conocer a los consumidores para atenderlos de acuerdo a sus necesidades, creando una estrecha relación con ellos.

La fase piloto de esta campaña, se iniciará utilizando primeramente la base de datos del ramo de vida, debido a que:

- Es la la base que dispone de datos más completos de clientes.
- Ha sufrido varios procesos de depuración.
- Permite evaluar algunos datos de comportamiento.
- Es la que ha mostrado menor crecimiento en el último año.

Sobre esta base de datos se procerderá nuevamente a una depuración informática para identificar clientes y eliminar las duplicaciones de registros de pólizas.

- Identificar clientes que se encuentren con pólizas vigentes
- Identificar clientes que no sean morosos.
- Identificar clientes que correspondan a los agentes seleccionados en la primera fase piloto.

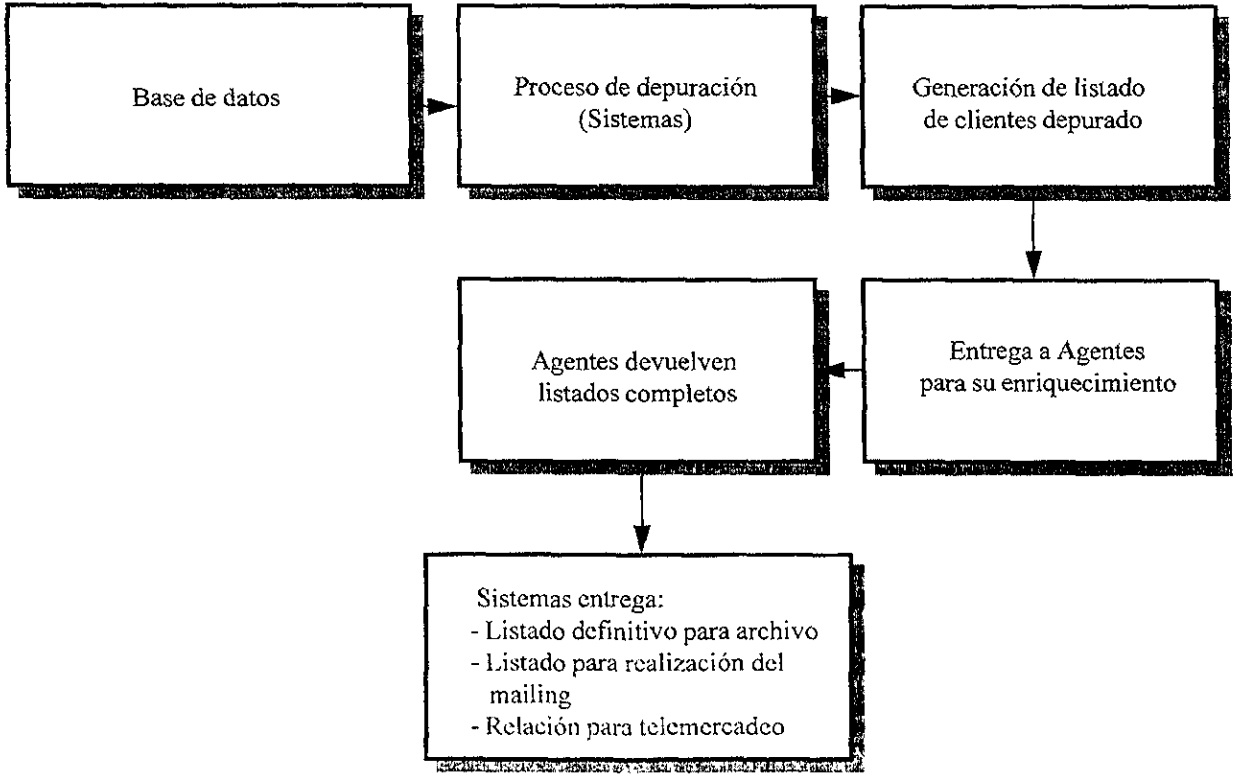
Asimismo se diseñará un proceso que permita identificar a los clientes que poseen varias pólizas.

Los agentes seleccionados llevarán a cabo un proceso de depuración manual de sus clientes.

- Permitiendo eliminar duplicidades que informáticamente no han sido detectadas
- Ayudando a completar datos importantes de cada cliente, para la base de datos.

