

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA
ACTIVIDAD DEL MARKETING DIRECTO, DENTRO
DEL PROCESO DE PROMOCIÓN DE VENTAS”**

Trabajo de tesis presentado por

LOYDA OLIVIA WHYTE JUMIQUE

Previo a obtener el Título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Asesor

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, mayo de 2006

DL
16
T(507)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Lic. Gustavo Bracamonte

REPRESENTANTE DOCENTES

Lic. Víctor Carillas

Lic. Sergio Morataya

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Stevens Mencos

Edgar Hernandez

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach (Presidente, Asesor)

Licda. Carolina Rojas (Revisora)

Lic. Hugo Gálvez (Revisor)

Lic. William Lopez

Lic. Axel Santizo

Licda. Maria del Rosario Estrada (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de mayo del 2005
Dictamen Aprobación 89 -2005
CT-Akmg

Señorita,
Loyda Oliva Whyte Jumique
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Estimado Señorita Whyte Jumique:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.2. el punto DOS del Acta 5-2005, de sesión celebrada el 12 de mayo de 2005.

“DOS 2.2. Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Loyda Oliva Whyte Jumique , carne 98 23200 el proyecto de tesis La influencia de la comunicación en la actividad del marketing dentro del proceso de ventas b) Nombrar como asesor a Lic. Hugo Nery Bach.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de septiembre de 2005
ECC 1152-05

Señor(a)(ita)
Loyda Olivia Whyte Junique
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 11.3 del Punto DECIMO PRIMERO del Acta No. 27-05, de sesión celebrada el 12-09-05.

“DECIMO PRIMERO:..11.3.... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach, (Presidente), Lic. Hugo Gálvez, Licda. Carolina Rojas para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **LOYDA OLIVIA WHYTE JUMIQUE**, Carné No. 9823200, cuyo título es: **LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACION EN LA ACTIVIDAD DEL MARKETING DIRECTO DENTRO DEL PROCESO DE PROMOCION DE VENTAS.** 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdez



Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA
 Guatemala, 28 de Septiembre de 2005

Señores,
 CONSEJO DIRECTIVO,
 Escuela de Ciencias de la Comunicación,
 Edificio.

Distinguidos Señores:


Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
 LOYDA OLIVIA WHYTE JUMIQUE
 Camé 199823200


Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TRABAJO DE TESIS,
 cuyo título final es:

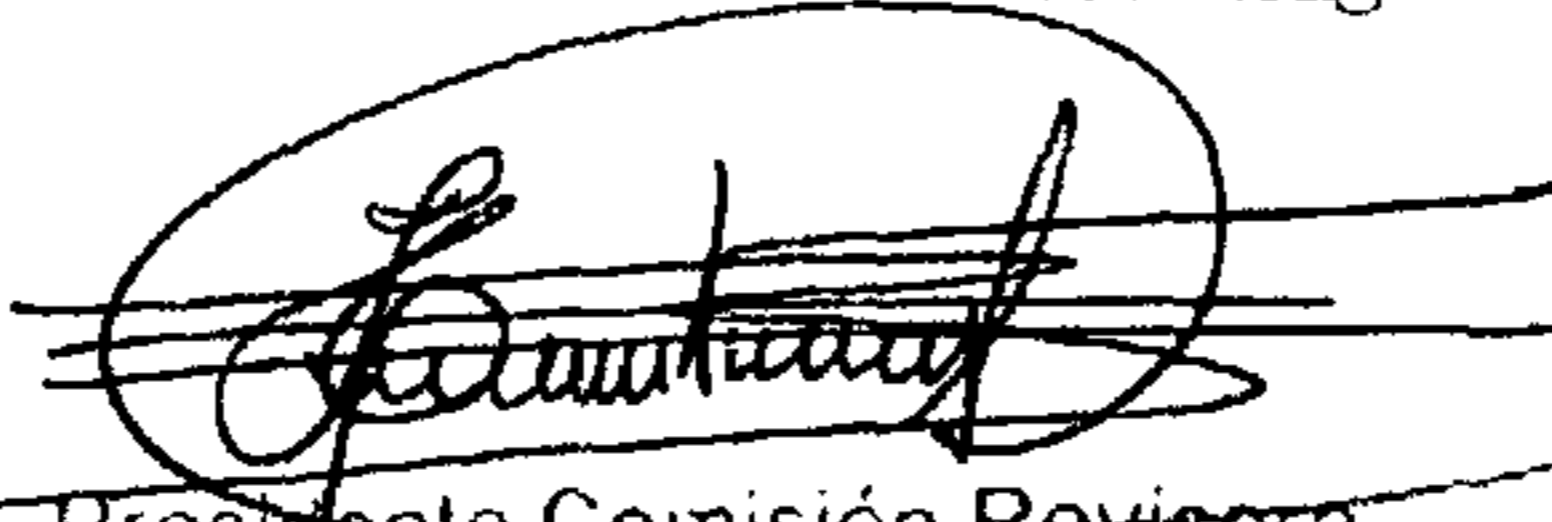
"LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACION EN LA ACTIVIDAD DEL
MARKETING DIRECTO DENTRO DEL PROCESO DE VENTAS".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
 pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


 Miembro Comisión Revisora
 Licda. Carolina Rojas


 Miembro Comisión Revisora
 Lic. Hugo Gálvez


 Presidente Comisión Revisora
 Lic. Hugo Nery Bach

c.c archivo

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de octubre de 2005
ECC 1365-05

Señor (a)(ita)
Loyda Olivia Whyte Jumique
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 32.1 del Punto TRIGESIMO SEGUNDO del Acta No. 32-05 de sesión celebrada el 19-10-05.

"TRIGESIMO SEGUNDO:...32.1... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACION EN LA ACTIVIDAD DEL MARKETING DIRECTO DENTRO DEL PROCESO DE VENTAS, presentado por el (la) estudiante LOYDA OLIVIA WHYTE JUMIQUE, Carné No 199823200, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. William López, Lic. Axel Santizo (titulares) Licda. María del Rosario Estrada (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), Licda. Carolina Rojas, Lic. Hugo Gálvez, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdez

Por una Escuela con luz propia

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL
TESINADO ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO**

DEDICATORIA

Quiero dedicarle y agradecer por este logro, primero a Dios, por su infinita misericordia y por ayudarme a mantener la calma en los momentos mas difíciles de mi vida, por permitirme tener siempre conmigo a mis padres y hermana. Por darme la oportunidad de encontrar en mi camino personas maravillosas.

