



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA
VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS
PARA EL HOGAR**

Juan Manuel Mazariegos Robles

Asesorado por el Ing. Roberto Arellano Lagos

Guatemala, noviembre de 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

| | |
|------------|--------------------------------------|
| DECANO | Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos |
| VOCAL I | Inga. Glenda Patricia García Soria |
| VOCAL II | Inga. Alba Maritza Guerrero de López |
| VOCAL III | Ing. Miguel Angel Dávila Calderón |
| VOCAL IV | Br. Kenneth Issur Estrada Ruíz |
| SECRETARIA | Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas |

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| DECANO | Ing. Julio Ismael González Podszueck |
| EXAMINADOR | Ing. Pablo Fernando Hernández |
| EXAMINADORA | Ing. Arturo Antonio Ruiz Perez |
| EXAMINADOR | Ing. Jorge Pelaez Castellanos |
| SECRETARIO | Ing. Francisco Javier González López |

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA**



**ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA
DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA
DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR:

JUAN MANUEL MAZARIEGOS ROBLES

ASESORADO POR EL ING. ROBERTO ARELLANO LAGOS
AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 15 de mayo de 2007.


Juan Manuel Mazariegos Robles

Guatemala, 27 de Septiembre de 2007

Ingeniero
José Francisco Gómez Rivera
Director Escuela Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería
USAC
Su despacho

Estimado Ingeniero Gómez,

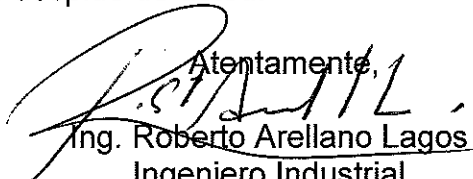
Me es grato dirigirme a usted, para informarle que cumpliendo con lo resuelto por la dirección de Escuela, se procedió a la asesoría y revisión del trabajo de graduación titulado **ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR.**

Desarrollado por el estudiante universitario, **Juan Manuel Mazariegos Robles.**
Con número de carne 91-12350.

El trabajo presentado por el estudiante, ha sido desarrollado cumpliendo con los requisitos necesarios, y las recomendaciones de la asesoría, en tal virtud considero que el trabajo ha cubierto los objetivos del estudio planteado.

En tal sentido me permito informarle que encuentro satisfactorio el trabajo realizado y lo remito a usted para los tramites respectivos.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,

Ing. Roberto Arellano Lagos
Ingeniero Industrial
Colegiado No. 5174
Asesor

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATALOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR**, presentado por el estudiante universitario **Juan Manuel Mazariegos Robles**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Inga. Miriam Patricia Rubio de Akú
Catedrática Revisora de Trabajos de Graduación
Escuela Mecánica Industrial

MIRIAM PATRICIA RUBIO CONTRERAS
INGENIERA INDUSTRIAL
COL. No. 4,674

Guatemala, octubre de 2007

/mgp

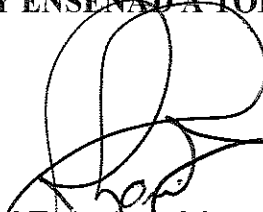
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR**, presentado por el estudiante universitario **Juan Manuel Mazariegos Robles**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo

ID Y ENSEÑADA A TODOS


Ing. José Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR
Escuela Mecánica Industrial



Guatemala, noviembre de 2007.

/mgp

ACTO QUE DEDICO A:

Dios

Por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Mis padres

Mi mamá Irma, por tu apoyo todos estos años, por tu infinito amor, cariño y comprensión. Este triunfo es tuyo, gracias mamá.

Mi papá Manuel, que no alcanzó a ver los resultados, pues partió tempranamente de esta vida.

Mis hijos

Andrea y Rodrigo, motor de mi vida a quienes amo y protegeré siempre, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más.

Mi esposa

Glenda Andrea, gracias por todo tu amor y por acompañarme incondicionalmente en los buenos y malos momentos. Por ayudarme a que este momento llegara. Te amo.

Mi hermano

Juan Pablo, por lo que hemos compartido juntos.

Mis demás familiares

A mi abuelito, a mis tías, tíos, primos y primas, por estar siempre cerca de mí.

A mi mamita Griselda y Boris, sé que me ven desde el cielo y están orgullosos de mí.

A mis suegros y cuñados, por apoyarme cuando más lo necesite.

Mis amigos

Ustedes son aquellas personas que se cruzaron en mi camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo sin yo pedirlos. Ustedes saben quienes son.

Finalmente, a todas las personas que han creído en mí...

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | VII |
| GLOSARIO | IX |
| RESUMEN | XIII |
| OBJETIVOS | XVII |
| INTRODUCCIÓN | XIX |
| | |
| 1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA | 1 |
| 1.1. Ubicación | 1 |
| 1.2. Organización | 1 |
| 1.2.1. Organigrama | 2 |
| 1.3. Visión | 3 |
| 1.4. Misión | 3 |
| 1.5. Alcance | 3 |
| 1.6. Definiciones y conocimientos generales | 3 |
| 1.6.1. Conceptos básicos | 3 |
| 1.6.2. Informe general de la venta directa | 4 |
| 1.6.3. Estrategias para desarrollar una Plan de Venta directa | 7 |
| 1.6.4. Conceptos de venta directa | 8 |
| 1.6.5. Manejo de productos y uso correcto de los catálogos | 11 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2 | SITUACIÓN ACTUAL | 13 |
| | 2.1. Sistema de trabajo tradicional | 13 |
| | 2.1.1. Empresas de venta directa | 13 |
| | 2.1.1.1. Incursión en el punto de venta tradicional | 15 |
| | 2.1.2. Diferencia entre sistemas | 15 |
| | 2.1.2.1. Venta por catálogo | 16 |
| | 2.1.2.2. Venta tradicional | 17 |
| | 2.2. Factores a considerar en una empresa de venta por catálogo | 18 |
| | 2.2.1. Presencia de marca | 18 |
| | 2.2.2. Servicio | 18 |
| | 2.2.3. Logística | 19 |
| | 2.2.4. Nuevos clientes | 19 |
| | 2.3. Sistema de capacitación | 20 |
| | 2.3.1. Resistencia al cambio | 21 |
| | 2.3.2. Aprendizaje | 21 |
| | 2.4. Competencias en el Mercado | 22 |
| | 2.4.1. Empresas de mercadeo | 22 |
| | 2.4.2. Nuevas empresas multinacionales y locales | 23 |
| | 2.4.2.1. Venta por catálogo de productos cosméticos | 24 |
| | 2.4.2.2. Venta de ropa y productos para el hogar | 26 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3 | PROPUESTA ADMINISTRATIVA DE VENTA POR CATÁLOGO | 27 |
| 3.1. | Recurso Humano | 27 |
| 3.1.1. | Factores internos de la empresa | 27 |
| 3.1.1.1. | Requisitos para poder ser consejera o vendedora | 27 |
| 3.1.1.2 | Perfiles de puesto | 27 |
| 3.1.1.3. | Motivar a la consejera a vender por medio de catálogo | 28 |
| 3.2. | Factores externos | 28 |
| 3.2.1. | Motivar al consumidor final a la compra por medio de catálogo | 28 |
| 3.2.2. | El contacto personal del vendedor con el consumidor | 29 |
| 3.2.3. | Locales permanentes de venta al detalle | 29 |
| 3.2.4. | Ventas por Internet, telemarketing o correo directo | 29 |
| 3.3. | El party plan | 30 |
| 3.3.1. | Beneficios | 31 |
| 3.3.2. | Pasos a considerar | 31 |
| 3.4. | Venta por impulso | 32 |
| | | 33 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4 | IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO | |
| 4.1. | Antropología y publicidad | 33 |
| 4.2. | Sociología y publicidad | 33 |
| 4.3. | Estilos de vida del consumidor | 36 |
| 4.3.1. | Aspectos conceptuales | 40 |
| 4.3.2. | Características | 41 |
| 4.3.3. | Ventajas | 43 |
| 4.4. | Estrategias de implementación del modelo | 44 |
| 4.4.1. | Direcciones múltiples | 44 |
| 4.4.2. | La comprensión del consumidor | 44 |
| 4.5. | Diseño de una organización administrativa | |
| | efectiva | 45 |
| 4.5.1. | Enfoque de efectividad | 45 |
| 4.5.2. | Enfoque de servicio | 45 |
| 5 | MEJORA CONTINUA | 49 |
| 5.1. | Investigación de mercados | 49 |
| 5.1.1. | Mercados industriales | 55 |
| 5.1.2. | Análisis de mercados | 57 |
| 5.1.3. | Marketing Mix | 61 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2. Evaluación de la competencia y de las necesidades del cliente | 72 |
| 5.2.1. Medición del nivel de servicio | 73 |
| 5.2.2. La demanda del servicio al cliente | 74 |
| 5.2.3. El nivel de servicio a garantizar | 74 |
| 5.3. Análisis de resultados | 74 |
| CONCLUSIONES | 77 |
| RECOMENDACIONES | 79 |
| BIBLIOGRAFÍA | 81 |
| ANEXOS | 83 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

| | |
|------------------------------|----|
| 1. Organigrama de la empresa | 2 |
| 2. Criterios de segmentación | 42 |
| 3. Tipos de estrategias | 59 |
| 4. Guía de estudio de foco | 81 |
| 5. Canales de distribución | 82 |

GLOSARIO

| | |
|--|---|
| Accesibilidad | Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado. |
| Acercamiento | Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio. |
| Actitud | Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea. |
| Adaptación del producto | Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros. |
| Administración de la fuerza de ventas | Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía. |

Administración de

Mercadotecnia

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Adopción

La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

Cadena de tiendas

Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.

Cadena de voluntarios

patrocinada por el mayorista

Sistema de organización de mercadotecnia vertical por contrato en los cuales los mayoristas organizan cadenas de minoristas independientes voluntarios que les ayudan a competir con grandes cadenas corporativas.

Calidad del producto

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

| | |
|--|--|
| Canal de distribución | Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial. |
| Comportamiento de compra del consumidor | La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal. |
| Compras organizacionales | Proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores. |
| Estructura de la fuerza de ventas por productos | Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan sólo en una parte de los productos o líneas de la compañía. |

RESUMEN

En la actualidad, las empresas han experimentado fuertes cambios económicos a nivel global, viéndose obligadas a concentrar esfuerzos en rediseñar y optimizar sus procesos y métodos, con el fin de mantener su competitividad.

Durante muchos años las empresas han mostrado una clara orientación hacia la producción, donde el consumidor no tiene oportunidad de tener influencia directa en la selección de forma, color, estilo y características específicas del producto.

Debido al incremento en la competitividad y las influencias de la globalización, las empresas empiezan a centrarse en las principales fuentes generadoras de ingresos, orientándose a las ventas, y el desarrollo de las técnicas destinadas a vender. Es así como se inicia a visualizar nuevas maneras de garantizar la venta llegando directamente al mercado objetivo, procurando así, disminuir los efectos negativos de competidores que ofrecen productos similares. De esta manera, inicia una orientación al consumidor como individuo, buscando su satisfacción personal. Un canal que permite este contacto uno a uno es el sistema de venta directa, a través de la cual el vendedor constituye un enlace directo entre el cliente y la empresa.

Las ventas directas remontan su origen a los años treinta en la época de la gran depresión económica en Estados Unidos. Debido al alto nivel de desempleo, las personas se vieron en la necesidad de obtener ingresos y modalidades alternas de empleo. Muchas personas se dedicaron a las ventas directas de puerta en puerta, encontrándose con limitantes debido al tiempo que requiere visitar distintas ubicaciones, mostrar productos y cerrar las ventas. Fue así como surgió la modalidad de reclutar a grupos de personas para

capacitarlas y brindarles información de productos disponibles, delegándoles la labor de venta a cambio de una comisión.

En Guatemala, las ventas por catálogo han cobrado un gran auge, ofreciendo una fuente de ingresos a muchas personas que no cuentan con el tiempo disponible y la oportunidad para obtener un empleo de tiempo completo. Es así como las empresas, tanto nacionales como extranjeras, concentran sus esfuerzos en desarrollar un sistema de provisión de recursos humanos que les permita reclutar, seleccionar y trabajar en un proceso de inducción con personas de distintas edades, niveles socioeconómicos y rangos de escolaridad, con el fin de encontrar el talento humano necesario para comercializar sus productos.