(Ver anexo "Proceso de depuración"pág. 104)

Proceso de depuración



4.4.2 Plan de Medios (Mailing y telemercadeo)

Se diseñará un mailing que identifique a la Compañía claramente, pues:

- Todos los clientes tienen interés por saber lo que la Compañía desea transmitirle.
- Se evitará por su diseño y contenido que sea algo a lo que no se preste atención, pues incluirá una llamada gráfica que incite a los destinatarios a abrirlo. El envío además contendrá una carta de presentación que agradecerá la confianza prestada a la Compañía, y en la cual se resaltará la labor del agente como parte fundamental de la relación comercial Entidad Aseguradora-Cliente.

El contenido del envío debe diseñarse con mensajes cortos, enfocados a las ventajas y beneficios, que permitan atraer la atención del cliente como :

- La seguridad que le ofrece la Entidad Aseguradora al ser una empresa líder y con solvencia, argumentos que denotarán confianza al asegurado para la resolución oportuna a sus necesidades.
- Las ventajas y aspectos relevantes de todos los servicios
- La rapidez de respuesta (Pago de indemnizaciones)

(Ver anexo "Llamada gráfica del envío", pág. 106)

Llamada Gráfica del Envío

INFORMACION PRIVILEGIADA

COMO APROVECHAR LA SEGURIDAD QUE DA SENTIRSE
RESPALDADO POR " " LA COMPAÑIA LIDER

COMO SACARLE EL MAXIMO PROVECHO
A SU SEGURO DE VIDA CON " "

COMO BENEFICIARSE DE SER UN ASEGURADO
DE " " A LA HORA DE SUSCRIBIR OTRA POLIZA

Se incluirá un incentivo por suscribir otro producto o incrementar la suma asegurada de su póliza de vida ya contratada, a fin de recibir una respuesta más rápida del cliente. Se indicará que para obtener este beneficio es importante notificarlo a tiempo porque la vigencia de la oferta estará limitada a un plazo de 2 meses.

Se realizará un telemercadeo para concertar una entrevista agente - cliente, esto permitirá atender personalmente al asegurado.

4.5 Alcance de la Campaña de Servicio

Por medio de este campaña se dará apoyo a la fuerza de ventas de la Empresa Aseguradora a fin de obtener mayores beneficios para ambas partes, por lo cual será de gran importancia la colaboración de la Empresa y los agentes.

Esta campaña inicialmente se desarrollará en una fase piloto, en la que se eligirán a los mejores Gerentes de Zona y agentes de Ventas. El propósito de tal selección será para obtener una mayor retroalimentación al conocer las experiencias de esta fase y obtener mejores resultados en la fase nacional donde participarán todos los integrantes de la fuerza de ventas.

Con esta campaña se espera mejorar la comunicación con nuestros clientes, dándoles un mejor servicio y ofreciéndoles la amplia gama de servicios que la empresa pone a su alcance.

Con esta acción de servicio se podrán vender otros productos. La mecánica para desarrollar la campaña involucra un mailing que llegará al domicilio del asegurado, el cual informará todos los servicios que la Empresa le ofrece, y por otra parte esta actividad se reforzará con una llamada telefónica de servicio donde se concertará una entrevista personal del agente con el asegurado, iniciando con ello la relación del cliente con la Entidad.

4.6 Apoyo para la realización de la "Campaña de Servicio"

Para garantizar el funcionamiento y los resultados exitosos de esta campaña los agentes de ventas contarán con el siguiente apoyo:

Capacitación: Dentro de la Empresa se impartirán cursos sobre la manera como se deberá operar esta campaña, aspectos que ayuden a los agentes a mejorar la realización de sus labores comerciales. Además se les proporcionará una agenda que les permitirá organizar su trabajo, en ella se incluirá informacián valiosa sobre la Empresa, los procesos de venta y la descripción detallada de los productos y servicios, destacando la posición estratégica que tienen al mencionar sus características competitivas como la respuesta rápida y oportuna a las necesidades que demanda el mercado en la actualidad y la eficiente atención que se ofrece a los clientes.

Apoyo de todo el personal de la Compañía: Desde la Gerencia de Zona a la cual pertenece cada agente hasta la Dirección General de la Organización, cuentan con un compromiso para la realización de estas actividades de mercadeo directo que darán grandes beneficios a la empresa, por ello es importante que esta campaña sea perfectamente comprendida por todos las personas involucradas para que se obtenga el éxito esperado en todas las actividades que contribuyen al logro del objetivo global del plan.

Area de Sistemas: Destinará los recursos que se requieran para contar con toda la información necesaria, y a su vez procesará aquella que se obtenga para actualizar la base de datos y así poder

4.7 Presentación de la "Campaña de Servicio" en la fase piloto

Como anteriormente se mencionó se hará una selección de las mejores Gerencias de Zona y de los agentes de ventas que cuenten con una cartera importante de clientes para la fase piloto de la Campaña.