Papa y Mama, quiero dedicarles todo mi esfuerzo y sacrificio, como un agradecimiento mínimo por todo lo que han hecho por mi, por las noches de desvelo, por todos sus sacrificios y el apoyo incondicional que me han brindado siempre. Espero que estén orgullosos de mi como yo lo estoy de ustedes. Ligia tu eres el mayor ejemplo a seguir para mi, quiero agradecerte la confianza y el apoyo que siempre has tenido conmigo, gracias por las ánimo que me brindaste para poder cerrar este capítulo de mi vida.

A todos mis Amigos, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida, no es preciso mencionar nombres y etapas en las que han estado a mi lado, ya que, para mi todos son personas maravillosas y le agradezco a Dios nuevamente, por ponerlos en mi camino.

Quiero hacer una dedicatoria muy especial, para esa persona que inició este largo y arduo camino conmigo, por sus consejos y el apoyo que me ha brindado, para poder llegar al final de este recorrido, a mi Asesor Lic. Hugo Nery Bach.

Índice

Resumen

Introducción

1. Marco Conceptual:

1.1 Antecedentes.

1.2 Delimitación del Problema.

1.3 Justificación.

1.4 Objetivos.

2. Marco Teórico

2.1 ¿Qué es Comunicación?

2.1.1 Estructura de la Comunicación

2.1.2 Qué se pretende con la Comunicación

2.1.3 Cuál es el resultado de la Comunicación

2.1.4 Clases de Comunicación

2.1.5 Influencia de la Comunicación

2.2 ¿Qué es el Marketing?

2.2.1 ¿Qué es Marketing Directo?

2.2.2 Origen, evolución y tendencias del Marketing Directo

2.2.3 Características del Marketing Directo

2.2.4 Variables, funciones y ventajas del Marketing Directo

2.2.5 Customer Relationship Management, Administración de relaciones con los clientes.

2.3 ¿Qué es Promoción?

2.3.1 ¿Qué Clases de Promoción Existen?

2.3.2 ¿Qué es la Promoción de ventas?

2.3.3 Cómo se desarrolla la Promoción de ventas

2.3.4 Como se desarrolla la Comunicación en el proceso de Promoción de ventas

2.3.5 Cómo funciona la Comunicación en la Promoción de ventas

2.3.6 La Influencia de la Comunicación en las Estrategias Promocionales.

2.4 Actores y fuerzas principales en el sistema moderno del Marketing Directo

- 2.4.1 Proveedores
- 2.4.2 Compañía
- 2.4.3 Competidores
- 2.4.4 Intercambio de marketing
- 2.4.5 Mercado del Consumidor Final

2.5 Filosofías de la Administración del Marketing

- 2.5.1 Concepto de producción
- 2.5.2 El concepto de producto
- 2.5.3 Concepto de Venta
- 2.5.4 Marketing Social

2.6 Influencia de la Comunicación en la Actividad del Marketing.

3. Marco Metodológico

- 3.1 Que investigar.
 - 3.1.1 ¿Cuál es el Problema?
 - 3.1.2 ¿Qué se Busca de la Investigación?
- 3.2 Tipo de Investigación.
- 3.3 Muestra
- 3.4 Técnica
 - 3.4.1 Instrumentos
- 3.5 Desarrollo de la Investigación.

4. Marco Operativo

- 4.1 ¿Cuál es el proceso que desarrolla la Comunicación dentro del Marketing directo?
- 4.2 Alcances y Limitación de la Comunicación dentro del Marketing y proceso de ventas.
 - 4.2.1 Alcances.
 - 4.2.2 Limitaciones.

- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**
- **ANEXOS**
- **BIBLIOGRAFÍA**

Resumen

Partiendo de que la Comunicación es el oxígeno de la sociedad y sin ella es imposible entablar, cualquier tipo de acción comercial veremos en este apartado cómo se integra ésta con el Márketing Directo y Márketing Relacional.

El Customer Relationship Management es el sistema de pensamiento que orienta la actividad desarrollada a través de esta forma de marketing. Se basa fundamentalmente en orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo como cliente, en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación. La palabra clave de este pensamiento es la Relación, entendida como intercambio de información directo e interactivo, que parte de la empresa y genera una respuesta en el receptor de la comunicación.

Como consecuencia de este tipo de comunicación comercial, se crea un flujo de bienes y servicios a cambio de una contraprestación, generalmente económica. Por tanto, el marketing directo se entiende, en sentido amplio, compuesto de dos elementos fundamentales en su relación con el individuo comprador: una vertiente comunicativa y una vertiente distribuidora o transaccional.

Este tipo de relación está orientada al conocimiento del cliente con el ánimo de ofrecerle aquellos bienes y servicios que éste puede necesitar en el momento en el que éste manifiesta tal necesidad. Realizar adecuadamente este proceso aporta valor añadido a la relación empresa-cliente y favorece la satisfacción de ese cliente, condición previa para su fidelidad.

Esta orientación hacia el conocimiento del cliente individual mediante el establecimiento de una relación se desarrolla de manera eficiente a través de lo que se conoce como marketing de bases de datos, que es gestión de un sistema informático de bases de datos relacional, en tiempo real, que incluye datos completos y actualizados sobre clientes, potenciales o reales, cuya finalidad es identificar a los clientes con mayor capacidad de respuesta para establecer una relación duradera de repetición de transacciones, desarrollar modelos predictivos que nos permitan enviar los mensajes deseados y la forma oportunos a la persona adecuada, obteniendo con ello la satisfacción de nuestros clientes, el aumento de nuestra tasa de respuesta por unidad monetaria invertida en marketing, la disminución de nuestros costes por pedido, la consolidación de nuestra actividad y el aumento de nuestros beneficios.

Se puede admitir que es siempre necesario cualquier forma de venta. Pero el objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que este dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto este disponible.