Las empresas que cuentan con un sistema de venta directa requieren una fuerza laboral que se dedique a vender sus productos con el apoyo de un catálogo, ganando una comisión sobre el total de los pedidos realizados. De estas personas depende el volumen de venta, por lo que se debe prestar especial atención a la administración del recurso humano, en especial al aprovisionamiento adecuado del personal dedicado a la venta por catálogo, medio por el cual las empresas que trabajan bajo este sistema intercambian la información de sus productos con el consumidor final.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar una propuesta de mejora basada en las necesidades básicas de la empresa seleccionada, para las cuales se desarrollaron los procesos necesarios para la adecuada implementación de los planes a corto plazo.

Se evidencia la necesidad de realizar un proceso de provisión de recursos humanos capaz de suministrar a la empresa personas con los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para el exitoso desarrollo de su nueva línea de negocio, con el fin de contribuir al logro de los objetivos organizacionales, y en consecuencia, a una mayor rentabilidad, evitando costos innecesarios relacionados con personal que no se adecúe a las necesidades y

requerimientos de los puestos a ocupar. Adicionalmente, los procesos destinados a contar con el recurso humano que tenga las habilidades y aptitudes deseadas se ven reflejados positivamente en la eficiencia de los procesos y niveles de venta.

OBJETIVOS

General:

Desarrollar el estudio de los elementos mercadológicos y administrativos de una empresa dedicada a la distribución de ropa y productos para el hogar.

Específicos:

1. Establecer cursos de capacitación para la consejera; venda los productos dando una mejor asesoría al consumidor final.
2. Determinar el contenido de los cursos con enfoques variados dependiendo de los objetivos del producto.
3. Obtener un grupo de consumidores finales; fieles a la marca.
4. Estructurar un grupo de consejeras identificadas con la empresa.
5. Orientar a la empresa en cuanto a lo que realmente necesita el consumidor final.
6. Lograr establecer que las consejeras logren identificarse con una sola empresa.
7. Evaluar los índices de altas y bajas en el personal de venta de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Con la elaboración del presente trabajo de graduación se pretende encontrar específicamente los aspectos más importantes que incitan al consumidor a la compra de productos cosméticos de higiene y tocador para toda la familia por medio de la venta directa por catálogo.

Hoy en día existen muchas empresas en Guatemala que se dedican a la venta directa por medio de catálogo de productos cosméticos y que van dirigidas a distintos grupos, cada uno de estos grupos objetivos los incita a la compra diversos aspectos.

Las empresas que se dedican a este negocio utilizan distintas herramientas para fortalecer su fuerza de ventas y ser competitivas en este mercado, entre estos tenemos, incentivo a consejeras, premios por cumplimiento de metas, promociones especiales, participar en programas atractivos de premios. Incentivo al consumidor final: descuentos atractivos, ofertas especiales, productos gratis y promocionales.

Las empresas de venta directa se caracterizan por tener un grupo grande de consejeras, vendedoras o consultoras de belleza quienes están distribuidas en su mayoría, en todo el país y ellas son quienes inicialmente ofrecen los productos creados por las empresas de venta directa, al consumidor final; pero para que eso suceda el grupo de supervisoras o gerentes de zona tienen que hacer algo para motivar a sus vendedoras más de lo que las motiva la competencia para que vendan el producto.

Por lo regular estas empresas diseñan un catálogo al mes, este se lo presentan ya sea trimestral o mensual a su grupo de vendedoras en una

reunión especial; para que estas estén bien informadas y le pueden resolver las dudas al consumidor final, cuando este lo solicite.

Las empresas de venta directa tienen un canal de distribución bastante fuerte; ya que cada una de las consejeras recibe el pedido en su casa; para que ellas los distribuyan a sus clientes; que en este caso es el consumidor final. Por lo regular las empresas no cobran nada por este servicio.

Este negocio conforma una cadena; si la empresa le presta un servicio excelente a la consejera; la consejera podrá darle un excelente servicio al Consumidor Final. El común denominador es “llegar con productos de excelente calidad a los consumidores finales mediante catálogos que, junto con la capacitación proporcionada por los fabricantes, son herramientas suficientes para cerrar ventas.

Este es el caso de la empresa que se dedica a la distribución de ropa y productos para el hogar, que vende productos multiusos. Que se dedica a la venta por catálogo, entregado personalmente los catálogos por medio de la vendedora al cliente para que este escoja los productos y ha sus pedidos para que le sean despachados en el tiempo estipulado.

1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Ubicación

La empresa Sincronía Servicios Exclusivos, se encuentra ubicada en la zona 7 de la ciudad capital y se dedica actualmente a promover productos y servicios de distintas empresas que le encomiendan tal labor con la cual se promueve el sector, por medio de asistencia técnica, capacitación, información, mercadeo, promoción de exportaciones y relaciones a nivel internacional y gobierno.

1.2. Organización

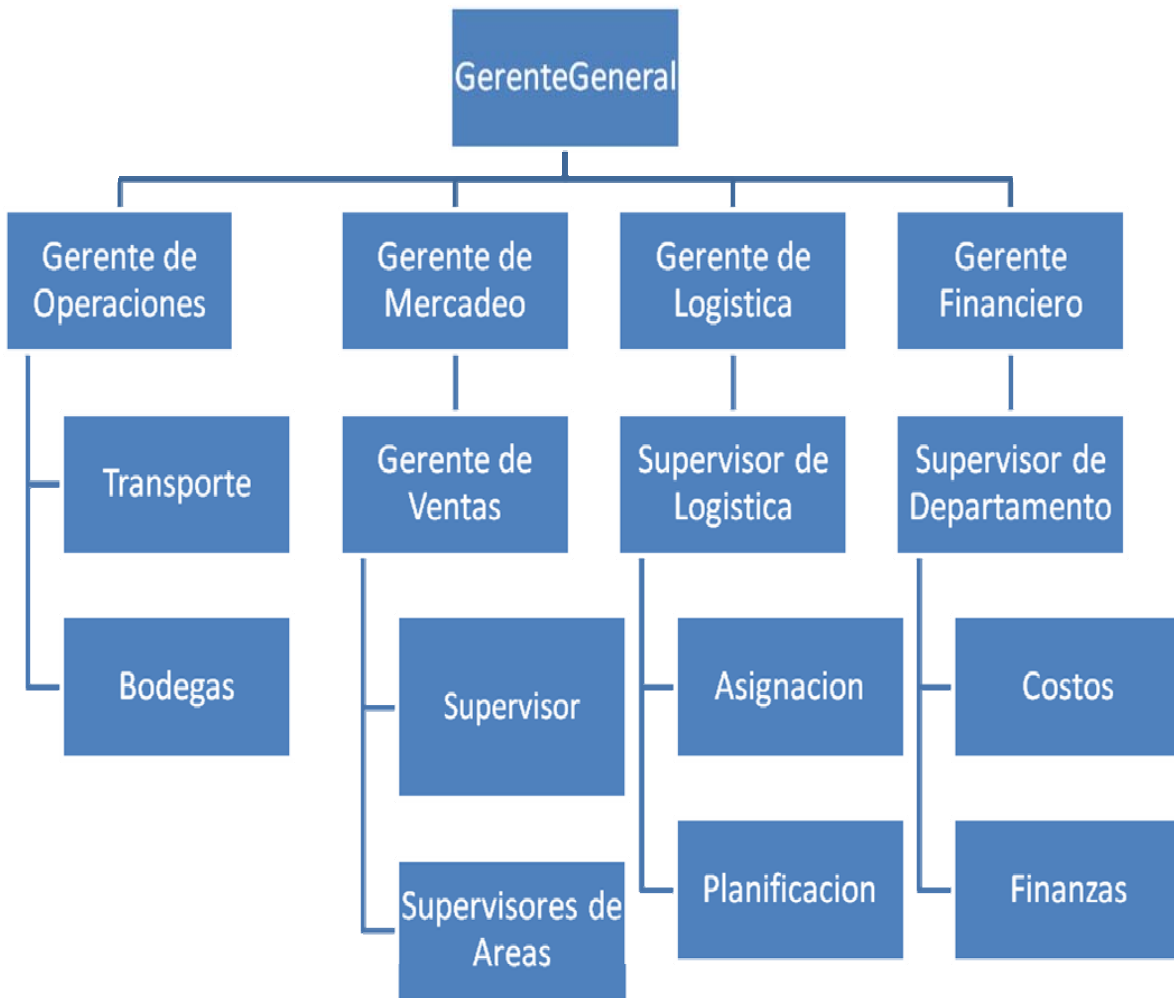
Es una empresa pequeña constituida en el año 1990, dedicada a la venta en forma directa de cosméticos y prendas de vestir para damas, caballeros, y niños. El giro habitual del negocio es la venta de cosméticos y prendas de vestir; así como importación, exportación, compraventa, comercialización y distribución de maquinaria y equipo, materias primas e insumos para empresas maquiladoras de cosméticos.

Los productos que ofrece actualmente la empresa son: cremas, lociones, sombras para ojos y lápices labiales, así como ropa interior de dama, caballero, niño y niña, camisetas, blusas, camisas, camisones, y playeras. En el mercado, la empresa posee una imagen estable aunque la demanda que maneja es sumamente fluctuante.

Actualmente, laboran para la empresa 18 personas, lo que la cataloga como una empresa pequeña. Sin embargo, en época de alta demanda de trabajo, han llegado a laborar en ella hasta 40 personas. La empresa no cuenta con una estructura formalmente definida, sin embargo se logró identificar la siguiente:

1.2.1. Organigrama

Figura 1. Organigrama de la empresa



1.3. Visión

Ser la empresa líder en América Latina, reconocida a nivel mundial en el ámbito económico, financiero y de negocios.

1.4. Misión

Satisfacer plenamente a clientes, colaboradores y accionistas a través de la calidad de nuestros servicios, utilizando una política a los valores institucionales y fortaleciendo nuestra presencia y penetración en el mercado con tecnología de vanguardia, promoción del trabajo en equipo, así como capacitación continua del personal.

1.5. Alcance

Este estudio establece los elementos que deben considerarse en la elaboración de catálogos para la promoción de las prendas y artículos distribuidos por la empresa Sincronía Servicios Exclusivos elaborados por distintas empresas que utilizan a la primera como intermediaria. La principal limitante fue el que los involucrados disponían de poco tiempo y viajan constantemente por lo que el contactarlos fue difícil.

1.6 Definiciones y conocimientos generales

1.6.1. Conceptos básicos

La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor (o vendedora) independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial. A diferencia de otras fuerzas de ventas profesionales, las vendedoras de las empresas de venta directa (son en gran mayoría mujeres) se mueven a partir

de motivación, validación y obviamente tras la posibilidad de acceder a un ingreso extra que aportan a sus economías familiares.

1.6.2. Informe general de la venta directa

Las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo que también es este un fenómeno recurrente en Latinoamérica. La venta directa parece fortalecerse más y más en momentos difíciles, de crisis y depresiones. Tal vez sea porque el “corazón” de este sistema de comercialización está relacionado con las emociones, más allá de las remuneraciones que puedan obtener a partir de sus ventas.

Las organizaciones de venta directa como Jaqueline Carol, Avon, Lovely, Scentia, Zermat, Flushing, Mary kay, Oriflame, etc., operan con éxito desde hace muchos años y cuentan con una gran cantidad de vendedoras que hacen frente al día a día con éxito, sean cuales sean las dificultades que el mercado les presenta.

A partir de que la mujer en las últimas décadas está más dedicada a tareas fuera de su hogar ya sea en busca de su desarrollo profesional e independencia económica o directamente por la necesidad de aportar ingresos extras al hogar, la venta directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente facilitando la tarea de elección y compra de artículos de necesidad y suntuosos.

Desarrollar un sistema de venta directa no es una tarea fácil pero tampoco imposible, hay ciertas variables a tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables debe estar comprometida estratégicamente con las demás para que se pueda lograr un resultado satisfactorio (con rentabilidad en el corto plazo).

Más allá del esfuerzo y la inversión del comienzo si se lleva adelante con el conocimiento y la planificación necesaria, la venta directa premiará la decisión.

Dicen que la venta directa de cosméticos tiene un comportamiento contra cíclico. Que en situaciones económicas difíciles, muchas mujeres se ven tentadas por la posibilidad de generar un ingreso adicional y se incorporan a este sistema. Así, captan el consumo de amigas y vecinas.

Lo sucedido durante el último tiempo en la industria cosmética guatemalteca confirma la veracidad de esta teoría. El crecimiento del canal de la venta directa se estima muy por sobre el del comercio establecido.

Se habla mucho que en períodos de crisis hay más mujeres interesadas en vender productos por medio de catálogo. Eso es cierto pero también pasa que se debilita la orden promedio de los pedidos que hacen las consejeras. Puede llegar con muchos pedidos pero todos pequeños, por que falta el poder comprador.