Posteriormente se organizará una sesión de grupo con los Gerentes de Zona, Agentes, directivos de las áreas involucradas y los líderes del proyecto por parte de la Empresa de Consultoría Common Sense, para dar a conocer la Campaña de Servicio y la importancia de su colaboración para el logro de los objetivos.

Inducción a los Gerentes de Zona

Se convocará a una reunión de inducción a los Gerentes de Zona para exponerles la Campaña de Servicio.

Posteriormente de dar la bienvenida a quienes fueron seleccionados para la prueba piloto, se les explicará la Campaña. Esta exposición tendrá como apoyo un manual *diseñado especialmente para ellos* que detalla toda la información acerca de los objetivos que se persiguen y las actividades que deben realizarse.

Contenido del manual :

Objetivos de la Reunión:

- *Dar a conocer la mecánica de la Campaña de Servicio*

- Exponer la necesidad de crear una red de ventas con técnica y mecánica de trabajo para ofrecer una imagen de homogeneidad y de servicio a los clientes.

Aquí empezará a promoverse una imagen sólida de servicio, ya que la empresa al tener productos competitivos y ofrecer una mejor atención, podrá maximizar la satisfacción de sus clientes, solucionar sus necesidades de aseguramiento. En esta fase se contará con cierta flexibilidad para solucionar las disconformidades existentes de sus consumidores.

Lo que se pretende lograr es:

- Hacer de nuestros clientes y prospectos clientes integrales, es decir consumidores de todos los productos que la empresa pueda ofrecerles y sean de su interés para la satisfacción de sus necesidades, creando con esto lealtad de su parte a la Empresa y a su agente de ventas.

- Buscar que el producto cubra sus necesidades de seguridad, que el agente le proporcione la información y servicio que el cliente se merece y que la empresa le ofrezca garantía y sólidez.

- Crear y aumentar la imagen de la Empresa Aseguradora como una Empresa de Servicio.

- Aumentar la productividad de los agentes de ventas para con esto obtener una mayor rentabilidad para la empresa.

Se expondrán también los controles que deberán establecerse y que son parte de las actividades y responsablidades que los Gerentes de Zona deben llevar a cabo para revisar que los esfuerzos se orienten adecuadamente al logro de los objetivos.

Este punto se realiza con la finalidad de dar a conocer a los empleados involucrados la estrategia, la manera como deben participar y la importancia de su colaboración y la de sus subordinados.

En esta misma reunión los Gerentes de Zona entregarán los listados de sus agentes participantes en la fase piloto, a fin de que en su reunión de inducción se les tengan preparados las relaciones de clientes para que procedan a su depuración.

Inducción a los Agentes de Ventas

Posteriormente se convoca la junta de inducción con los agentes de Ventas, quienes fueron elegidos por su propia Gerencia de Zona para comunicarles la Campaña.

De la misma manera, se dará a conocer la campaña y la forma como realizarán sus actividades de mercadeo directo.

En esta sesión se entregan a los agentes los listados de sus clientes, para que sean depurados, donde únicamente considerarán aquellos asegurados que cuenten con pólizas de vida independientemente de que cuenten con otros productos.

Esta depuración de datos enriquece el archivo de clientes o base de datos, que es un factor esencial para el buen desarrollo de la Campaña de Servicio y de las respectivas actividades de mercadeo directo que se llevarán a cabo. Esta depuración se hará en una ficha de cliente especialmente diseñada para este propósito.

Una semana despúes los Agentes deberán entregar al área de sistemas de la empresa los listados depurados (fichas de cliente) para su captura, mismos que les serán devueltos para mantener su cartera de clientes actualizada.

Al contar con toda esta información correctamente capturada comenzará la entrega del mailing y el telemercadeo.

(Ver anexo: "Ficha de Cliente", pág. 115)

FICHA DE CLIENTE

Datos Generales

Nombre del Agente _____

Clave: _____

Datos del Cliente

Nombre: _____

Domicilio: _____ Col. _____ C.P.____

Teléfono domicilo: _____ Teléfono oficina: _____

Observaciones:

_____

FICHA DE CLIENTE

Datos Generales

Nombre del Agente _____

Clave: _____

Datos del Cliente

Nombre: _____

Domicilio: _____ Col. _____ C.P.____

Teléfono domicilo: _____ Teléfono oficina: _____

Observaciones:

_____

4.8 Estructura de la Campaña de Servicio

Con una frecuencia lógica para que el proceso del envío del mailing y el telemercadeo sean adecuados, se irán entregando en el domicilio del cliente los envíos de la Campaña de Servicio por parte de una empresa de reparto especializada en entrega en mano. El envío debe ser estudiado y analizado por los agentes detenidamente para conocer su contenido.