Por consiguiente, la acción comercial debe orientarse hacia el conocimiento del cliente individual, ¿Hay mejor manera de conocer al cliente que manteniendo una relación directa e interactiva con él?

En resumen se puede establecer que la orientación filosófica del marketing directo corresponde con lo que se ha venido a llamar Marketing de Relaciones. Entendido como "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación."

Este nuevo enfoque del marketing relacional supone, ampliar el campo de actuación del marketing general pasando de la mera gestión de la oferta a la gestión integrada de la oferta en relación con los clientes. Esta gestión integrada se consigue mediante la vinculación del cliente a la empresa proveedora, fomentando su participación en los procesos de diseño y comercialización.

En este sentido, el marketing relacional supone realizar, en nuestra opinión, lo mismo que se realizó con sus proveedores a la hora de reducir los costes en la fabricación de automóviles. En lugar de escuchar al "señor trabajador" se escucha al "señor cliente". Ello permitirá mejorar las tres "patas" del valor: Calidad, servicio y coste.

Introducción

Ante el creciente interés por el conjunto de prácticas comerciales desarrolladas bajo el concepto de marketing directo, tanto en el terreno de la comunicación, como en el ámbito de la distribución comercial, motivado por su progresivo desarrollo en el panorama general del proceso de ventas, se aprecia la existencia de múltiples definiciones.

Sin embargo, cada una de ellas analiza esta realidad comercial desde perspectivas parciales. Así, se aprecian definiciones que sesgan el concepto de marketing directo desarrollando sus elementos comunicativos.

Como consecuencia de la inexistencia de una definición global que unifique estas perspectivas, según *Pablo Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada*, "se considera prioritario realizar un intento de fijar el concepto, de la Influencia de la Comunicación en la actividad del Marketing Directo, dentro del proceso de Promoción de Ventas, como paso previo a cualquier otro tipo de investigación".

Ya que, El papel que desempeñan los equipos de ventas actualmente dentro de las empresas es más significativo, ya que estos asumen el papel de consultor y coordinador de marketing.

Asesoran a sus clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas. Coordinan la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades, esta información es presentada a los departamentos correspondientes, Ej. Producción, si es problema de producción, distribución, calidad, promoción, etc. Ellos son la cara de la empresa ante los clientes, y les corresponde la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.

Se trata de que se tome en cuenta, que la comunicación es la base, principal para cualquier tipo de proceso, ya sea marketing o proceso de ventas, son áreas muy diferentes, pero fundamentales y semejantes, ya que si no existe la comunicación no se desarrolla un plan de marketing, para luego elaborar estrategias de ventas, o en si promociones de ventas, si no se puede elaborar esto, tampoco se puede hacer plan de divulgación de las promociones de ventas.

Antes de fijar un concepto base, ha este problema, se delimitara el problema y se justifica el porque de la importancia de esta investigación, y el área que se desea abarcar, para el desarrollo de la misma. Se debe definir cada uno de los concepto principales de la investigación, para así poder desarrollar con mayor facilidad, este problema. Y se toma en cuenta los factores tanto económicos, como didácticos para la elaboración de este proyecto.

La posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener una información elaborada y compleja que aporte el conocimiento deseado sobre las necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc.

Toda esta información, permitirá desarrollar las estrategias, a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa.

1. Marco Conceptual:

1.1 Antecedentes:

El departamento de ventas al igual que el resto de departamentos, deberá elaborar su propio plan de ventas en el que se definan los objetivos que se quieren alcanzar y los medios humanos y económicos necesarios para conseguirlos.

Deben conocerse las necesidades de los consumidores, los productos que estos buscan en el mercado y el precio que están dispuestos a pagar por ellos. De ahí que el departamento de ventas se encuadre dentro del departamento de marketing, existe una tendencia a confundir el departamento de marketing con el de ventas o viceversa.

Su separación dependerá del tamaño de la empresa, así sean pequeñas o medianas empresas. Ambos departamentos se funden en uno mismo, las grandes empresas, el departamento de marketing forma parte de la dirección general de la empresa y se sitúa en el mismo nivel que los otros departamentos que la forman, como el financiero, administrativo, producción, etc.

La investigación tiene como propósito explorar, describir e interpretar, a través de la selección de casos, tendencias de comportamiento en torno al Diseño y la Comunicación.

Este proyecto, realizado en el marco de la Asignatura Comunicación Universitaria, a la par de incorporar el método de investigación para el aprendizaje, se orienta a visualizar las particularidades de la práctica profesional.

El objetivo principal es explorar casos concretos para estudiar la aplicación de criterios que justifican diferentes formas de comportamiento, distinguir las elecciones que realizan los actores, industriales, empresarios, creativos, focalizando la aplicación de nuevas tecnologías, de novedosas formas de organización, gestión, para focalizar las tendencias en las que se encuentra el caso investigado.

1.2 Delimitación del Problema:

La promoción de ventas es un proceso que inicia desde la actividad del marketing directo. Aquí se estudiará la influencia que la comunicación ejerce dentro de este proceso.

Esta es la herramienta básica para poder llegar a el grupo objetivo, que en este caso es el consumidor final, quién por medio de sus necesidades, ejercen las demandas determinando la promoción de las ventas.

AMBITO GEOGRAFICO: Guatemala, Ciudad Capital

AMBITO TEMPORAL: Febrero del 2,005.

AMBITO INSTITUCIONAL: Distribución de Vehículos Europeos.

Y así, se da *“La Influencia De La Comunicación En La Actividad Del Marketing Dentro Del Proceso De Ventas”*.

1.3 Justificación:

Actualmente el marketing directo se concentra en toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personalizado es decir, a un grupo objetivo concreto y localizado.

En este aspecto el proceso de la promoción de ventas se encarga de estimular la demanda de un producto para su uso o consumo, por parte del consumidor final, o bien para estimular su rotación a través de los canales de distribución.

Asimismo, este proceso solo se logra a través de la influencia que la comunicación ejerce sobre el consumidor final, tomando en cuenta que el hombre es un ser eminentemente social y comunicativo, y la comunicación es el instrumento de dominio.