Por otra parte, si bien el canal de venta directa se ha engrosado, de igual manera se ha intensificado la competencia en su interior con el ingreso de empresas que operan con este sistema.

Mucho se ha hablado respecto a los “mitos de la industria cosmética”. Todas aquellas promesas de tener el tiempo o de obtener resultados milagrosos con algún compuesto han sido puestas en tela de juicio. Hay casos increíbles como el del tan promocionado colágeno, el que de acuerdo a investigaciones científicas no serviría para combatir las arrugas.

La desilusión de los consumidores ha llevado a que varias compañías jamás prometan lo que no se puede cumplir.

El rostro de la cosmética está cambiando. Eso es lo que se ve al enfrentar el espejo. Aparecen las señales del tiempo, inevitables, y al mismo tiempo, los desafíos del futuro, a nivel global y local. Un tratamiento intensivo, especializado y reafirmante, se hace necesario. Todo sea por la belleza.

Sorprende ver a mujeres con medio siglo de vida y señales propias de esa edad en una campaña de cosméticos. Cualquier gerente de mercadeo o gerente de marca podría pensar en un fracaso total. Sin embargo, el éxito de Natura (empresa que se dedica a la venta directa en Chile) demuestra que el público femenino de hoy prefiere que le hablen con la verdad.

Por difíciles que estén los tiempos, las mujeres no dejan de maquillarse. Así lo han constatado en la industria cosmética por el porcentaje de crecimiento que ha tenido.

En particular, el segmento femenino que no deja de cuidarse y maquillarse por difícil que esté la situación. Lo que si hacen es cambiarse a marcas más económicas, o al menos a aquellas que consideren que le dan una más beneficiosa relación precio-calidad. Han sido esas marcas las grandes triunfadoras de este período, que no únicamente han mantenido sus ventas, sino también las han incrementado por la migración de consumidoras que venían del segmento selectivo o semi-selectivo y que encontraron buenas alternativas en el mercado masivo. Las mujeres siguen consumiendo, pero muchas se pasan a productos más baratos.

En muchas investigaciones se ha descubierto que el precio no hace la diferencia en cuanto a la calidad. De ahí que el camino seguido por las distintas empresas del rubro sea la especialización, de modo de llegar a los consumidores con una propuesta realmente única.

Es preciso aclarar que cuando se habla de la industria cosmética guatemalteca se está involucrando no únicamente los tradicionales del sector, como maquillajes y cremas de tratamiento, sino también se incluyen aquí los productos relacionados con el aseo personal, tales como jabón, shampoo y desodorantes.

1.6.3. Estrategias para desarrollar una plan de venta directa

A continuación se detallan los puntos esenciales que se deben tomar en cuenta para desarrollar un plan concreto para un sistema de venta directa:

- a. Contar con un producto o servicio que acepte este tipo de comercialización.
- b. Cumplir con las máximas de venta directa. Un precio uniforme, que el mismo producto o servicio no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo (que no sea este sistema de comercialización). Si se consigue que únicamente aparezca ligado a la marca y al sistema de comercialización, atención personalizada, excelente calidad en los productos, excelente calidad en los productos, excelente servicio de posventa, variedad de la oferta, suficiente inventario, etc.
- c. Definir un idioma claro y diferenciado. Al sistema de ventas se le puede llamar representantes, consultoras, distribuidoras, asesoras. También debemos contar con nombres diferenciados para las Etapas, las reuniones, las compensaciones, los premios, los sistemas de incentivos, los programas de capacitación, etc.
- d. Cientos de horas en capacitación en ventas y motivación. capacitación que le permita a la fuerza de venta no solamente contactar con las herramientas para vender más, sino también crecer como individuos y a la vez aumentar su autoestima para poder enfrentar la venta.
- e. Tener claro que la fuerza de venta no estará en la empresa solamente por dinero, pero es de vital importancia para conseguir resultados consistentes para validar a los vendedores, seguirlos, apoyarlos, reunirlos periódicamente, capacitarlos en los productos, objeciones, etc. La motivación y fundamentalmente la validación serán las armas con las que integradas al plan se debe alimentar a la estructura comercial para hacerla más agresiva y competitiva, obteniendo así los mejores resultados.

- f. Desarrollar una estructura de apoyo, con acciones de mercadeo creativas, eventos, telemarketing (venta por teléfono), logística en la entrega de los productos comercializados, publicidad en los medios (enfaticando que es venta directa), líneas directas de atención al cliente (consumidores finales), atención a los vendedores, presencia de la empresa ante problemas personales y motivación.
- g. Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciados y motivadores que surja en parte de los aumentos de promedios de venta de los equipos.
- h. Definir el tipo de venta directa: face to face, party plan, multinivel, con catálogo, telefónica, en puntos de venta, directo de fábrica.

1.6.4. Conceptos de venta directa

Producto:

* ¿Qué es lo que vende la empresa?

* ¿Cuál es su negocio?

Características del producto (tangible o intangible, duradero, fungible; de conveniencia, de compra esporádica de especialidad...).

Enfoque: centrado en el producto en sí mismo. Centrado en las necesidades del consumidor.

Cartera de productos (gama o conjunto de productos). Amplitud (número de líneas) y profundidad (número de modelos, tamaños, variantes dentro de cada línea (conjunto homogéneo de productos).

Diferenciación del producto: destacar las características del producto (substanciales o accesorias) con el objeto de que se perciba el producto como único con el fin de crear una situación de monopolio.

Como lo afronta: Marca, modelo, envase, etiquetas...

Estrategia de marca: marca única, marcas múltiples, segundas marcas, marca del distribuidor....

Imagen del producto y marca:

El manejo de imagen de un producto depende de las características y la personalidad que el proyecte hacia el consumidor. Factores que serán evaluador y determinaran como es aceptado el producto al igual que el tiempo que este se mantendrá en el top of mind del consumidor. Ya sea por bien o por mal:

Por lo que es importante tomar en cuenta lo siguiente.

Momento de la evolución del producto (Ciclo de vida del producto)

Nuevos productos (inventos- rediseño de los productos actuales...)

¿Hubo lanzamientos fracasados? ¿Por qué? (Análisis del Producto)

Precio:

El factor precio actualmente en los mercados competitivos son un factor subjetivo en las ventas, la cantidad y variedad de producto permiten que el consumidor tenga una diversidad de opciones, también podemos analizar que las empresas son más competitivas y deben de realizar un estudio más detenido de sus competidores al igual que ser más creativos. Es importante analizar los criterios para fijar los precios a los productos entre ellos debemos mencionar:

- Costos
- La competencia
- Servicio
- Diversificación

Factores que condicionen el precio del producto:

- Marco legal

- El mercado: los hábitos de compra y la competencia.
- Los objetivos de la empresa.
- La elasticidad cruzada de las demandas de productos ofertados (interdependencia).
- Costos.
- Ciclo de vida del producto.

Diferentes Estrategias de Promoción:

- Estrategias diferenciales (utilizan métodos basados en el mercado y en la demanda)
- Estrategias competitivas (la referencia son los precios de la competencia).
- Estrategias basadas en la psicología del consumidor. (Esta se encuentra ligada en conocer como piensa el consumidor y que es lo que el desea)
- Estrategias para líneas de productos. (Variedad de productos de la misma línea)
- Estrategias para nuevos productos. (Basados en investigaciones en el mercado, el conocimiento del consumidor y la competencia)

Distribución:

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo, son factores complementarios ya que de un buen canal de distribución depende que se logren los objetivos de ventas y crecimientos proyectados por la empresa.

Actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución. (Segmentar el canal para determinar los clientes)
- Localización y dimensión de los puntos de venta. (Definir la cantidad de puntos de venta y definir rutas)
- Logística de la distribución (distribución física de los productos).

Qué agentes intervienen en el canal y que utilidades aportan:

Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta....).

Integraciones hacia adelante y integraciones hacia atrás.

Almacenamiento (gestión y control de inventarios).

Promoción:

Es comunicación. Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

¿Cómo se hace llegar esa comunicación?

Aspectos: -venta personal

- la publicidad
- las relaciones publicas
- promoción de ventas

1.6.5. Manejo de productos y uso correcto de los catálogos

Los productos requerirán de los cuidados pertinentes a sus necesidades por motivo de caducidad, embalaje, empaque, envase, y otras características que los hacen en determinado momento muy especiales.

Por otra parte, los catálogos no deben ir recargados de información sino con un contenido de fácil comprensión de manera que el cliente no se canse con su lectura y pueda captar rápidamente el mensaje central.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Sistema de trabajo tradicional

Actualmente, se utiliza el sistema de venta directa pero sin ninguna motivación, más que personal, para lograr la aceptación del cliente. Esto provoca que por múltiples circunstancias como los son: tiempo, recursos, trabajo, horarios, y otros, no se logre cumplir con el cometido propuesto. A continuación se analiza la diferencia de los sistemas actuales.

2.1.1. Empresas de venta directa

Las organizaciones de Venta directa como Avon Cosmetics, Amway, Herbalife, Reino, Tsu, Mary Kay, Tupperware, Círculo de Lectores, Omnilife y muchas otras que operan en nuestro continente con éxito desde hace muchos años, cuentan con verdaderos "ejércitos" (que llegan a contar con más de cien mil representantes y en casos especiales como el de Omnilife de México con casi tres millones de distribuidores bajo la conducción del carismático Jorge Vergara) de vendedoras y vendedores que hacen frente al día a día con éxito, sean cual sean las dificultades que el mercado les presenta.

Hay muchos ejemplos de empresas que luego de lanzar sus productos al mercado y generar la "bola de nieve" de universo de clientes (y vendedores) siguieron siendo exitosas por años pese a que sus directores equivocaron muchas decisiones estratégicas, o el mercado los golpeó "de rebote" como por ejemplo durante el caso del Propóleo adulterado en 1993 en Argentina, que arrastró a otras empresas cosméticas relacionadas con este insumo únicamente por negligencia de un laboratorio en particular.

La nobleza del sistema (la calidad de sus productos, el servicio, el demostrar la honestidad y valores de la empresa y el cuidado por sus clientes) les permitió seguir viviendo pese a las equivocaciones o problemáticas del entorno, situación ésta que no sucedería con otro tipo de organización o estrategia comercial donde los márgenes que permiten el error son mucho más acotados.

Sin embargo, los tiempos cambian, se hacen más complejos y competitivos y la mayoría de estas empresas se han lanzado a la búsqueda de nuevas alternativas para llegar hasta los consumidores finales sin salirse totalmente de su esquema tradicional.

Muchas empresas han incursionado en el mercado la venta en tiendas para venta al contado. Han instalando tiendas y Stand en los Centros Comerciales más concurridos, con el objetivo de armar nueva base de contactos para sus representantes de ventas. Avon y Tupperware ya han incursionado en el mercado del retail , Avon desarrollando una Franquicia de negocios y Tupperware Internacional, la marca de los envases herméticos (convertidos en un genérico) instalando stands temporarios en los Centros Comerciales más concurridos, con el objetivo de armar nuevas bases de Contactos para sus "representantes de ventas".

También muchas de estas empresas están dando sus primeros pasos en el comercio electrónico aunque sus directores consideran que se lleva mucho tiempo lograr resultados por estos medios, ya que el segmento al que van dirigidos no tienen relación directa por el momento con las computadoras y la Internet. El objetivo hoy de todas estas empresas es “estar” e ir sumando experiencia para el momento en que el comercio sea un canal de vital importancia y se pueda sumar con resultados a la estrategia global de la empresa.

2.1.1.1. Incursión en el punto de venta tradicional

La iniciativa de abrir locales y luego en algunos casos otorgar franquicias surgió de la necesidad que tenían algunas vendedoras o consejeras ya que no se adaptaban al canal de la venta directa por catálogo. La empresa Avon inicio con los puntos de venta en el año 1995 cuando la compañía decide dar el puntapié inicial para el desarrollo de este canal alternativo.

Los locales entonces nacieron para ganarse a esas consumidoras, no abordables a través de la venta directa y fortalecer la imagen de marca en las grandes ciudades en donde además suelen vivir esas mismas consumidoras. Desde que las empresas de venta directa iniciaron con otro tipo de venta (punto de venta) a la fecha fueron perfeccionando el modelo cubriendo dos objetivos:

- Aumentando la base de clientes alcanzando a otro segmento del mercado.
- No compitiendo con su fuerza de ventas sino generando servicios para ellas.

Si bien el primer objetivo era muy importante porque permitiría ampliar la base de clientes alcanzando esta vez otros segmentos de mercado, el segundo es más delicado aun deberían cuidarlo muy especialmente: La percepción de la revendedora de este canal pudiera convertirse en una competencia o lo que es peor tal vez, con la empresa con la cual están comprometidas las podría estar traicionando.