El envío está compuesto por:

- Una carta de la Dirección General de la Empresa Aseguradora
- Un folleto explicativo de los productos que ofrece la Empresa
- Comunicación del incentivo
- Sobre contenedor

Telemercadeo:

A los 3 ó 4 días de haber recibido el cliente el envío, se efectuará una llamada de cortesía por parte de la secretaria del agente, en la cual se concertará una entrevista personal del agente con su cliente. La información con la hora, lugar y el día de la cita se avisará con tiempo suficiente para que el agente pueda planificar su agenda.

La visita hecha gracias a la concertación previa por medio del telemercadeo, es la acción clave para el éxito de la campaña . La

visita consiste en una entrevista informativa con el cliente donde se pretende tratar los siguientes temas:

- Presentar todos los productos y servicios que el cliente no tiene, es decir buscar realizar una venta cruzada.

- Llenar el cuestionario de calidad diseñado para detectar posibles problemas y poner las soluciones necesarias para lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes.

- Informar el incentivo que se ofrece si se incrementa la prima anual del seguro de vida o al contratar cualquier otro producto.

- Convencer al cliente de la necesidad de incrementar su póliza de vida que tiene suscrita con la Empresa en función de sus necesidades a futuro, así como promover otros productos.

- Recopilar la información obtenida en la visita, y en su caso registrar la venta para conocer mejor la situación de cada uno de los clientes de la Empresa, a fin de que posteriormente sean atendidos de manera individualizada, de acuerdo a las necesidades de cada persona.

- Si es el caso, entregar el incentivo a aquellas personas que tengan derecho de recibirlo, así como dar de alta las pólizas nuevas de otros ramos siguiendo el método administrativo tradicional.

- Despúes de dos o tres meses deberán revisarse las fichas de clientes de la acción y dar seguimiento a los temas pendientes que se encuentren anotados en ella. Hay que considerar que muchas veces las personas no tienen la decisión de compra en el momento de la visita, pero pueden considerar la opción a futuro, y los agentes realizar una venta. Con esto además se otorga un servicio que da valor agregado a los productos y a la Empresa.

- Obtener de cada uno de nuestros clientes visitados referencias de algunos prospectos a quienes puedan visitar los agentes, ampliando de esta manera su cartera de clientes.

(Ver anexo: "Fases del proyecto" en la fase piloto, pág. 119)
(Ver anexo: "Estructura de la Campaña de Servicio", pág. 120)
(Ver anexo: "Cuestionario de Calidad", pág. 121)