Por lo anterior cabe destacar que la comunicación cumple esencialmente dos funciones en el hombre: sirve para que se exprese así mismo y para que se comunique con los demás, por lo tanto, tiene una misión de carácter individual y otra social, ya que la comunicación es hacer participe a otro de lo que tiene y también, descubrir, manifestar o hacer alguna cosa.

1.4 Objetivos:

1. Reconocer que la comunicación ejerce la mayor influencia de compra, hacia el consumidor final, dentro del proceso de promoción de venta.
2. Analizar que el proceso de comunicación se cumple en la actividad del marketing directo, dentro del proceso de la promoción de ventas.
3. Dar a conocer, que el proceso de la comunicación y el marketing directo van de la mano para llegar a al consumidor final, dentro del proceso de promoción de ventas.

2. Marco Teórico

2.1 ¿Qué es Comunicación?

La comunicación según *Manuel Calvelo Rios* "es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió", pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.

Puede definirse la comunicación como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.

También puede definirse como el proceso de intercambio de signos destinados a la convivencia entre seres humanos, esta definición es válida sobre todo en el caso de la comunicación interpersonal (1).

Cuando se habla de comunicación se refiere solamente a los instrumentos de la misma; o a las investigaciones sobre el proceso comunicativo; -esto es lo más utilizado en los medios masivos.-

Algunos semiólogos hacen de toda actividad y producto del hombre un sistema de comunicación, pero esta generalización, quizá válida, no nos deja lugar para acotar el área de aquellos que tratan, específicamente, de hacer lo que denominan comunicación.

Cuando se llama medios de comunicación a los medios masivos actuales, se esta ignorando que ha habido medios de relativa masividad desde hace siglos, desde el odeón griego a la catedral cristiana, y que, cuando se habla de masiva se refiere a un caso particular: la masividad simultánea y a través de sistemas

¹ Enciclopedia Microsoft Encarta 2002 © 1993-2001 Microsoft Corporation.

tecnológicos, generalmente electrónicos, dejando de lado aquella que puede alcanzarse por reiteración de convocatorias grupales.

Esto se produjo, con el crecimiento de los medios y la transformación de forma ingenua o clandestina del modelo de información, para máquinas, en el modelo de comunicación para personas, la transposición de este modelo y de sus consecuencias a muchas otras actividades comunicativas que realizan los seres humanos, en particular al área de la comunicación para el desarrollo.

Otra particularidad del modelo, derivada de su origen, es que el emisor codifica al receptor, lo transforma en objeto contra el cual dispara sus mensajes, o al que utiliza para alcanzar las metas numéricas que, con desdichada frecuencia, su actividad u organización le imponen.

2.1.1 Estructura de la Comunicación

El propósito fundamental de su obra es identificar y analizar en detalle los diversos factores implicados en dicho proceso, bajo el supuesto de que ello permitirá aumentar la capacidad natural del hombre para enfrentar sus problemas vitales.

De esta forma, *Berlo* desarrolla un enfoque conductista de la comunicación humana buscando establecer las bases del proceso ideal de comunicación. Este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que esta sea realmente efectiva. Aún hoy, el modelo de *Berlo* representa lo que en el más amplio círculo de académicos y legos se entiende por comunicación.

El modelo de *Berlo* supone que la comunicación constituye un proceso. Es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo.

En el proceso de comunicación podemos distinguir según *Alejandro López* los siguientes componentes:

- **FUENTE DE COMUNICACION:** corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.
- **ENCODIFICADOR:** corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.
- **MENSAJE:** corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

-
- **CANAL:** corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.
 - **DECODIFICADOR:** corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
 - **RECEPTOR:** corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.
 - **RETROALIMENTACIÓN:** se refiere a la re-entrada del mensaje modificado a la fuente. Es decir, cuando una fuente de comunicación decodifica el mensaje que encodifica o el mensaje vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama retroalimentación.

Estos conceptos son inherentes a todo proceso de comunicación, ya sea que se trate de una conversación entre dos personas, una conferencia, etc. El carácter particular y las relaciones que se establezcan entre los diversos componentes dependerá del contexto en que la comunicación tiene lugar. En la comunicación interpersonal suele coincidir tanto la fuente con el codificador como el decodificador con el receptor.

2.1.2 Qué se pretende con la Comunicación

Se pretende en sí, crear una fidelidad estrechamente con el concepto de ruido introducido por *Shannon y Weaver* en su Teoría de la Información.

La fidelidad se refiere al grado en que el comunicador ha logrado afectar según su propósito al receptor. El ruido afecta a la fidelidad en cuanto introduce distorsiones en el mensaje enviado. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad y, por lo tanto, la efectividad de la comunicación dependerá de la medida en que se pueda aislar el ruido.

1. **Habilidades comunicativas:** se refieren a la capacidad analítica de la fuente para conocer sus propósitos y a su capacidad para codificar los mensajes que expresen su intención. Se destaca particularmente el dominio del lenguaje, así como la habilidad verbal de la fuente para hablar y escribir bien. Esto supone a la vez una adecuada capacidad para pensar y reflexionar. La fidelidad de la comunicación aumentará en la medida que la fuente posea las habilidades comunicativas necesarias para codificar con exactitud sus mensajes y expresar así sus propósitos.

2. **Actitudes:** la fidelidad de la comunicación se ve afectada por tres tipos de actitudes que presenta la fuente: la actitud hacia sí mismo o autopercepción; la

actitud hacia el tema que se trata o mensaje, y la actitud hacia el receptor. Mientras más positivas y congruentes sean estas actitudes mayor será la fidelidad, puesto que la fuente mostrará confianza en sí misma y valorará su mensaje mientras que el receptor, al percibir una actitud positiva por parte de la fuente hacia él, tenderá a aceptar el mensaje enviado.

3. *Conocimiento*: se refiere al nivel de conocimiento que posee la fuente tanto con respecto al tema de su mensaje como al proceso de comunicación en sí mismo. El conocimiento acerca del proceso de comunicación afectaría la conducta de comunicación, de manera tal, que a mayor nivel de conocimiento, mayor será la fidelidad.

4. *Sistema sociocultural*: se refiere a la ubicación de la fuente en un contexto social y cultural determinado. Esta posición condicionará los roles que desempeña, sus expectativas, su prestigio, etc. Todo ello incide en la forma en que la fuente se comunica. En términos generales, la fidelidad de la comunicación será mayor si los contextos socioculturales de la fuente y el receptor son similares.