2.1.2. Diferencia entre sistemas

- *Party Plan*: Como Mary Kay y Tupperware. Se realizan reuniones en domicilios particulares, donde el ama de casa reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.
- *Face to Face*: Como Jaqueline Carol y Avon que trabajan con un catálogo de ventas y vende persona a persona.

- *Door to Door*: Visitando oficinas, organismos de estado y ofreciendo las mercaderías.
- *Multinivel*: Un ejemplo de ello es la empresa Amway donde lo importante no es solo vender sino también formar una red de distribuidores (y gerenciarla) que permita ganar más dinero por venta a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores que el vendedor tiene a cargo.

Existen también otras formas de comercialización que podríamos agregar a la lista anteriormente mencionada, dentro de lo que consideramos Venta directa. Lo importante de destacar es que cada uno de estos sistemas mantienen sus particularidades relacionadas directamente al tipo de producto (o incluso servicio) que comercializan y es este uno de los temas más importantes a tener en cuenta en el momento de optar por este tipo de comercialización, si lo que estamos buscando es cambiar totalmente nuestro sistema de comercialización y optamos por una reestructuración radical del mismo.

Es importante que la decisión de implementar una nueva estrategia de comercialización como esta sea definida enteramente de cero y no una especie de mutante mezcla lo que hacíamos antes y lo que hacemos ahora. Sería un volver a empezar con nuevas políticas y nuevas responsabilidades por parte de la gente.

2.1.2.1. Venta por catálogo

Aunque la industria de network marketing no está poblada por empresas gigantes como General Motors o IBM es, no obstante, una industria importante en Estados Unidos y en el resto del mundo. En Estados Unidos, hay más de cinco millones de distribuidores y las ventas superan los 14 billones de dólares.

Las ventas mundiales están por encima de los 50 billones de dólares con más de 11 millones de distribuidores.

Las estadísticas de la industria indican una proporción de un 90 por ciento de mujeres y 10 por ciento de hombres entre los distribuidores. Estos porcentajes probablemente reflejan más la realidad de empresas como Avon y Mary Kay, básicamente integradas por mujeres. Sin embargo, el crecimiento en la industria se ha producido entre las nuevas empresas de *network marketing*, donde las proporciones de distribuciones son más equilibradas entre hombres y mujeres.

Para la mayoría de las personas del *network marketing*, esta oportunidad de negocio continúa siendo un ingreso suplementario. Aproximadamente un 89 por ciento de los distribuidores trabajan a tiempo parcial y un 11 por ciento trabajan a tiempo completo una media de 30 horas a la semana o más. Aproximadamente el 3 por ciento de los distribuidores ganan más de 35,000 dólares, 2 por ciento ganan más de 50,000 dólares, un 0.5 por ciento gana más de 100,000 dólares y aproximadamente un 0.1 por ciento gana más de 150,000 dólares.

2.1.2.2. Venta tradicional

La venta Tradicional o reparto contempla todos los puntos necesarios para realizar cualquier proceso de ventas con reparto o no, según se decida, en cualquier empresa de distribución. Así pues, le permitirá gestionar cualquier tipo de venta que pueda darse en su almacén o almacenes de distribución.

Es flexible, y puede ser adaptado al proceso particular de cada empresa y a cada una de las posibles situaciones que pueden darse en cualquier venta. En otras palabras, podrá contemplar múltiples situaciones que pueden darse en cualquier relación cliente-empresa.

En cualquier caso, la empresa podrá decidir en todo momento, la gestión de las ventas que desee llevar, ya sea una gestión ágil y rápida, o bien, una gestión detallada y fiel a la realidad.

Cada una de las fases por las que puede pasar una venta: presupuesto, pedido, preparación, transporte, documentación de salida, devoluciones, cobros, contabilidad, contará con su gestión particular, por lo que cada responsable podrá dirigirse directamente a la que corresponda. Asimismo, tendrá un control de la trazabilidad de cada uno de los artículos comercializados por su empresa.

2.2. Factores a considerar en una empresa de venta por catálogo

Estos son los aspectos que se pueden lograr con una nueva estrategia. Y aunque la existencia de un canal de distribución podría encarecer el valor de los productos, la mayor parte de compañías por lo regular deciden mantener los mismos precios para ambos canales (venta por catálogo y en puntos de venta).

2.2.1. Presencia de marca

Es una frase significativa, pero incompleta, sin embargo, no deja de perder el sentido crucial para un objeto comunicacional. Para la presencia de la marca se hace necesario realizar campañas de mantenimiento y continuidad publicitaria de manera que siempre se encuentre vigente y en la mente del consumidor.

2.2.2. Servicio

El canal fundamental es la revendedora. El local complementa su labor en aquellos lugares donde está bombardeada por la competencia donde los clientes demandan inmediatez y esto sucede en una ciudad mediana o en un pueblito de frontera.

2.2.3. Logística

El primer problema con el que se pueden encontrar las empresas al implementar este canal de ventas es fundamentalmente interno. Para que la compañía pueda abastecer el local en tiempo y forma tuvieron que armar un nuevo espacio dentro de cada tienda.

El armado de esta logística podría ser otro obstáculo, ya que la venta directa es dinámica y el folleto de venta es la síntesis de las herramientas de mercadeo de todas las empresas actuales que manejan este sistema. Está armado y pensado como folleto, página por página, con una nueva actividad o novedad dentro de cada una de ellas. Plasmar esa dinámica dentro de un local es muy difícil. Hay empresas que cada 20 ó 30 días generan una nueva propuesta comercial. Esta propuesta implica nuevos productos que se deben destacar en la vitrina. Los precios y los productos se modifican cada 20 ó 30 días. Esta tarea requiere de mucho cuidado del minorista para que la acción del local este en sintonía con la compañía en curso.

Además, deben transmitir el concepto de mujer a mujer que es la esencia de la marca; trasladarlo al punto de venta a través del entretenimiento que reciben los franquiciados. Se les enseña que esta es una venta de relación y no de autoservicio y se entrena a las visitas regularmente para acompañarlos en este proceso. No deben presionar al cliente porque si se siente presionada será una compra que no se volverá a repetir.

Actualmente, a través de las diferentes acciones de comunicación con las revendedoras podrían llegar a lograr triplicar la cantidad de revendedoras que utilizan los locales como una nueva herramienta a su disposición.

2.2.4. Nuevos clientes

En este sentido, se debe identificar qué les motiva para adquirir el producto o servicio: el precio, la calidad de producto, la marca, el grado de

personalización, el grado de colaboración, la rapidez de respuesta, la imagen, la innovación, etc.

Obviamente, no sólo hay que preocuparse de la situación actual sino de las tendencias en sus comportamientos por lo que es fundamental identificar todas aquellas características que permitan identificar su evolución y por lo tanto, sus tendencias futuras de compra.

2.3. Sistema de capacitación

Las estructuras organizacionales de los territorios, así como las del sistema empresarial están siendo sometidas a profundos procesos de cambio, en el cual juegan un papel de singular importancia los directivos asociados a la conducción de ese proceso.

Estos cambios que se producen en todo el sistema de dirección implican que se desarrolle a su vez, una profunda transformación en los elementos que constituyen el sujeto de dirección de este sistema, de manera que sus conocimientos, habilidades prácticas y convicciones estén en correspondencia con este proceso de cambio para que sean capaces de asimilarlo y ser además agentes promotores del mismo.

Los cuadros no tienen los conocimientos necesarios para enfrentar los cambios que la dinámica competitiva y el mercado imponen. Esto exige de los directivos estar incorporados a procesos sistemáticos de capacitación, siendo agentes decisivos de esta gestión.

En la actualidad se producen profundas transformaciones procurando la introducción de la dirección estratégica de todo el sistema organizacional de los territorios y de sus empresas y el sistema de capacitación es aun insuficiente y se necesita que se integre orgánicamente a este cambio y la transformación organizacional.

2.3.1.Resistencia al cambio

Muchas veces las personas no se comprometen con el cambio porque no saben lo que va a pasar y por no saber como actuar. A razón de que lo nuevo no es algo definido, por lo tanto una forma de defenderse de lo desconocido es agarrándose de lo conocido y consecuentemente, negando lo nuevo. Un proceso de cambio ocurre de forma muy eficiente si todos están comprometidos con él. En tanto para que las personas se comprometan, estas no pueden ser atropelladas por el proceso, como si fueran algo ajeno al mismo. En la verdad, el cambio ocurre a través de las personas. Para que se considere a las personas como parte del proceso de cambio es necesario conocer sus valores, sus creencias y sus comportamientos.

El término de gerencia de cambio constituye uno de los aspectos más relevantes del proceso de globalización de la gestión de negocios, toda vez que tanto el gerente como la organización, comienzan a enfrentar complejas situaciones de cambio en su entorno que no deben ser atendidas de manera dispersa, sino que requieren de una plataforma mínima que asegure con éxito el cambio en la organización.

2.3.2.Aprendizaje

El aprendizaje debe perseguir un objetivo. Este constituye el centro rector del proceso, la orientación de todas las acciones; el objetivo no puede ser ajeno a las necesidades. Los logros parciales que se obtienen deben ser evaluados y constituir la base de reajuste de los objetivos. Todo aprendizaje es un cambio, por lo que los objetivos deben estar enfocados al cambio concreto que se desea obtener. Los métodos a utilizar dependen del cambio previsto. Ningún método es bueno o malo por si mismo, su efectividad depende de lo que se desea lograr.

El aprendizaje es un proceso del pensamiento, por lo que la capacitación debe propiciar la ejercitación a través de los métodos que exijan la reflexión y el análisis para que los cuadros arriben a sus propias conclusiones y la integración de las experiencias anteriores. Este aspecto debe estar presente en el proceso. Se aprende con mayor facilidad aquello que está asociado con las necesidades, conocimientos, valores, actitudes y creencias que poseen los participantes como resultado de sus experiencias. Es necesaria la combinación de los nuevos conocimientos y habilidades con los adquiridos anteriormente. El profesor en condición de facilitador propiciará el intercambio de experiencias de los participantes, logrando una plataforma de retroalimentación colectiva en el contexto de la dinámica del grupo.

2.4. Competencias en el mercado

2.4.1. Empresas de mercadeo

Son compañías de negocios que se conocen con varios nombres, mercadeo persona a persona, mercadeo de uno a uno, mercadeo de venta directa y mercadeo de red. En diferentes momentos en lugares diferentes, la gente conoce este fenómeno bajo diferentes títulos pero todos describen una oportunidad de negocios que implica a millones de personas y billones de dólares en ventas. La venta directa se puede llevar a cabo por medio de las consejeras con invertir tiempo y dinero.

Otros canales de distribución incluyen las tiendas minoristas, el telemarketing, la venta por correo, etc.

2.4.2.Nuevas empresas multinacionales y locales

Las compañías de mercadeo forma parte de la industria de la venta directa tan rica en tradición con nombres como: Avon; Jaqueline Carol, Mary Kay, Flushing, Amway, etc.

Las empresas de venta directa son conocidas por comercializar bienes y servicios a través de las redes formadas por miles de distribuidoras independientes. Históricamente las empresas de venta directa vendían productos a los distribuidores para su reventa o les pagaban una comisión o cuando vendían estos productos a los consumidores.

Empresas clásicas de este tipo serían las de enciclopedias y las empresas de venta de puerta en puerta. Las últimas décadas se ha visto la evolución de un nuevo tipo de empresas de venta directa. En las antiguas empresas de venta directa los distribuidores solo ganaban venta por sus ventas directas. En las empresas de mercadeo más novedosas, los distribuidores ganan dinero no solamente por la venta de bienes o servicios a los consumidores, que también pueden reclutar a otras personas y reciben comisiones o bonos sobre las ventas de la organización formada por sus distribuidores. El distribuidor A recluta al distribuidor B, y el distribuidor B recluta al distribuidor C, y el distribuidor C recluta al distribuidor D; y así sucesivamente. El distribuidor A, recibe comisiones del distribuidor B, C y D.

El sistema de la venta directa no exige requisitos especiales, como conocimiento de idiomas o un límite de edad.

Cada vez más personas en su mayoría mujeres, ven en la venta puerta a puerta una salida posible en esta época de crisis. Aquellas personas que hoy están fuera del mercado laboral y que no poseen los conocimientos básicos; pueden obtener buenos frutos con la venta personal de productos tales como cosméticos y productos de higiene y tocador entre otros.