FASES DEL PROYECTO

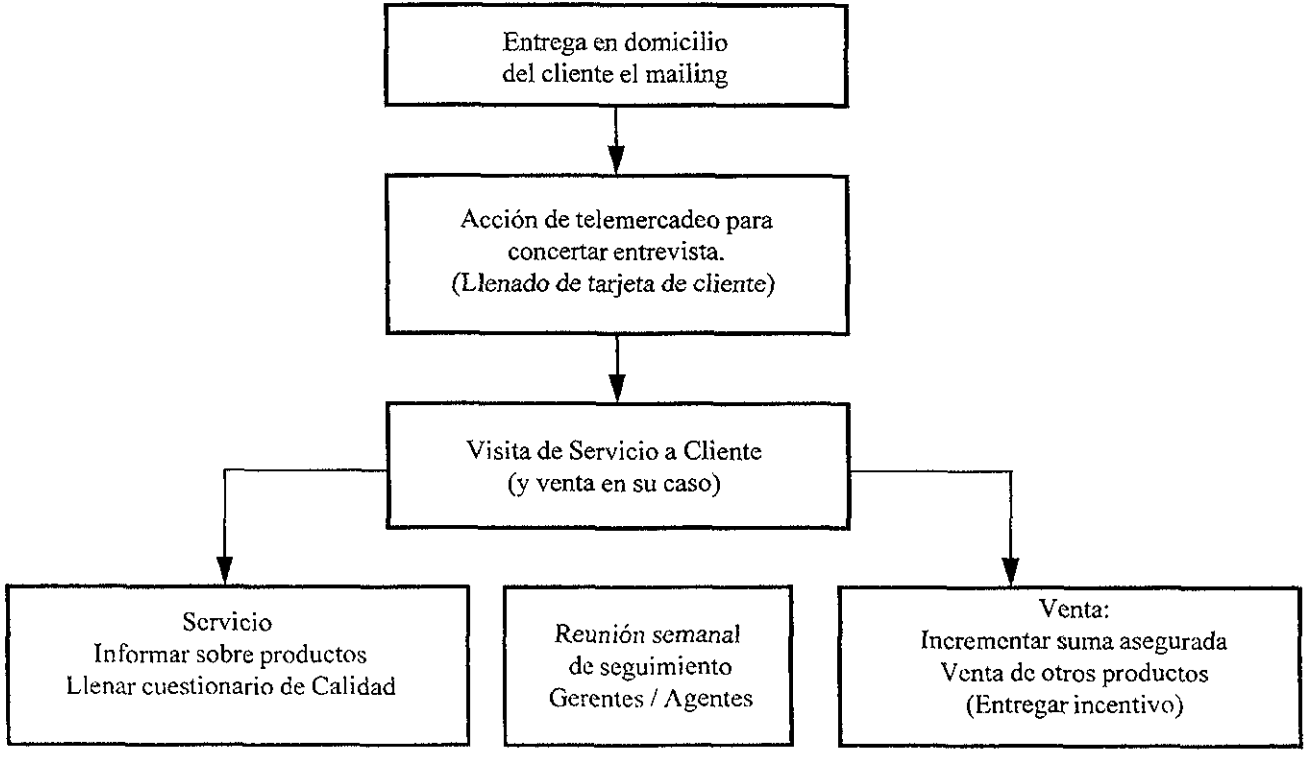
Primer Mes

Concepto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Aprobación de la Campaña de Servicio				
Diseño de materiales				
Depuración de la Base de Datos				
Retroalimentación por parte de Gerentes				
Producción de materiales				
Realización de los envíos				
Acción de Telemercadeo				

Segundo Mes

Concepto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Aprobación de la Campaña de Servicio				
Diseño de materiales				
Depuración de la Base de Datos				
Retroalimentación por parte de Gerentes				
Producción de materiales				
Realización de los envíos				
Acción de Telemercadeo				

ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE SERVICIO



CUESTIONARIO DE CALIDAD

APLICABLE EN LA VISITA AGENTE - CLIENTE

1. ¿Conoce las condiciones y alcance de su seguro de vida contratado con la empresa?

   Muy Bien Bien Regular Muy Poco

   ¿Por qué? _____

2. Cuando usted ha recibido alguno de nuestros servicios ¿Hemos cubierto sus expectativas?

   Plenamente Regular Mal

   ¿Por qué? _____

3. ¿Recibe suficiente información acerca de nuestros productos y servicios?

   Si No

   ¿De qué manera? _____

4. Con respecto a su póliza de vida ¿Considera que obtiene toda la información necesaria para su completa comprensión?

   Si No

   ¿Por qué? _____

5. ¿Qué otros productos además de aquellos con los que cuenta le interesaría adquirir?

   _____
   _____

6. ¿Por qué usted no ha adquirido nuestros productos de (gastos médicos mayores, becas para sus hijos, seguridad en el hogar, etc.)?

   _____

7. Deseamos conocer su impresión general sobre nuestra Empresa, quisiera agregar algo más

   _____
   _____
   _____

8. Podría recomendarnos algún familiar o amigo:

   Nombre _____ Teléfono _____
   _____ _____
   _____ _____

4.9 Argumentos de venta para mejorar la labor de los Agentes de Ventas

En la Agenda que se les proporcionará, contarán con información sobre el proceso de venta, la prospección de clientes y el uso del telemercadeo como herramienta para la realización de su trabajo.

Como ofrecer nuevos productos a nuestros clientes actuales

Al conocer los clientes a la Empresa la acción será más sencilla ya que seguramente estarán interesados en todo lo nuevo que la Empresa pueda ofrecerles, y por ello esta Campaña de Servicio les hará saber la preocupación que esta Compañía siente por ellos queriendo satisfacer todas sus necesidades de aseguramiento.

La comunicación en momentos difíciles

Debe considerar la fuerza de ventas, que sus clientes quieren enterarse de todo lo que está sucediendo en su Empresa Aseguradora , en la actualidad los mercados estan involucrados en dinámicas muy competitivas a nivel servicio hacia sus clientes y es por eso que todas las empresas pretenden sofisticarse en su relación Empresa-Cliente, con esta Campaña, podrán dar la máxima satisfacción a los asegurados.

Las comunicaciones en momentos difíciles tienen gran importancia en la percepción del mercado, por ello las empresas deben expresar en todo momento que lo principal para ellas son sus clientes.