2.1.3 Cuál es el resultado de la comunicación

Según Berlo, "la recompensa es el elemento esencial de la efectividad de la comunicación".

Las personas no responden a menos que esperen que sus respuestas sean recompensadas. De esta forma, para que la comunicación ocurra, es fundamental que el receptor este interesado en la situación de comunicación. Como fuentes o receptores el interés se reduce a satisfacer las necesidades y cumplir los propósitos.

La recompensa tiene que ser definida en el contexto del receptor que está dando una respuesta. Algunas recompensas son inmediatas y otras no, y lo que es recompensante para la fuente puede no serlo para el receptor.

En toda situación de comunicación se elige, codifica y trata el mensaje y se seleccionan los canales sobre la base de la posible recompensa para el receptor. Su respuesta será compensatoria si percibe que sus consecuencias son de su interés y aumentan su poder para influir.

Berlo sugiere "que un deseo básico del hombre es reducir la incertidumbre, imponer una estructura al mundo y procurar que ésta sea consistente". La comunicación serviría a este deseo y la reducción de incertidumbre sería uno de sus efectos recompensante.

La efectividad de la comunicación puede ser incrementada aumentando la recompensa y disminuyendo el esfuerzo requerido para la respuesta que se desea provocar en el receptor.

2.1.4 Clases de Comunicación

Las comunicaciones, en general, según *Juan Manuel de la Colina*, nos comenta en su libro *Confusión de la Comunicación*, puede ser clasificada en:

- **Intencionales:** Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios, y
- **No intencionales:** Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se las desea hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando. De ahí su utilidad en la actividad profesional como aseverativas o negativas de lo que se nos comunica intencionalmente.

2.1.5 Influencia de la comunicación

La influencia de la comunicación en nuestras vida individual y colectiva es la que desarrolla el conocimiento sobre muchos temas estudiados por diversos hombres de ciencia. A todos nos importa que nuestra conducta cotidiana sea moldeada por lo que leemos o por lo que vemos en la televisión, ya que adoptamos estándares culturales de otras personas ó naciones.

“Con la aparición y aceptación de los medios de comunicación de masas, comenzó a aumentar marcadamente el ritmo de la actividad comunicativa humana”.⁽²⁾

En la primera década del siglo XX, el cine se convirtió en una forma de diversión familiar. Ello fue seguido en la década de 1920 por el avance de la radio hogareña y en la de 1940 por los comienzos de la televisión doméstica. Al comenzar la década de 1950, la radio había alcanzado el punto de saturación en las casas, con receptores adicionales en los automóviles. Se llegó a una múltiple

² Mc Allister, Ricardo. *La estética del parpadeo*, Madrid.1998.

penetración, con receptores radiofónicos para los dormitorios y la cocina. Al finalizar la década de 1950 y comenzar la de 1960, la televisión comenzó a aproximarse a tal saturación.

La entrada del periódico, del receptor de radio, y del aparato de televisión en el hogar del ciudadano común representa un cambio tecnológico que tiene, para la gente común, un significado muy importante; pudiendo perder de vista el hecho de que tales logros en el campo de la ciencia son ajenos a las actividades cotidianas de la mayoría de nosotros. El televisor y los demás medios son innovaciones en cuyo derredor los seres humanos organizan sus vidas de diferentes modos, debido justamente a su presencia.

Aunque los especialistas en la investigación sobre comunicación no han llegado a una plena comprensión del impacto que los medios de masas están causando sobre los aspectos psicológicos, morales, económicos, políticos, creativos, culturales y educativos en la vida del individuo común, han comenzado, en cambio a acumular una base de datos de investigación que contribuirá a la comprensión de estos temas.

A medida que cada uno de los principales medios de comunicación fue surgiendo en nuestra sociedad, se convirtió en objeto de controversias y debates considerables. Los diferentes medios han sido acusados de:

- Rebajar el gusto cultural del público
- Aumentar las tasas de la delincuencia
- Contribuir a un deterioro moral general
- Empujar a las masas a una superficialidad política
- Suprimir la creatividad

Esta es una lista negativa, y si los aparatos, en apariencia inocentes, colocados en nuestras salas, fueran realmente culpables de estas monstruosas influencias, corresponde desde luego que se les considere con alarma.

El problema es que los defensores de otros puntos de vista opuestos sostienen que nuestros periódicos, radios, televisores, y afines no son insidiosos recursos del mal sino, por el contrario, nuestros servidores, puesto que:

- Denuncian el pecado y la corrupción
- Actúan como guardianes de la libertad de palabra

-
- Aportan cierta cultura a millones de personas
 - Proporcionan diversión inofensiva y cotidiana a las masas de la fuerza obrera
 - Nos informan de los acontecimientos mundiales
 - Enriquecen nuestro nivel de vida, con su incansable insistencia para que compremos y consumamos ciertos productos, para estimular nuestra institución económica.

Si estas argumentaciones son ciertas, rechazar a tales benefactores, o sugerir que su contenido es mediocre, parecería un acto de ingratitud. Hasta que los datos de una investigación fiable puedan presentar un alegato convincente que pruebe que los medios están, o no, vinculados causalmente a las argumentaciones de sus críticos (o defensores), estas controversias se seguirán produciendo.

Una segunda e importante tarea para los estudiosos de la comunicación consiste en explicar la naturaleza básica del acto comunicativo, así como aportar datos adecuados con los que se evalué las consecuencias de la actuación de sistemas de comunicación de masas.

Esto equivale a decir que la producción, la distribución y el consumo del contenido de los medios aparece agudamente influida por cuestiones tales como que la sociedad sea una democracia de libre empresa, una dictadura totalitaria o algún régimen intermedio entre ambos extremos.

Comenta, *Gonzalo Requena* que "la valoración de la naturaleza e influencia de la comunicación de masas se concentra en tres preguntas críticas":

- *¿Cuál es el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación de masas?* Es decir, ¿cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios de comunicación de masas a funcionar en su forma actual?
- *¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas?* Es decir, ¿difiere en principio o sólo en detalle de la comunicación más directa e interpersonal?
- *¿Cómo afecta la comunicación de masas a la gente?* Es decir, ¿cómo influye sobre las personas, psicológica, social y culturalmente?