2.4.2.1. Venta por catálogo de productos cosméticos

Las firmas de cosméticos más fuertes argumentan que para el mercado de la belleza, no hay crisis demasiado profunda. Ni siquiera los problemas económicos son motivo para que las mujeres abandonen sus rituales de embellecimiento. Las empresas sostienen que ante la recesión se producen cambios de consumo, pero no se abandona el hábito de cuidarse y esto alienta a pensar que por estos tiempos incursionar en la venta directa bien puede convertirse en una alternativa laboral alentadora.

Algunas firmas les llaman revendedoras, otras consultoras o distribuidoras, pero lo cierto es que las mujeres del rubro se encargan de una tarea parecida: comercializar productos "cara a cara", generalmente en la propia casa o en la de los clientes, en clubes, reuniones y cuanto lugar sea oportuno.

Ejemplo de las empresas que se dedican a productos de cosméticos son los siguientes:

A. ZERMAT: (Empresa de Venta por catálogo)

Es una empresa 100% mexicana, dedicada a la elaboración y distribución de productos de belleza-vanidad, con la mejor relación PRECIO-CALIDAD, lo que le ha permitido posicionarse como marca líder y ser reconocida en más de 16 países. Nació en 1987 y es el producto de los sueños, anhelos y esfuerzos de sus fundadores, un joven y ejemplar matrimonio, formado por el Ingeniero Adelfo Enríquez Ríos y la Licda. Claudia Carrillo Enciso.

Zermat, elabora y distribuye sus productos a través de la venta directa, ello permite que cada uno de sus integrantes pueda gozar de excelentes beneficios económicos y en el caso del Cliente Final adquirir y disfrutar de un producto de excelente calidad, de ahí su Slogan Zermat Internacional. Un lujo

a tu alcance. Otro aspecto muy importante es que en el año 1999 fue galardonada con el máximo reconocimiento a la calidad, otorgado en París Francia.

Su misión es: Ser la empresa latinoamericana más importante en venta directa de artículos de belleza y vanidad, con la mejor relación precio-calidad en el mercado:

- Garantizar productos de alta calidad al mejor precio.
- Estar a la vanguardia en lanzamientos e innovación de los productos.
- Ofrecer el mejor plan de estímulos y ganancias del mercado de venta directa.

B. AVON: (empresa de venta directa por catálogo):

Es una gran compañía cosmética de venta directa nació en los EE.UU. en 1886. En la década del 30 se afianzo en su país de origen. A mediados de los cincuenta comenzó a expandirse por el mundo y llego a la Argentina en 1970 con un tímido folleto de 8 páginas.

Hoy se encuentra en 143 países. En Guatemala es la empresa que ocupa el primer lugar en ventas de productos cosméticos y de higiene y tocador.

¿Cómo hace Avon para mover una marca para moverse con tanta soltura de un extremo a otro de la pirámide social?

El posicionamiento de Avon no es exactamente el de prestigio. Es la marca de la mujer, de toda mujer, va más allá de donde está, o que nivel socioeconómico tiene. Es por eso que manejan una amplitud de propuestas y de productos que cumplen con este propósito. Tienen productos para un poder adquisitivo menor y otros que compiten con marcas Top. La compañía invierte en investigación y desarrollo de productos y ellos afirman que siempre están a la vanguardia.

La fortaleza de la marca se sustenta en hacer asimilado a la marca con la mujer, transmitiendo una imagen de calidad. La marca se trasmite de mujer a mujer y los locales les han servido para darles visibilidad.

Avon cuenta actualmente con 230000 revendedoras en el país, unas 80000 más que en 2002.

C. ORIFLAME: (empresa de venta por catálogo)

Oriflame se fundó en 1967 en Suecia y desde entonces centrándose en la misma misión ofrecer una oportunidad única a todas las personas por todo el mundo. Oriflame se caracteriza por una fuerte cultura y el espíritu emprendedor de sus empleados y distribuidores. Tiene operaciones en más de 60 países.

D. MARY KAY: (empresa de venta por catálogo)

Mary Kay dio a conocer un programa especial para el cuidado corporal y facial bajo su marca Time Wise, que incluye productos para todo tipo de piel basados en alta tecnología cosmética con beneficios anti-edad.

Así mismo, en el marco de nuevo lanzamiento de la empresa de venta directa, se rindió tributo a un claro ejemplo de belleza sin tiempo, a la cantante mexicana de silueta ceñida, Maria Victoria, quien fue distinguida como digno ejemplo de belleza madura.

Y las cifras esperanzadoras continúan: el mes de mayo fue para Mary Kay el mejor mes en la historia de la compañía, que nació en 1963 e inició sus actividades en Argentina en 1980.

2.4.2.2. Venta de ropa y productos para el hogar

De igual forma es usual la proliferación de venta por catálogo de ropa y artículos para el hogar. Almacenes como Cemaco, Siman, Sears, ClubCo, han encontrado un nuevo canal de distribución que abarata los costos, tiene mayor cobertura y cierto grado de efectividad, en relación con los canales tradicionales de distribución.

3 PROPUESTA ADMINISTRATIVA DE VENTA POR CATÁLOGO

3.1. Recurso Humano

3.1.1. Factores internos de la empresa

La consejera invierte de Q20.00 a Q150.00 por su inscripción y adquirir su equipo de ventas; el cual consta de muestras de todas las fragancias, en otros casos, tienen muestras de los tratamientos faciales, etc. Por parte de la consejera queda únicamente el tiempo y la dedicación para construir su propio negocio.

3.1.1.1. Requisitos para poder ser consejera o vendedora

La mayoría de las casas de venta directa solicitan que sean mayores de edad, que vivan en el país y fotocopia de cédula. Se le asigna una supervisora o gerente de zona que la va a motivar, asesorar y dar seguimiento a sus ventas y ellas serán las encargadas de llenar conjuntamente con la nueva consejera, un contrato ya sea para ser consejera de contado o consejera de crédito.

3.1.1.2 Perfiles de puesto

No existe un perfil definido estrictamente, pero es indispensable contar con personas que deseen obtener ingresos vitales o extras, así como cierto grado de responsabilidades. Algunas de las características son: Carácter extrovertido y con cierto grado de relaciones sociales, que cuente con la debida iniciativa y creatividad y muestre un alto interés de superación.

3.1.1.3. Motivar a la consejera a vender por medio de catálogo

Los factores que podrían motivar a la consejera a vender productos de determinada empresa son:

- Que el producto sea de calidad
- Que la marca sea reconocida
- Que el catálogo sea realmente atractivo para lograr la venta sin mucho esfuerzo.
- Que la empresa cuente con suficiente Stock de los productos que está anunciando en el catálogo.
- Que los premios por meta de pedido sean atractivos.
- Que los premios sean de calidad.
- Que la supervisora o Gerente de Zona la motive y de seguimiento a sus reclamos.
- Las reuniones de preemisión que sean en lugares bonitos (en un Hotel).
- Las capacitaciones en un lugar estético.

3.2. Factores Externos

3.2.1. Motivar al consumidor final a la compra por medio de catálogo

- Que el producto sea de calidad
- Que los precios sea accesibles
- Que las ofertas sea atractivas
- Que el catálogo sea realmente atractivo.
- Que en el catálogo hayan promociones e incentivos para el consumidor final.
- Que cuando solicita un producto la consejera y la empresa no le queden mal con el envío del mismo por falta de existencias.

- Recibir lo que solicitaron.

3.2.2.El contacto personal del vendedor con el consumidor

No es lo mismo una creatividad orientada a la difusión de un producto o servicio (marca), que aquella que aspira entablar una relación más directa y obtener resultados medibles. No es lo mismo una creatividad que crea notoriedad, que una que crea una relación permanente, no es lo mismo una creatividad que elabora mensajes indiferenciados, que otra que los personaliza.

La práctica ha demostrado que el marketing directo está siendo utilizado como una de las soluciones más prácticas y agresivas del mercado, generando resultados extremadamente positivos. Este es el caso de el contacto vendedor-consumidor.

3.2.3.Locales permanentes de venta al detalle

Se pueden definir como la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico a los cuales pueda acceder el cliente así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o disposición de los productos.

3.2.4.Ventas por Internet, telemarketing o correo directo

Muchas de estas organizaciones están dando sus primeros pasos en el comercio electrónico, a través de sitios muy completos y comercialmente agresivos y de campañas de E-mail Marketing, aunque sus Directores consideran que les llevará mucho tiempo lograr resultados por estos medios, ya que el segmento a que apuntan no tiene relación directa por el momento con

las computadoras y la Internet. El objetivo hoy es "estar" e ir sumando experiencia para el momento en que el E-commerce sea un canal de vital importancia y se pueda sumar con resultados a la estrategia global de la empresa.

3.3. El party plan

El plan del partido es un método de venta de productos y de comercialización utilizando un acontecimiento social, para exhibir y demostrar el producto y lograr un número de pedidos para luego enviar estos a los centros de acopios que exciten en cada área.

El plan del partido inicio con la invención del brownie, que fue desarrollado para la compañía de Tupperware en los comienzos de los años 50. Tomando en cuenta lo siguiente:

- Mujeres, acercan a otras mujeres en un acontecimiento social en sus hogares, y se aprovecha a realizar una demostración de producto.
- Serán dados regalos de la presentadora y una porción de los ingresos de la cantidad de mercancías vendidas a la persona que organiza el evento.
- Todos recién allí un artículo simbólico del valor nominal como incentivo a atender.

Este plan se ha utilizado sobre todo para vender los artículos que súplica principal a las mujeres, tales como Tupperware sí mismo (un sistema del alimento-almacenaje), a los utensilios de la cocina, a los artículos caseros de la decoración, a la joyería, al skincare, a los cosméticos, y a los productos similares; las adiciones recientes al campo incluyen los juguetes de la ropa interior y del sexo. Especialmente en el caso de estos artículos, el sistema de

tomar las órdenes para una entrega más última de productos a veces ha sido substituido por la venta directa de artículos fuera de un inventario.

Mucho se ha hecho de la declinación del número de mujeres sin el empleo fuera del hogar y sus implicaciones para el futuro de esta forma de comercialización, pero las organizaciones numerosas todavía lo están utilizando y no tienen ningún plan para continuarlo.

3.3.1. Beneficios

- Oportunidad de ingresos adicionales abierta a todas las personas.
- Baja Inversión facilita inicio de actividad.
- Tiempo flexible.
- Enseñanza y entrenamiento.
- Oportunidad para desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe producto en su hogar.
- Explicación personalizada del producto.
- Productos respaldados por garantía de satisfacción ofrecida por las compañías, en general.
- Valor agregado del producto

3.3.2. Pasos a considerar

- La demostración en hogares
- La motivación a la anfitriona
- La motivación a los invitados
- El crecimiento de la red
- La compensación en dos niveles

3.4. Venta por impulso

Tipo de compra que se realiza en el acto y de forma no premeditada. Generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo: bolígrafos, cuchillas de afeitar, etc. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, bien directa, bien por sugerencia de los niños: juguetes, calendarios, chucherías, etc. Las estrategias en el punto de venta suelen ser las más eficaces para influir en el consumo por impulso. Los productos que se compran suelen suponer un riesgo muy bajo para el consumidor. En el proceso de compra es especialmente importante la parte emocional del consumidor. Aunque la compra sea espontánea, la elección del producto o servicio no tiene que ser necesariamente aleatoria.

Para ello, se supone que los productos deben destacarse de los demás, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos; los productos y servicios son solo medios para alcanzarlos. Para destacarse es clave cautivar al cliente y orientarse al servicio, tratando de crear empatía. Una buena imagen de marca es ideal.

Las estrategias para influir en la compra impulsiva se enfocan principalmente en dos aspectos: el precio y la publicidad en el punto de venta. Ejemplo de ello son los productos que se suelen colocar en los mostradores o junto a las cajas registradoras en supermercados y grandes superficies.

A veces pueden generar graves enfermedades psicológicas, provocando la compra impulsiva del consumidor, no sólo de productos baratos y de poco valor, sino que también de productos carísimos.

4. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

4.1. Antropología y publicidad

La Antropología aplicada a la publicidad y el mercadeo está actualmente de “moda”. Las grandes agencias de publicidad contratan antropólogos, esperando que les den el “insight” clave para llegar a su “target”, o mercado objetivo, o para vender más unidades. La investigación de mercados, es solo una de las formas de aplicación de la etnografía, porque al final, cada producto, grande o pequeño, servicio del grande o del pequeño, necesita venderse.