4.10 Metodología para la Campaña de Servicio

1. Envío al cliente el mailing: El cual consiste en un sobre que contiene una carta del Director General, un folleto con información genérica de los productos, y un incentivo que se otorga con la adquisición de un producto o por el aumento de la suma asegurada en el seguro de vida.

2. La distribución de los folletos a los domicilios particulares de nuestros asegurados se realizará por parte de una empresa de reparto especializada en entrega en mano.

3. Se utilizará el telemercadeo para la concertación de entrevistas del agente con el cliente

4. En la visita del agente a su cliente se expone la Campaña de Servicio, posteriormente se procede a ofrecerle los productos, si se realiza la venta se entrega el incentivo, se llena el cuestionario de calidad y se solicitan las recomendaciones de algunos prospectos.

5. Se establecerán como controles, reuniones de seguimiento de la Dirección de Ventas con Gerencias de Zona participantes y de las Gerencias de Zona con sus Agentes de ventas, para lograr la máxima eficiencia y productividad.

4.11 Metodología utilizada para el envío del mailing y el uso del telemercadeo.

Dependiendo del número de visitas que cada agente pueda realizar por día, se creará un esquema de las entregas a domicilio y de las llamadas telefónicas que concertarán las visitas, procurando que estas se realicen en un mismo distrito postal. Es importante considerar por parte de los agentes que los envíos se realizarán todos los días lunes y martes de cada semana, en el plazo estimado para la fase piloto.

En cuanto al telemercadeo, las tarjetas de cliente con la cita programada (día, lugar y hora) se agruparán en un sobre por agente y por semana correspondiente, para ser enviados a su Gerencia de Zona a la que pertenecen, aquí será donde se repartirá el trabajo. Así se actuará sucesivamente mientras los agentes asisten a sus visitas.

Cuando el número de visitas sea elevado, el envío se reducirá a las entregas correspondientes que elija cada agente, buscando sobre todo que la carga de trabajo se realice de acuerdo a las capacidades de cada quien y en forma eficiente para obtener los resultados esperados.

(Ver anexo: "Mecánica de envío y telemercadeo", pág. 125)
(Ver anexo: "Argumentarios telefónicos", pág. 126-130)
(Ver anexo: "Tarjeta de Cliente", pág. 131)

Mecánica de envío y telemercadeo

Primera Semana

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Envío de mailing		Acción de telemercadeo		Reunión Gerentes y Agentes (Obtención de resultados)

Segunda Semana

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Entrevistas con clientes y continua procedimiento anterior				

ARGUMENTARIOS TELEFONICOS

Introducción Saludo Motivo de la llamada	**Primer interlocutor (No válido)** Buenos días / tardes, llamo de su Empresa Aseguradora por favor con el Sr. (a) _____ ¿De qué se trata? Queremos conocer su opinión sobre la información que le enviamos recientemente No está (Continuar) Permitame un momento (Pasar siguiente recuadro) ¿A qué hora me aconseja volver a llamar para hablar con él / ella ? De acuerdo, volveremos a comunicarnos a las: _____:_____ Hrs.
Sondeo	**Interlocutor válido** Buenos días / tardes Sr. (a) _____ encantada de saludarle, soy _____ de de su Empresa Aseguradora. Recientemente le hemos hecho llegar una documentación (describir brevemente el envío) ¿ Lo tiene ya en su poder? Si _____ ¿Qué le ha parecido? No _____ Será debido a un retraso de la empresa de mensajería ¿Me permite confirmar su dirección: _____

ARGUMENTARIOS TELEFONICOS

Concertación de la entrevista	Interlocutor válido
	Ahora queremos mostrarle nuestro interés por darle un mejor servicio, por lo tanto quisiéramos pasar a visitarlo para atenderlo personalmente. En esta visita le proporcionaremos toda la información que requiera sobre nuestros productos y además nos interesaría conocer su opinión acerca de su póliza de vida contratada con nosotros. Si usted lo desea su Agente el Sr. _____ pasará a visitarlo. Si _____ ¿ Qué día prefiere? _____ ¿ A qué hora le parece la más conveniente? _____ ¿ Desea la visita en su domicilio o trabajo ? _____ Dirección de casa. _____ Dirección de oficina: _____ *(Pasar a la despedida)* No _____ No tiene tiempo: _____ No le interesa _____ ¿ Ya cuenta con todos los seguros? _____ Otra razón. _____ *(Pasar a la siguiente hoja)*

ARGUMENTARIOS TELEFONICOS

Cuestionario de opinión

Interlocutor válido

Sr. (a) _____ para nosotros su opinión es muy importante, le agradeceríamos que nos contestara unas breves preguntas ¿ Está de acuerdo? _____

1. ¿Considera usted que en el reciente envío que le hemos hecho llegar se describen y entienden claramente los beneficios y característcas de nuestros productos?