2.2 ¿Qué es el Marketing?

En interés de conocer y edificar sobre las evoluciones referentes a las Ventas, Mercadotecnia, hoy Marketing, se profundizará sobre los conocimientos y la importancia del marketing actualmente en toda empresa; deseosa de involucrarse en el proceso de la Globalización. Su filosofía, radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen, cuyo resultado son a largo plazo.

Arthur Felton, manifiesta que "Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".

Por otro lado *Jay Levinson* comenta que Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los *clientes* comienzan a adquirir el *producto* o *servicio* en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Se considera como marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del

marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".⁽³⁾

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, cómo comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da *Jay C. Levinson* en un libro que publicara en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*:

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El sentido de esto es: Mercadeo incluye desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

2.2.1 ¿Qué es Marketing Directo?

El Marketing Directo es una de las disciplinas que más pasiones genera, encuentros y desencuentros, fervorosos seguidores y severos fiscales, quienes le atribuyen fórmulas mágicas para el éxito y quienes la culpan de los males de la sociedad de consumo.⁽⁴⁾

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

³ . Gist, Ronald R., Principio de Mercadotecnia, Editora Interamericana, México, 1973.

⁴ Stanton , William J., Fundamentos de Marketing, Mcgraw-Hill, Mexico, 1975.

-
- Datos de clasificación o tipológicos: aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos...
 - Datos de consumo: aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia...
 - Datos de la historia promocional: aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados...

Como se ha mencionado con anterioridad, una de las grandes ventajas que tiene el marketing directo sobre el resto de las variables de comunicación es poder evaluar fácilmente los resultados de la campaña; por ello, siempre es aconsejable efectuar tests de prueba, a una muestra suficientemente representativa, antes de realizar un gran proyecto promocional como lo asegura *Cesar Chiva de Agustín* con el siguiente tipo de evaluaciones:

- El producto o servicio en sí mismo. Antes de realizar una fuerte inversión en producción y promoción debemos constatar que el grado de aceptación del producto es positivo.
- Contenido del mensaje. El mensaje tiene como finalidad última convencer sobre las bondades del producto que se presenta, de ahí que se ponga especial atención a la hora de elegir el soporte a través del cual se va a ofrecer y se adapte a sus características. Siguiendo su forma más convencional, se tiene que conceder una gran relevancia a la elección del material (carta, sobres, despleables, packaging...) y el contenido intangible (textos, argumentarlos telefónicos...)
- Los listados y bases de datos. En una época en la que la segmentación de los mercados aumenta y los productos o servicios ofrecidos a través del marketing directo deben posicionarse en «nichos» cada vez más pequeños para diferenciarse de la competencia, una buena y fiable base de datos, con información detallada sobre los clientes, es una herramienta imprescindible dentro del direct marketing.

En algunos casos, es más fácil y rentable crear una base de datos partiendo de cero que reorganizar los datos ya existentes de una empresa, de manera que sirvan para las acciones de marketing. Una vez que está en funcionamiento, debe actualizarse regularmente, en caso contrario, pierde gradualmente todo su valor y llega a dañar la propia imagen de la empresa; pensemos un momento en el efecto que produce en una persona casada recibir a nombre de su pareja, ya fallecida, una invitación para que pruebe un determinado modelo de un automóvil.

2.2.2 Origen, Evolución y Tendencias del Marketing Directo

El Marketing directo como disciplina de estudio propio nace a inicios del siglo XX, sin embargo estuvo vinculada con la actividad económica del Hombre desde los primeros tiempos. Mientras los pueblos primitivos se autoabastecían, es decir lograban satisfacer sus necesidades por propia producción, no era necesario aplicar aunque sea rudimentariamente conceptos de este.

¿Cuándo comienza la historia? Cuando los pueblos no logran satisfacer todas sus necesidades y necesitan intercambiar productos y servicios con otros pueblos. Nace el marketing; al principio con el trueque y luego con la adopción de medios comunes de pago. Es decir, los procesos de búsqueda, de negociación, de apertura de mercados, de transporte, de beneficios, de competencia, de inversión, de producción, de comunicación, de venta son tan viejos como la historia económica de la humanidad y fueron acompañando la evolución de la sociedad.

El Marketing nació de la observación de toda esta experiencia a lo largo de los tiempos y que poco a poco se ha ido sistematizando hasta lograr un estudio formal de estos procesos de intercambio, estudio siempre vivo, siempre latente, siempre cambiante debido a la dinámica propia de la sociedad.

Este término comenzó a usarse en Estados Unidos e indicaba la actividad de penetración en el mercado (to go into de market). El diccionario de la Real Academia tardó en perfeccionar el término pero finalmente lo hizo diciendo que Marketing es Mercadotecnia es Mercadotecnia, la cuál se define como:

1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Pero no fue sino hasta que la A.M.A (American Marketing Association) definió la Mercadotecnia como la actividad humana que investiga las necesidades para satisfacerlas a través de un intercambio. Lo mejor es entonces entender correctamente los elementos claves del marketing directo y cuales son sus objetivos y a partir de ahí que cada uno derive sus conclusiones.

Posiblemente el concepto más profundo y el más fiel exponente de esta disciplina es que estudia y favorece la satisfacción de necesidades de las personas, debido a que las necesidades son inherentes a la condición humana y además cambian con la evolución de los tiempos, el Marketing directo debe saber predecirlas, interpretarlas y satisfacerlas.

Nuestra intención a través de artículos que iremos publicando es difundir conceptos de marketing que sirvan para la clarificación de esta disciplina moderna en su sistematización pero antigua en sus antecedentes fácticos.

Siempre lo mejor es Conocer antes de opinar aunque a veces no es la práctica más usada y de ahí los errores.

2.2.3 Características del Marketing Directo

Gist, Ronald R da a conocer que a diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de marketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos. En general existen 04 medios más utilizados en el marketing directo que son el buzoneo, mailing, telemarketing y el Marketing one to one, que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de este, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones.

En general, tienen una gran rapidez de respuesta si ésta se produce. Para poder analizar y elaborar la estrategia de comunicación vendrá condicionada principalmente por los presupuestos que se maneje.