La antropología tiene también mucho que decir a la hora de divulgar mensajes, comunicar a diversos públicos, generar campañas pedagógicas, diseño adaptado a las necesidades de productos, relaciones públicas, mercadeo social, generar industrias culturales, producir libretos para diversos medios e incluso informar periódicamente. Los antropólogos, tienen una oportunidad para decidir como se producen, distribuyen y usan los bienes, incluso para conjugar intereses, promocionar diversidades, educar en doble vía, y ajustar las diferencias entre lo global y local.

4.2. Sociología y publicidad

La sociología se encuentra ligada directamente con la publicidad ya que se buscan conocer cuales son los factores psicológicos del consumidor para lograr dirigir la publicidad hacia el individuo, el hombre busca evadir la realidad. Puede ser cobardía una vez que se es consciente de la realidad o porque ni

quiera se es consciente, simplemente se siente la ansiedad y el fracaso y se pretende huir de él. Por ejemplo, la música. El hombre posmoderno utiliza la música a todas horas como si tuviese necesidad de permanecer fuera, de ser transportado y envuelto en un ambiente sincopado, como si necesitara una desrealización estimulante, eufórica o embriagante del mundo. Otro claro ejemplo es la droga que, además de proporcionar un escape cobarde funciona en algunos casos como elemento mistificador de la trasgresión social. Es una forma momentánea de negar el dolor y el sufrimiento, un escape, un descanso, una evasión cuando se es consciente de la realidad, de nuestra falta de referentes y de esperanza.

El hombre posmoderno es muy adicto. Al psicoterapeuta que cierra de algún modo nuestra vida y da esperanza, al trabajo, a no estar gorda, a la televisión; el mando a distancia es el chupete del adulto al sexo y la pornografía etc.

El hombre posmoderno es capaz de negociar lo trascendente cuando, en realidad, necesita un sistema más o menos jerarquizado de verdades o valores. Una jerarquía de convicciones de la que carece y que crea un vacío necesario de llenar. Se utilizan para esto, verdades particulares convertidas en universales, como las transmitidas por los mass media. Se renuncia así a la actitud de sufrimiento que supone buscar la propia verdad de cada uno.

Todos los conocimientos verdaderos son frutos del sacrificio, de esta manera obtenemos conocimientos de mayor calidad. El hombre culto tiene una actitud sobre la verdad, por lo tanto crea y establece sus propios juicios. Para el hombre light hay placer sin felicidad. La verdadera felicidad es el conocimiento, el apreciar la verdad aunque tengamos que esforzarnos para ello, de este modo el hombre light no se esfuerza, busca la inmediatez y la comodidad. El escéptico no encuentra la verdad, debido a su actitud desconfía y busca esta verdad.

El hombre formado, al contrario que el hombre informado, es capaz de formarse por sí mismo una opinión, tiene una actitud sobre la verdad, por tanto crea y establece sus propios juicios. El hombre informado posmoderno, al carecer de referentes y renunciar a la búsqueda de su verdad se sustenta de opiniones generales porque las necesita, tiene que llenar el angustioso vacío que crea la falta de referentes. Se renuncia al dolor y el sufrimiento, a la reflexión. Los conocimientos verdaderos son fruto del sacrificio. Surge de esta la figura del hombre triunfador que, mediante el trabajo, consigue elementos materiales que, en apariencia, le proporcionan una mejor vida. Pero no hacen más que mellar en el alma, sólo lo que no es regalado es bueno, lo que cuesta, lo que se sufre es lo que queda. Lo material no llena el vacío que deja lo espiritual al abandonar la sociedad posmoderna.

En la cultura actual se buscan sucedáneos de referentes, fáciles y frágiles: Es el ansiado bienestar social que, en el fondo, no es más que la mistificación de la mediocridad para hacerla trascendente, pero lo material no puede ser trascendente, no puede ser un referente. Sólo lo son los verdaderos conocimientos a los que se llega mediante el sufrimiento y sólo estos proporcionan verdadera felicidad. Para el hombre light hay placer sin esfuerzo y por tanto sin felicidad. La verdadera felicidad es el conocimiento, el apreciar la verdad aunque tengamos que esforzarnos para ello. Que nuestra búsqueda suponga un esfuerzo es lo que la convierte en referente y el hecho de que sea un referente es lo que da felicidad, ya no viviremos es el vacío moral y la desesperación. Pero el hombre posmoderno no se esfuerza.

Se desarrolla un todo científico técnico para tratar de dominar el mundo pero, como no existe un fondo moral, no es auténtico progreso humano, no está supeditado a nosotros. Es una búsqueda de lo material, de la comodidad y, cuanto más se profundiza en ella, menos referencia moral tiene. Este progreso no nos llena realmente, no tiene sentido. Es la revolución y el progreso de forma ficticia y falsa.

4.3. Estilos de vida del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra como por ejemplo, si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional o también si la paga con dinero o con tarjeta.

- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además, que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

4.) El proceso de decisión de compra. La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy

importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

5.) Influencias en el proceso de compra. El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

6.) Variables Externas. a) Entorno económico: situación de la economía, b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados. e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

7.) Variables Internas. a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

4.3.1. Aspectos conceptuales

La segmentación de mercados

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad. Hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época. Todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

4.3.2. Características

Para obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:

- Facilidad de acceso. Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.
- Dimensión adecuada. Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.
- Fácilmente identificables y mensurables. Se debe poder medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.

Figura 2. **Criterios de segmentación**

| | GENERALES | ESPECÍFICOS |
|-------------------|--|---|
| OBJETIVOS | Variable demográfica Criterios socioeconómicos Criterios geográficos | Uso del producto: intensidad, variedad, Fidelidad 1ª compra o repetición Lugar de compra Situación de compra |
| SUBJETIVOS | Personalidad: liderazgo, autoridad, etc. Estilos de vida | Beneficio buscado Actitudes Preferencias |

Fuente: Schiffman, L. y Lazar, L. (1991).

- *Segmentación demográfica:* edad, sexo, estado civil, tamaño familiar...
- *Segmentación geográfica:* país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima...
- *Segmentación socioeconómica:* nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios... · *Segmentación por personalidad:* conservadurismo, autonomía, autoritarismo.
- *Segmentación por beneficios buscados:* los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.
- *Segmentación por estilos de vida:* el consumidor tiende a adquirir productos

que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

Estrategias de segmentación

Después de analizar los segmentos del mercado la empresa ya conocerá sus grupos objetivo, y el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado y, para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

- a) Estrategia indiferenciada. La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia
- b) Estrategia diferenciada. La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado.
- c) Estrategia concentrada. La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo.

4.3.3. Ventajas

La ventaja más importante de la estrategia indiferenciada es la reducción del costo. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix.

En la estrategia diferenciada, la principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.

En la estrategia concentrada, la ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

4.4. Estrategias de implementación del modelo

4.4.1. Direcciones múltiples

Todos reaccionamos emocionalmente ante las ofertas que nos hacen y racionalizamos nuestras compras de manera diferente. Lo que sí es cierto es que todos compramos por razones emocionales y una vez tomada la decisión, buscamos una explicación racional para justificar nuestra decisión de compra.

Si no existe una razón única para comprar un producto o servicio, tampoco existe una Propuesta Única de Ventas. Lo que sucede es que los posibles clientes escuchan o leen la Propuesta Única de Ventas y asocian sus palabras a lo que ellos realmente quieren, necesitan, creen y sienten. Es decir, se produce un proceso de asociación entre tu mensaje y lo que ellos están buscando.

Más aún, si se es capaz de crear un producto o servicio único y una Propuesta Única de Ventas para promocionarlo, no pasará mucho tiempo antes de que alguien logre imitar lo que se está haciendo y, finalmente, lo supere.

Lo que está de moda en febrero no lo estará en mayo o en junio y será historia para fin de año (o probablemente mucho antes).

4.4.2. La comprensión del consumidor

Las marcas que gozan de la mayor lealtad son las más rentables debido a que los consumidores las buscarán y aceptarán precios más elevados para adquirir el producto al cual son leales. La comprensión del consumidor es fundamental; el conocimiento de la dinámica entre su marca y aquellas de la competencia lo ayudará a instaurar una adecuada estrategia de marca. Los puntos principales relacionados con la lealtad incluyen:

- ¿Qué otras categorías y marcas compran los consumidores?

- ¿Cuál es la mezcla de la canasta por compra?
- ¿Qué otras marcas son alternativas importantes?

Poseer una comprensión óptima del mercado y de sus consumidores ha sido siempre una ventaja competitiva para los detallistas. En los mercados complejos de hoy, los consumidores tienen más y mejores opciones de productos para satisfacer sus necesidades de compra. Para mantener o para aumentar la lealtad de sus consumidores claves y para atraer a nuevos y atractivos consumidores, los detallistas deben realizar campañas enfocadas directamente a sus consumidores objetivo. Sin embargo, en la actualidad muchas herramientas de mercadotecnia carecen de la capacidad para definir quiénes son los compradores claves

4.5. Diseño de una organización administrativa efectiva

4.5.1. Enfoque en la efectividad

Debe adquirirse conocimientos y habilidades para desempeñarse con mayor efectividad en el área directiva y de planeación dentro de la organización. Asimismo contar con conocimientos para formar y dirigir equipos de trabajo de manera más efectiva, tener conocimientos para ejercer un liderazgo más participativo y con mejores resultados a largo plazo y tomar decisiones acertadas y elaborar procesos efectivos.

Debe identificarse la misión a alcanzar en la organización y tomar las decisiones alineadas a esa meta y contar con herramientas y conocimientos para aprovechar el tiempo adecuadamente.

4.5.2. Enfoque en el servicio

El ambiente competitivo de las compañías hoy es más exigente, debido a que los clientes: tienen acceso a diversidad de ofertas a solución de sus necesidades, son más atentos a las estadísticas del mercado, son más

pendientes de la historia del mismo mercado que señala cuales son las ofertas más populares, se enfocan a referidos nacionales y/o internacionales, a su misma experiencia con consultores y asesores en general, movimientos propios del mercado como la figura del libre comercio sin fronteras, entre otros.

Esto ha obligado a las compañías a ingresar en el terreno de la creatividad, de la innovación, de la adaptación casi instantánea a cambios dinámicos del entorno todo esto con el fin de identificar necesidades y de llegar con soluciones prácticas y flexibles de manera oportuna y a precios a la medida al cliente.

Esta acción de llegarle al cliente se ha convertido en el principal diferenciador para aumentar las ventas de un portafolio. Por tal motivo las compañías invierten en tecnología, canales de servicio, y en tener cada vez procesos más eficientes; pero se olvidan de un elemento, de la humanización. Este elemento es generado por personas de la empresa y es identificado como gente y cultura dentro de cada organización. Este elemento se manifiesta en actitud frente al cliente, en hacerlo sentir lo más importante para la empresa y aun de llevar el compromiso de la empresa frente al cliente a un estado de pertenencia de carácter familiar.

Pero en general, lo que se vive en el día a día en las empresas es ver al cliente como dinero y se le hace sentir de acuerdo a su poder de compra. Esto se da por la misma estructura de evaluación de las empresas orientadas a lo financiero basadas en indicadores meramente de rentabilidad y utilidades.

Esto es importante, pero para permitir llegarle al cliente y permanecer en El, se es necesario conocer al cliente en su comportamiento de compra. Para lograr esto se debe motivar elementos de gente y cultura en las compañías tales como: relaciones interpersonales con el cliente, inteligencia emocional,

hacer sentir importante al cliente, atención personalizada al cliente, escuchar al cliente, brindarle soluciones prácticas a los clientes y en general actuar con el cliente como con la propia familia; de tal forma que la medición y logros rentables no sean la causa del servicio, sino una consecuencia. Con este elemento de humanización, la empresa lograría un desarrollo, y no solo crecimiento.

En conclusión, una compañía en su esquema de servicio puede contar con tecnología de punta y con los procesos de las mejores prácticas, pero si el elemento de humanización no existe o no es tan robusto hace que el servicio no exista o sea insignificante, y todo se limitará a una figura de venta puerta a puerta.

5. MEJORA CONTINUA

5.1. Investigación de mercados

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del mercadeo.

Es importante, la toma de los siguientes datos:

A.) *La entrevista personal:*

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje más alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.
- La información es más exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontáneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El costo por entrevista es muy alto.
- El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.

- Es necesario entrenar al los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).
- El número de entrevistas por día es limitado.
- Es difícil y caro la supervisión.