Muy bien Bien Regular Muy poco

2. ¿Desde su punto de vista la explicación del incentivo es clara ?

Muy bien Bien Regular Muy poco

3. ¿Cree usted que el contacto que la Empresa actualmente tiene con usted es adecuada en frecuencia y calidad?

Muy frecuente Frecuente Poco frecuente

Excelente calidad Buena calidad Mala calidad

4. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para recibir información sobre nuevos productos y sobre la Empresa Aseguradora?

Agente Prensa Correo directo TV

Otros _____

ARGUMENTARIOS TELEFONICOS

Cuestionario de opinión

Interlocutor válido

5. ¿Alguna vez ha tenido que llamar directamente a la Empresa?

Si No (Pasar a la pregunta 8)

6. ¿El trato que recibió fue amable?

Muy amable Amable Regular Poco amable

7. ¿Le solucionamos su problema?

Rápidamente Lentamente No se resolvió

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la Empresa actualmente?

Excelente Bueno Regular Malo

9. ¿Usted nos recomentaría con algún familiar o amigo?

Si No

Solicitar los nombres y teléfonos: _____ _____

_____ _____

10. ¿Desea añadir algo al respecto? _____

ARGUMENTARIOS TELEFONICOS

Despedida para respuestas positivas **Cita aceptada**	**Interlocutor válido** De acuerdo Sr. (a) _____ el día _____ a las _____:_____ Hrs., el Sr. _____ pasará a visitarlo. Gracias por su amabilidad. Buenas tardes / noches.
Despedida para respuestas negativas	**Interlocutor válido** Sr. (a) _____ *le agradecemos mucho sus comentarios, sabemos que esta información* nos será útil para atenderlo mejor. Esperamos que su decisión no sea definitiva y posteriormente acepte nuestra visita, nos ponemos a sus órdenes en el teléfono : 520-85-48 Gracias por su amabilidad. Buenas tardes / noches.

TARJETA DE CLIENTE

Datos Generales

Nombre del Agente _____

Clave: _____

Datos del Cliente

Nombre: _____

Domicilio: _____ Col. _____ C.P ____

Teléfono domicilo: _____ Teléfono oficina: _____

Intentos de llamadas

Hora	Fecha	Comentarios
1.		
2.		
3.		

Resultado final

Contacto realizado Si No

Se recibió mailing: Si No

Se aceptó visita Si Día _____ Hora _____

Domicilio para la visita: _____

No Motivo: _____

Se respondió cuestionario: _____

Observaciones:

_____

4.12 Seguimiento con los Agentes y Gerentes de Zona como sistema de control de la Campaña

Cada Gerente de Zona deberá reunirse los viernes a última hora con sus agentes de ventas y procederá a:

- Repartir el trabajo que ha recibido para cada uno de sus Asesores
- Analizar el trabajo de la semana anterior y corregir incidencias
- Asegurarse de que se estan dando de alta nuevas pólizas conseguidas
- Recoger de los agentes el Informe Semanal de trabajo

Los Gerentes deben:

- Analizar el trabajo de su Gerencia durante la semana anterior a la siguiente reunión con sus agentes.
- Corregir y comentar las incidencias detectadas en esa revisión
- Entregar el Informe Semanal de su Gerencia a la Dirección de Ventas

(Ver anexo: "Informe Semanal" de Agentes, pág. 133)
(Ver anexo: "Informe Semanal" de Gerentes de Zona, pág. 134)

INFORME SEMANAL (AGENTES)

Fecha

Agente

Gerencia

Clave

Domicilio Gerencia

Nombre del Cliente	Día de la Visita	Visita no realizada			Ventas	Observaciones	Prospectos	Incentivos
		No se esperaba	Ausente	Imprevistos				

INFORME SEMANAL (GERENTES)

Dirección Comercial
Gerencia

Clave
Domicilio Gerencia

Fecha

Nombre del Cliente	Día de la Visita	Se llenó cuestionario de Calidad	Ventas	Observaciones	Prospectos	Incentivos

CONCLUSIONES

Actualmente la comunicación constante con los clientes tiene gran importancia para cualquier empresa y más para aquellas que tienen claro que su próposito principal es orientar sus servicios a resolver las necesidades del cliente. En este contexto la mercadotecnia es vital y forma parte de las estrategias centrales de todas las empresas.