El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración... *Y sus Ventajas:*

- Tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
- Si se hace de forma sistemática va creando una imagen de predisposición a la compra.
- Coste unitario relativamente bajo.
- Se adapta a todo tipo de tamaño de empresa.
- La respuesta suele ser inmediata.

Desventajas

- Imposibilidad de dirigir el impacto. El catálogo puede no ser visto por quien deseamos, sino por el marido, hijos, servicio...
- La radio de impacto suele ser baja de ahí que se precisen grandes respuestas.
- El mercado está muy saturado.
- Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere seguimiento.
- Puede ser considerado por algunas de nuestras clientes finales como un medio de segundo nivel.

El **Mailing** es el medio clásico en el **márketing** directo, porque constituyó el núcleo principal de la publicidad directa. El mailing consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos. Las principales agencias de marketing directo en España prestan servicios de consultoría, producción, manipulación y franqueo, contando por ello con una infraestructura técnica muy avanzada, todas ellas suelen ser colaboradoras de Correos y tienen descuentos especiales en los envíos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que contamos para dirigir nuestro mailing, tema que ya hemos tratado con anterioridad, sin embargo, debemos tener en cuenta otros aspectos fundamentales, ya que en la elaboración de un mailing, el director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta-respuesta / pedido, el sobre de retorno... El conjunto de todas estas piezas configuran el mailing, pero es algo más que papel y tinta, es ante todo un vendedor.

En los últimos años, el sector de **telemárketing** está experimentando un rápido crecimiento. Sus ventas anuales han pasado de ser de 190.000.000 de euros en 1998 a más de 363.000.000 de euros en 1999, lo que equivale a un crecimiento del 90 %. El telemárketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos cinco años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

Los profesionales del sector comentan que no sólo es el uso planificado y sistemático del teléfono, ya que el teléfono va mucho más allá de esta acción, centrándose en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en distintos ámbitos sociales. La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el marketing telefónico. Cada vez son más las empresas que utilizan el Telemarketing para la gestión de su servicio de atención al cliente, para rentabilizar su departamento comercial, para ayudar al departamento de marketing o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia. Podemos señalar las siguientes ventajas:

- Reduce significativamente el coste por contacto.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.
- Si lo complementamos con otros sistemas de marketing, sus resultados son óptimos.

Por tanto, podemos afirmar que, a través de las técnicas del marketing telefónico, se pueden asegurar los siguientes resultados:

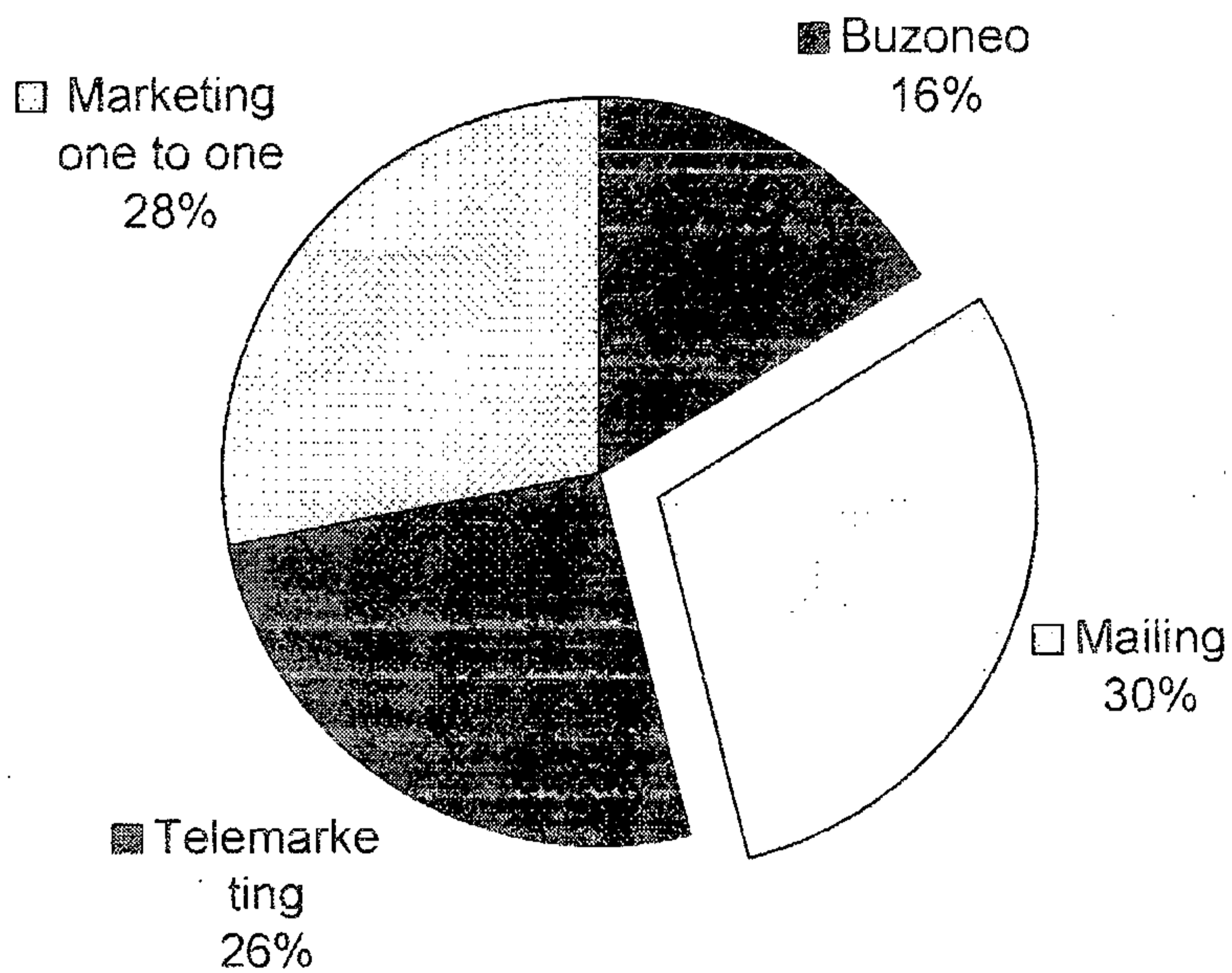
- Ofrece unos resultados inmediatos.
- Nos asegura la posibilidad de alcanzar a nuestro target.
- Nos facilita el mantenimiento de las bases de datos.
- Nos ofrece una calidad del contacto y de la acción.
- A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.
- Podemos efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.
- Nos ofrece la posibilidad de efectuar tests con gran rapidez.
- Realizar modificaciones y cambios de estrategia.