B.) La entrevista telefónica:

Ventajas:

- Se requiere menos tiempo.
- El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.
- El entrevistador puede ser supervisado directamente.
- La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- Al ser más breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.
- El costo por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- El listín telefónico puede no ser representativo.
- El cuestionario tiene que ser corto.
- No puede evaluarse la comunicación no verbal.
- Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).
- El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

C.) La encuesta postal:

Ventajas:

- Es un sistema barato.
- La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.
- No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.
- No es necesario entrenar a los entrevistadores.
- Puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

- Los que contestan se auto seleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- Es el sistema con un porcentaje de respuesta más bajo.
- Los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.
- La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.
- Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

D.) El panel:

Ventajas:

- Es muy apropiado para estudiar tendencias.
- Pueden analizarse cuales son las causas de los cambios de tendencias.

Desventajas:

- Pueden darse bajas en la composición del panel debido a pérdida de interés u otras causas como el traslado a otra área geográfica.

- La composición del panel ser la correcta para que el resultado sea valido.
- Pasado un tiempo el comportamiento del miembro del panel puede dejar de ser "típico".
- El método debe llevarse a cabo durante largo tiempo si se quiere obtener resultados.
- Es un método caro.

E.) Ventas y pronósticos:

Demanda:

Es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y esta condicionada por los recursos disponibles.

Análisis de la demanda:

- Medir la demanda: cuantificar. Puede darse en unidades físicas, monetarias, o en participación de mercado.
- Explicar la demanda: identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de que modo influyen (pueden ser controlables por la empresa o no).
- Pronosticar la demanda: previsión de la demanda el futuro. Se hace basándose en la medición y en la explicación.

F.) Enfoques para la previsión de la demanda:

- Subjetivos: - Estimación de los vendedores (se basa en la experiencia y conocimiento del mercado)
 - Jurados de opinión de ejecutivos (de la empresa) Método Delphi (recoge la opinión de expertos de forma sistemática).

- Investigación de mercados: - Intención de compra (mediante encuesta)
 - Prueba de mercado (comercialización a prueba)

- Series temporales: - Métodos simples (el valor más reciente)
 - Medias móviles (suma de las n observaciones más recientes dividida por n).
 - Alisado exponencial (los pesos dados a las observaciones anteriores disminuye en forma exponencial).
 - Descomposición en series.

- Causal: pretende identificar las variables que causan la demanda y determinar en que medida influyen en ella.

G.) Comportamiento del consumidor

Debemos de conocer el comportamiento del consumidor y los condicionantes externos del comportamiento las cuales nos indican las variables del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor tales como los siguientes:

a) Macroentorno: variables demográficas (la tasa de natalidad, movimientos migratorios...); económicas (renta nacional, tasa de interés, inflación desempleo, tipo de cambio...); cultural y social (incorporación de la mujer al trabajo, el retraso de la edad para empezar a trabajar, cambio en los estilos de vida...) legal y político (privatizaciones, marco legal europeo...).

b) Clase social: es una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similar. Estas características comunes hacen que compartan ciertos valores, comportamientos y actitudes que pueden influir a la hora de la compra. (peligro de simplificaciones)

c) Grupos sociales: son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en sus creencias actitudes y comportamientos.

Los grupos establecen normas, roles, "status".....

d) Familia: interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las personales.

Influencia del ciclo de vida de la familia.

e) Influencias personales: (un cliente satisfecho actuará como un transmisor efectivo de las cualidades del producto).

H.) Modelos de comportamiento de compra:

Un modelo es una simplificación de la realidad que ayuda a describir, predecir y explicar el fenómeno que trata de representar.

Clasificación:

a) Según el nivel de explicación del proceso de compra:

- modelos globales: tratan de explicar todas las fases del proceso.

- modelos parciales: abarcan solo algunas fases del proceso. Ej.: modelos de percepción y evaluación de marcas, modelos de elección....

b) Según la amplitud:

- modelos microanalíticos: la unidad del análisis es el individuo.

-modelos macroanalíticos: se analizan el comportamiento de grupos de consumidores.

5.1.1. Mercados industriales

Marketing Industrial:

Se caracteriza por el tipo de mercados y de productos a los que se aplican los principios fundamentales de marketing.

Lo que distingue al marketing industrial es la utilización del producto.

Mercados Industriales

Característica: no son los consumidores finales.

Demanda industrial

Características: - derivada

- volátil
- inelástica
- concentrada
- de elevado volumen unitario.

El comprador industrial:

El proceso de decisión es: - complejo

- largo
- duradero

Se aplican criterios más racionales.

Productos Industriales:

- Lo que determina que un producto sea industrial es la aplicación de ese producto.
- Frecuentemente se le proporciona valor añadido.

Proceso de adopción: es un proceso de decisión de la empresa que lleva a la aceptación del nuevo producto. Este proceso consta de cinco etapas:

- Atención.
- Interés.

- Evaluación.
- Prueba.
- Adopción.

Estrategias:

Condicionantes:

- Importancia de los aspectos técnicos.
- Importancia de las relaciones personales (comprador-vendedor).
- El proceso de compra es largo y complejo.

Instrumentos:

A.) Producto:

Énfasis en los servicios (instalación, aplicaciones, diseño a medida, control, entrega, financiación,...)

El cliente puede ser un competidor potencial.

Los aspectos promocionales como marca, embalaje, etc., son poco importantes.

Tiene gran importancia: - calidad.

- regularidad.

- cumplimiento de plazo de entrega.

B.) Precio:

- El comprador puede modificarlo.
- El comprador conoce los precios de la competencia.
- Calidad y servicio son determinantes en el precio.

Sistemas de fijación de precios:

- precio administrado,
- licitación,

- precio negociado.

C.) Distribución:

- Canales cortos (canal directo, generalmente).
- Agentes o representantes.
- Distribuidor industrial.
- Transporte y almacenamiento B importantes para reducir costes (JIT).

D.) Promoción:

- La venta personal es la más empleada.
- Publicidad.
- Medios más selectivos (generalmente publicaciones periódicas).
- Estilo más racional y menos persuasivo.
- Patrocinio.
- Relaciones públicas.

E.) Estrategias:

Basadas en los mercados seleccionados:

- Vertical
- Horizontal

Basadas en la innovación de los productos:

- Innovadora ofensiva
- Innovadora defensiva
- Imitativa

5.1.2. Análisis de mercados

Es importante realizar un análisis periódico del mercado el cual como todos sabemos es cambiante debido a los diferentes factores externos que existen en el ambiente, por lo cual es necesario rediseñar las estrategias y

políticas de continuidad con el fin de lograr mantenernos como productos líderes. Debido a esto es importante tomar en cuenta lo siguiente:

Segmentación del Mercado:

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

¿Por qué segmentar?:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas.

Requisitos de los segmentos:

- Identificables
- Accesibles
- Substanciales
- Diferentes
- Posibles
- Defendibles

Criterios de segmentación:

A) Mercados de consumo

- Generales (independientes del producto)
- Específicos (relacionados con el producto o proceso de compra)
- Objetivos (fácilmente medibles)

Dentro del análisis de mercado es importante realizar análisis de criterios objetivos que nos permiten medir y ver la realidad de nuestro mercado:

- Variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar...)
- Variables socioeconómicas (renta, ocupación, nivel de estudios...)
- Variables geográficas.

B) Mercados industriales:

- Distribución geográfica.
- Tamaño del cliente (potencial de compra).
- Porcentaje de uso.
- Clasificación industrial.

Cuando tenemos los conocimientos de claros de la segmentación de nuestro mercado debemos de aplicar las estrategias adecuadas considerando cual de todas las que se mencionan es la que realmente cumple con los objetivos de y políticas de la empresa.

Figura 3. Tipos de estrategias

| Estrategia | Ventaja | Desventaja |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Indiferenciada: Dirige al mercado con una única oferta. | <ul style="list-style-type: none"> • Menor costo | <ul style="list-style-type: none"> • Menor Efectividad • Ignora la existencia de segmentos. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciada | <ul style="list-style-type: none"> • dirige productos diferentes a | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor coste |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Continúa | <p>segmentos diferentes, utilizando de forma distinta los instrumentos de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede incrementar la demanda del producto | |
| <p>Concentrada: consiste en concentrada se en uno o varios segmentos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Competitiva | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor riesgo |

Producto:

Segmentar por productos es ofertar distintos modelos, tamaños, etc. para adaptarse mejor a las necesidades de cada segmento.

A veces se ofrecen productos similares o muy diferentes a través de segundas marcas.

Precio:

Suele ir junta la segmentación por producto.

A veces no como las tarifas reducidas para jubilados o la oferta de precio inferior según la hora o el día.

Distribución:

Distribución exclusiva frente a distribución masiva.

Promoción:

La publicidad mediante los medios de comunicación de masas permite llegar a segmentos distintos según audiencia horaria, revistas especializadas...

Publicidad directa.

Venta personal.

5.1.3. Marketing Mix

Como parte de la evaluación continua de las estrategias y operaciones de la empresa se debe de realizar estudios constantes de la utilización del marketing mix, el cual es una herramienta muy importante dentro de las actividades del cualquier negocio, utilizando adecuadamente los conceptos generales del mismo.

Es importante para el analista de mercados que siempre tenga presente los conceptos de:

Precio: Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. Tiene una relación estrecha con la demanda y la elasticidad.

Precio como instrumento de Marketing:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Condicionantes de la fijación de precios:

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.

- Múltiples partes interesadas.

Intermediarios:

- Accionistas.
- Trabajadores.
- Proveedores.
- Acreedores.

Ciclo de vida del producto:

Métodos de fijación de precios

- Basados en los costos.

Estrategias de precios:

Se basan en los objetivos de la empresa, criterios, objetivos de la empresa, flexibilidad, orientación al mercado.

A.) Estrategias diferenciales (discriminación de precios)

- Precios fijos o variables.
- Descuentos aleatorios (ofertas).
- Descuentos periódicos (rebajas).
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios profesionales.
- Precios éticos.

B.) Estrategias competitivas

- Precios similares a la competencia.
- Precios primados.
- Precios descontados.
- Venta a pérdida.

- Licitaciones y concursos.

C.) Estrategias de precios psicológicos

- Precio habitual.
- Precio "par" o "impar".
- Precio alto (de prestigio).
- Precio según valor percibido.

D.) Estrategias de precios para líneas de productos

- Líder en pérdidas.
- Precio de paquetes.
- Precio de productos cautivos.
- Precio con dos partes.
- Precio único.

E.) Estrategias de precios para nuevos productos

- Estrategia de "descremación".
- Estrategia de "penetración".

La distribución es un Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo cuya misión es poner a disposición del consumidor el producto tomando en cuenta el lugar, cantidad en el momento que desee.

Factores condicionantes de los canales de distribución:

- Características del mercado
- Características del producto
- Características de los intermediarios
- Competencia

Los objetivos de la estrategia comercial

- Recursos disponibles
- Limitaciones legales

Distribución COMERCIAL:

Es la distribución de bienes tangibles o mercancías.

- Comercio mayorista
- Mayorista es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o a fabricantes pero no al consumidor final.
- Funciones del mayorista:

Clasificación:

a) Según la actividad:

- Alimentación y bebidas
- Droguería y perfumería
- Textil
- Equipamiento del hogar
- Vehículos y accesorios
- Otros comercios
- Establecimientos organizados por secciones
- Comercio rural mixto

b) Según la propiedad o vinculación:

- Comercio independiente
- Departamento alquilado
- Cadenas voluntarias de detallistas

- Cooperativas de detallistas
- Cooperativas de consumidores
- Franquicias
- Cadenas sucursalistas
- Grupo de distribución
- Almacén de fábrica
- Economatos

c) Según la estrategia (detallistas con tienda):

- Comercio tradicional
- Comercio especializado
- Tiendas de conveniencia
- Autoservicio
- Supermercado
- Hipermercado
- Gran Almacén
- Almacén popular
- Tienda de descuento

d) Venta sin Tienda:

- Venta por correspondencia
- Venta por catálogo
- Telemarketing (venta por teléfono)
- Videotex (venta por ordenador)
- Venta automática
- Venta puerta a puerta
- Venta ambulante
- Promoción

- Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.
- Fines básicos: informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Instrumentos de promoción:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

Venta personal:

Es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

Funciones:

- Informar.
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables ante el producto.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir información a la empresa.

Tipos:

A) Según el lugar:

- Establecimiento o dependencias del comprador
- Establecimiento u oficinas del vendedor
- Domicilio del consumidor final
- industrial
- Otros lugares (ferias, mercados, vía pública)

B) Según la actividad desempeñada por el vendedor.

- Recibir pedidos
- Conseguir pedidos
- Realizar actividades de asesoramiento al cliente

C) Según la forma de comunicación.

- Personalmente
- Teléfono
- Mercados de servicios

Dirección de Ventas:

Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas, sobre esta dirección se cumplen las metas a corto plazo de la empresa ya que esta ligada directamente con el cliente. Debe de cumplir con la selección, formación y Motivación, remuneración del personal. Las principales funciones del departamento son:

- Diseño e implantación de la estrategia de ventas:
- Especificación de los objetivos de venta.