La mercadotecnia debe entenderse en todo momento como una disciplina de acercamiento sistemático al cliente, aspecto que debe ser considerado en la elaboración de las estrategias de la empresa para poder obtener y conservar a sus clientes al desarrollar nuevos y mejores productos capaces de satisfacer mejor las necesidades de la sociedad.

Para el logro de los objetivos de cualquier organización deben desarrollarse estrategias concretas, posibles de implementase y planeadas a largo plazo.

Es de gran utilidad para cualquier organización, medir constantemente los resultados que se obtienen en el transcurso en que se desarrollan las actividades que define la estrategia ya que esto proporciona pautas que permiten corregir a tiempo posibles desviaciones que impidan el logro de los objetivos. Esta medición se puede realizar por medio de investigaciones de mercado, aplicando técnicas como el mercadeo directo y recabando información de la propia fuerza de ventas de la empresa.

Actualmente ya no puede venderse lo que uno quiere, sino únicamente los productos y servicios que el mercado demanda, por lo que las empresas que así piensen y actúen contarán con una ventaja competitiva.

Por esta misma razón deben buscarse constantemente mecanismos que permitan llegar a los clientes, atraer a los potenciales y conservar a los actuales, creando una relación más estrecha con ellos para poder servirlos de manera individualizada, lo que implica atenderlos como ellos se merecen y de acuerdo con lo que ellos requieren y demanden.

En todas las empresas es de vital importancia el desarrollo de comunicaciones eficaces, pues muchas veces de esto depende que los clientes comprendan perfectamente los beneficios y ventajas que obtienen al adquirir sus productos.

La publicidad en todas las empresas funciona y es muy útil si se utiliza de manera correcta, es decir, si se adaptan en forma adecuada las técnicas de esta disciplina al producto que se comercializa y a la empresa del ramo al que pertenece.

El gasto elevado que genera la aplicación de la mercadotecnia siempre se compensa, pues se obtiene mas de invertir en ese esfuerzo que escatimando en el y no ganar nada.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 3ª Edición México, 1989.

2. Bennet D., Peter. Dictionary of Marketing Terms. Editorial American Marketing Association. Chicago, 1988.

3. Buzzell D., Robert; Levitt, Theodore; Matthews B., John; Nourse M., E. Robert. Mercadotecnia un análisis contemporáneo. 1ª Edición. Editorial C.E.C.S.A. México, 1980.

4. Evans R., Joel; Berman, Barry. Marketing. Macmillan Publishing Company. 6ª Edición.

5. Bennett D., Peter. Dictionary of Marketing Terms. Chicago, 1988.

6. Stanton J., William; Etzel J., Michael; Walker J., Bruce. Fundamentos de Marketing. 9ª Edición. Mc Graw Hill. México, 1992.

7. Kotler, Philip; Amstrong, Gary. Marketing an Introduction. 3ª Edición. Prentice Hall. 1990.

8. Jasso Díaz, Concepción. Finanzas. Imerval. 1994. Pág. 2

9. Zikmund, William; D'amico, Michael. Mercadotecnia. 1ª Edición. Editorial C.E.C.S.A. México, 1993.

10.Nagle, Thomas. Pricing as Creative Marketing. Bussiness Horizons. Julio-Agosto, 1981.

11.Clancy J., Kevin; Shulman S., Robert. Mitos del Marketing que están matando a los negocios. 1ª Edición. Mc Graw Hill. México, 1994.

12.Ferrer, Eulalio. La Publicidad. 2ª Edición. Editorial Trillas. México, 1982.

13.Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. Administración. 9ª Edición. Mc. Graw Hill. México, 1990.

15.Darlymple J., Douglas; Parsons J., Leonard. Marketing Managment. John Wiley & Sons. Nueva York, 1980.

16.Palavichini Chaín, Magali. Revista Contaduría Pública. Noviembre, 1994.

17.James H, Donnely; Berry. L, Leonard; Thompson, Thomas. Marketing de servicios financieros, una visión estratégica. Editorial Díaz de Santos. 1989.

18.Bird, Dryton. Marketing Directo con sentido común. Editorial Díaz de Santos. 1991.

19.Stone, Bob. Manual de Mercadeo Directo. Editorial Legis. 1988.

20.Roman, Ernan. Mercadotecnia Directa Integrada.

21.Lumeley, E. A. James. La venta por correo directo. Editorial Norma. 1989.

22.Pope, Jeffrey. Telemercadeo. Editorial Norma. 1991.

23.Caiazzo, Bernard. Claves del éxito en el Telemarketing. Editorial Díaz de Santos. 1990.

24.Lehnish, Jean-Pierre. El Mailing, clave del éxito de sus ventas. Editorial Díaz de Santos. 1990.