- Elección del sistema y equipo de ventas.
- Organización de la red de ventas.
- Determinación del tamaño del equipo de ventas.
- Asignación de los vendedores a los territorios.
- Planificación de las visitas.

Relaciones Públicas:

Como parte del proceso continuo de desarrollo a largo plazo de la empresa de debe de analizar la forma en que se hacen las relaciones publicas las cuales son un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. El objetivo es conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación.

Características:

- Es una actividad habitual y planificada.
- Se busca obtener la confianza del público.
- Se dirige a multitud de públicos heterogéneos.
- La comunicación no es repetitiva.
- El mensaje es más sutil.
- El mensaje es más creíble.

Actividades:

- Difusión de información:
- Comunicación externa:
 - Noticias.
 - Material escrito (memoria anual, folletos, catálogos).
 - Material audiovisual.
 - Comunicación interna (circulares, periódicos, etc.).

Patrocinio:

- Financiación de programas en TV y radio.
- Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, deportivas,
- Organización de manifestaciones artísticas, culturales,...
- Fundaciones.
- Becas y ayudas.
- Premios culturales y artísticos.

Agencias publicitarias: son una fusión del diseño de campañas y selección de medios cada vez más globalizadas y reguladas de acuerdo a la ley general de Publicidad (11 de Noviembre de 1988) la que quedo distribuida de la siguiente manera. Inversión publicitaria por medios:

- Diarios 28 %
- Televisión 23 %
- Revistas 12 %
- Radio 8 %
- Exterior 4 %
- Otros 25 %

Creación, mantenimiento y mejora de imagen:

- Identidad corporativa (logotipo, uniformes, normalización de impresos, etc...).
- Mejora de la calidad del servicio.
- Actualización de los directivos.

Promoción de Ventas:

Definición: Instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto,...) para estimular la demanda a corto plazo.

- Actividad intermedia entre venta personal y publicidad.
- Estrategias pull y push.
- Se complementa con la publicidad (sinergias).
- Instrumentos de la promoción de ventas
- Público destinatario
- Instrumentos
- Intermediarios

Vendedores

- Exposiciones, ferias comerciales.
- Competiciones, concursos y premios.
- Descuentos, primas.
- Muestras, productos gratuitos.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad y promoción cooperativa.
- primas por objetivos.
- Concursos, premios.
- Distinciones
- Público destinatario
- Instrumentos
- Prescriptores
- Consumidores
- Muestras gratuitas.
- Documentación técnica.

- Obsequios.
- Asistencia a congresos, seminarios y conferencias.
- Rebajas, descuentos.
- Mayor contenido de producto por igual precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Cupones / vales descuento.
- Concursos, premios.
- Muestras, degustaciones.
- Regalos.

Marketing de Servicios:

Es la mezcla del marketing con un enfoque amplio de servicio, la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar.

- ¿Es justificado hablar de un marketing de servicios?
- Características diferenciales de los servicios:
 - Intangibilidad: consecuencias:
 - dificultad de promoción
 - dificultad de diferenciación
 - no se pueden almacenar
 - el precio es difícil de fijar
 - Inseparabilidad
 - Variabilidad
 - Caducidad

Estrategias de marketing de los servicios:

- Tangibilizar el servicio
- Identificar el servicio
- Realizar venta cruzada
- Utilizar medios de promoción personal
- Diferenciar por calidad el servicio
- Crear una sólida imagen corporativa
- "Industrializar" el servicio
- Singularización del servicio
- Contrarrestar su naturaleza perecedera
- Marketing de las Instituciones Públicas

Características diferenciales:

- Producto ofrecido: servicios y comportamientos sociales
- Objetivos perseguidos: beneficios sociales
- Forma de obtener los recursos financieros: disociación entre los clientes y la fuente de recursos.
- Contradicción entre los fines de la institución y la satisfacción del consumidor.

5.2. Evaluación de la competencia y de las necesidades del cliente

La evaluación continua del mercado permite estar siempre pendiente del servicio que se está prestando al igual que de las necesidades que el cliente tiene y nos plantea soluciones a las mismas.

El cliente siempre será el mejor informante y el tiene todo un banco de información que podemos utilizar para crecer en conjunto con el mercado en el que nos encontramos, la información se mezcla con la tecnología y la estrategia la cual permite dar un servicio eficiente y a la vez mide el nivel de servicio y aceptación de los productos que se están introduciendo al mercado.

Al tener este panorama entendido y completo de lo que es la empresa en si podremos realizar una estrategia en la cual conoceremos el por que la competencia es mejor o tiene más éxito en algunas líneas de productos o segmentos de mercados que nosotros.

5.2.1. Medición del nivel de servicio

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

5.2.2. La demanda del servicio al cliente

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios

5.2.3. El nivel de servicio a garantizar

Contar con un adecuado diseño del servicio al cliente es primicia para trabajar por una adecuada competitividad empresarial. Reducir la brecha entre el servicio brindado y el percibido es hoy objetivo esencial de las organizaciones, la reducción de esta brecha solo es posible a través de un adecuado nivel de organización del sistema logístico, es por ello que está reconocido que el diseño del servicio al cliente constituye el punto de partida del diseño de los sistemas logísticos

5.3. Análisis de resultados

De acuerdo a la teoría planteada, se puede observar que la empresa analizada carece e los elementos necesarios que le permitan desarrollar adecuadamente sus funciones y lograr sus metas trazadas.

Se hace necesaria e inmediata la implementación de la propuesta planteada y su inmediata ejecución a fin de lograr los objetivos propuestos.

La presente investigación cumple su objetivo inicial en cuanto a elaborar un esquema de trabajo que reúna los elementos básicos y las estrategias mercadológicas y administrativas para ponerlas en práctica.

CONCLUSIONES

1. Los elementos que debe de contener una propuesta de aprovisionamiento de personal para el puesto de vendedora por catálogo son los siguientes: descripción del puesto, fuentes y medios de reclutamiento, proceso de selección, y un programa de inducción.
2. El puesto de vendedora por catálogo requiere que la persona realice la función de venta desde que se contacta al cliente hasta que recibe el producto solicitado. Adicionalmente, como requisito para ocupar el puesto, las personas interesadas deben contar con un perfil detallado y específico con orientación hacia las ventas. Se ha definido únicamente ciertas de las funciones relacionadas con la venta por catálogo, como la comercialización y distribución del producto y algunas características deseadas en las personas, como experiencia y sociabilidad.
3. El proceso de reclutamiento identificado, que se adapta a las necesidades de la empresa, es de fuente externa a través de anuncios de prensa y eventos.
4. Los pasos en el proceso de selección de las vendedoras por catálogo son los siguientes: se inicia con la recepción de solicitudes de empleo, seguido por la verificación de referencias personales, entrevista inicial, prueba técnica y explicación del cargo, previo a la decisión final de contratación.

5. El contenido del programa de inducción incluye los siguientes elementos: familiarización del empleado con la organización, políticas y reglamento, presentación de supervisores, introducción al programa de ventas, comisiones, promociones y material de apoyo.

RECOMENDACIONES

1. Es conveniente que la empresa utilice la guía de aprovisionamiento de personal para el puesto de vendedora por catálogo que incluye la descripción del puesto, la modalidad de reclutamiento, y el proceso de selección , así como también el programa de inducción, con el fin de contar con el personal adecuado para demostrar y vender los productos de la empresa.
2. Se recomienda utilizar la descripción del puesto a través de las distintas etapas del proceso de contratación y actualizarla periódicamente, con el fin de seleccionar a personas que cumplan con los requisitos necesarios para desempeñar las funciones del puesto.
3. Con respecto al reclutamiento, se sugiere el uso de fuentes externas y complementar con una fuente alternativa de atraer candidatos, como realizar un programa de referidos, que representa un menor costo que utilizar los medios de comunicación.
4. Es aconsejable que todos los aspirantes completen exitosamente cada una de las etapas del proceso de selección antes de formalizar la relación laboral y otorgar un código de revendedora. Adicionalmente, es de suma importancia realizar la prueba técnica, ya que a través de ella, se medirán las habilidades de venta de los candidatos.

5. En cuanto a la inducción, se sugiere mantener la asistencia al programa inicial como requisito obligatorio para todas las colaboradoras, ya que es indispensable que cuenten con la información necesaria acerca de los productos, promociones, políticas, y cambios en las distintas campañas que presente la empresa. Adicionalmente, es deseable que se realicen reuniones de seguimiento con las nuevas colaboradoras, con el fin de asegurarse de que hayan comprendido a profundidad el material de apoyo de ventas, los formularios, y así resolver inquietudes acerca del programa en general.

BIBLIOGRAFÍA

1. Achaerandio, S. J. (1995). *Iniciación a la práctica de la investigación*. (6ta. Ed.). Guatemala: Universidad Mariano Gálvez
2. *Biblioteca Práctica de Administración y Ventas*. (1985). Barcelona: Editorial Océano - Exito, S. A.
3. Dorr, E. (1988). *Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios*. (2da. Ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
4. Ernest, J. y Dorr, E. (1988). *El vendedor creativo*. (2da. Ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill Interamericana de México, S. A. de C.V.
5. Ertel, K. y Dorr, E. (1983). *Ventas al por mayor y distribución física*. (2da. Ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill Interamericana de México, S. A. de C. V.
6. Frye, R. (1982). *Estrategias básicas de mercadotecnia*. (1ra. Ed.). México, D. F.: Editorial Trillas.
7. Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia, Planeación Estratégica*. Washington, Delaware, E.U.A. Addison - Wesley Iberoamericana, S.A.
8. Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. (12a. Ed.). México, D. F.: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
9. Kotler, P., y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (2da.Ed.). México, D. F.: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

10. Lambin, J. (1991). Marketing estratégico. Madrid: McGraw - Hill Interamericana de España, S. A.
11. Levitt, T. (1987). Comercialización creativa. (3a. Ed.). México, D. F.: Compañía Editorial Continental, S.A. De C.V.
12. Shapiro, B. (1987). Mejore su distribución mediante su mezcla de promoción. En Estrategias de Harvard, Cómo desarrollar estrategias eficaces de Mercadotecnia. México, D. F.: Educar Cultural Recreativa Ltda.
13. Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
14. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). Fundamentos de Marketing. (10ma. Ed.). México, D. F.: McGraw - Hill.
15. Stoner, J. Y Wankel, C., (1989). Administración. México, D.F: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
16. The Quaker Oats Co. (1997). Merchandising. Manuscrito inédito. Guatemala.

ANEXO

Figura 4. **Guía de estudio de foco.**

En esta sesión de grupo foco; a 10 personas que hayan tenido la oportunidad de comprar productos por catálogo y en tiendas de auto servicio se les preguntara sobre que los motiva a comprar por catálogo; los participantes serán hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 65 años; estado civil solteros o casados y que sean de un nivel socioeconómico A, B, C, C+ y C-.

1. Introducción

Moderador: Por que no empiezan por presentarse ustedes mismos.

Indagar sobre la preferencia de compra en cuanto a productos por catálogo y productos en tiendas de auto servicio.

Moderador: ¿En donde prefieren realizar sus compras; por catálogo o en tiendas de auto servicio? y porque?

Desventajas de la Venta por Catálogo:

Moderador: ¿Cuáles son las desventajas de comprar productos por medio de catálogo?

Factores que motivan la compra por catálogo:

Moderador: ¿Cuáles son los aspectos que los motivan a realizar sus compras por medio de catálogo?

Evaluación de la competencia:

Moderador: ¿Qué catálogos han tenido la oportunidad de ver?

¿En cuales de esos han comprado algún producto?

¿Qué catálogo creen que es el más atractivo en cuanto a diseño?

¿Qué catálogo tiene más promociones e incentivos para el consumidor final?

¿Qué empresa de venta directa la conocen por la excelente calidad en los productos?

¿Qué empresa de venta por catálogo es la que tiene precios atractivos?

Moderador:

Agradezco a todos ustedes por su tiempo.

Figura 5. **Canales de distribución**

Productor ----->> Intermediarios ----->> Consumidor

Canal directo:

Fabricante ----->> Consumidor

Canal corto:

Fabricante ----->> Detallista ----->> Consumidor

Canal largo:

Fabricante ----->> Mayorista ----->> Detallista -----
>> Consumidor

Fabricante ----->> Agente ----->> Mayorista -----
>> Detallista ----->> Consumidor

Fabricante ----->> M. origen ----->> M. destino -----
->> Detallista ----->> Consumidor