Marketing «One-to-One» : Una de las enormes posibilidades que proporciona este marketing es la interactividad con el beneficiario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. *Don Peppers y Martha Rogers* son los máximos referentes del marketing «one-to-one», aconsejando desarrollar relaciones de aprendizaje con los clientes. En un primer momento, esta información se recababa directamente a través de cuestionarios que rellenaba el usuario, aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información y personalización de la oferta. Son las plataformas de marketing «one-to-one».

El marketing «one-to-one» permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es «pensar en la red».

Conocer y comprender las diferencias de los principales medios de Marketing directo, en una campaña, nos ayuda a modificar la comunicación en función de la respuesta que se desea obtener. De los 04 medios más utilizados en la campaña de marketing después de un sondeo, se pudo recabar que el medio más utilizado actualmente es el Mailing, ya que este tiene el poder principal de elegir la fecha o el momento en el que se requiere enviar la información para que se produzca el impacto deseado.

¿Cuál es el medio más utilizado para promover la promoción?



- Buzoneo
- Mailing
- Telemarketing
- Marketing one to one

2.2.4 Variables, Funciones y Ventajas del Marketing Directo

La herramienta estratégica muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. ⁽⁵⁾

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización. Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo de la empresa.

- **Debilidades:** también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para

⁵ Thomas, Kinnear, Investigación de Mercado, Mcgraw-Hill, Colombia, 1994.

mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. Un caso práctico del DAFO lo hemos incluido en el Capítulo 1.

2.2.5 Customer Relationship Management, Administración de Relaciones con los Clientes.

La definición más aceptada del "CRM es la que lo describe como el conjunto de estrategias de ventas, marketing, comunicación y tecnología diseñadas con el propósito de establecer relaciones duraderas con todos los clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades". (*Juan Carrión Maroto*)

El CRM es una visión integral de la empresa sobre cómo debe relacionarse con los clientes, cuál es el canal que debe emplear, la herramienta tecnológica que debe utilizar para poder tener un trato masivo y simultáneo con cientos o miles de sus clientes. Asimismo el CRM "balancea" la organización empresarial hacia el cliente: cambia el foco desde la "operación" para centrarse en la figura del comprador de sus servicios.

La gestión de clientes no es un descubrimiento de las nuevas teorías sobre Management empresarial. Sin embargo, en los últimos años se ha ampliado su peso como el verdadero motor del negocio de la empresa. La revolución tecnológica de los últimos años, el aumento de la competencia, la aparición de nuevos canales en la comunicación con los clientes (internet, correo electrónico, teléfono,...) ha provocado el aumento de esta visión empresarial. El CRM presenta un cambio en el enfoque de la gestión de clientes al integrar dinámicamente las Ventas, el Marketing y el Servicio de Atención al cliente. Asimismo se integran en los sistemas de la empresa toda la información que afecta al negocio: las bases de datos de clientes, los sistemas corporativos, los sistemas de soporte al negocio, etc.

Según la versión 1.0 del diccionario Técnico realizado por Master-NET "Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios, inmejorable. Este medio nos ofrece una oportunidad única para utilizar la tecnología en nuestro favor, y generar un conocimiento del cliente que difícilmente se alcanza en otros canales. Esto además de permitirnos crear mucho mas valor, nos ayudara a crear una importante ventaja competitiva. Se trata de establecer una relación a largo plazo, con nuestros clientes. Es una estrategia de negocio orientada a la Fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa / cliente. Los factores mas valorados por los clientes, son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad, y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores

englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en una única plataforma."

El CRM es una palabra que esta de moda y que no es, ni mucho menos, nueva. Lo que es nueva es la tecnología que nos esta permitiendo volver, en este nuevo siglo, a la filosofía de la "tienda de la esquina". Esta tecnología nos permite automáticamente seguir las preferencias de cada cliente de una manera personalizada. Se puede afirmar que CRM es una filosofía que coloca al cliente en el centro de atención, consiguiendo intimar con el. Es mas una estrategia que un proceso ya que esta diseñada para comprender y anticiparse a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Ninguno de los elementos de éxito del CRM necesariamente incluyen a la tecnología. El CRM es simplemente un proceso con el objetivo de obtener relaciones provechosas. Para alcanzar este objetivo, marketing, ventas y atención al cliente deben trabajar como un equipo y compartir información. Informatizar las aplicaciones de CRM hacen esto posible. Pero cuidado, antes de invertir grandes cantidades de dinero en tecnología puntera para llevar a cabo acciones de CRM, debemos plantearnos muy bien que objetivos queremos alcanzar. Si nos lanzamos a comprar tecnología sin definir correctamente que objetivos queremos alcanzar con esta tecnología, nos veremos abocados al fracaso.

Hay una idea equivocada sobre el CRM y que prevalece en la mente de muchos directivos : Estos creen que CRM es solo un software que les permitirá lograr una relación mas intima y personal con sus clientes sin realizar CAMBIOS dentro de la organización. Nada más alejado de la realidad. Para tener éxito con CRM hay que realizar cambios fundamentales en la organización de la empresa, aunque sabemos que realizar cambios dentro de una organización ya establecida, es muy difícil. Debemos convencer a las personas de la empresa de que CRM no es solo implantar una nueva tecnología dentro los procesos de la empresa sino que es una NUEVA FORMA de hacer las cosas, un nuevo camino para realizar negocios.

2.3 ¿Qué es Promoción?

Según *Carlos Alave Calani* la promoción "es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario."

Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.⁽⁶⁾

2.3.1 ¿Qué Clases de Promoción Existen?

Según *Maria de los Angeles Irigoyen*, en su libro *Venta Directa y promoción de ventas*, no comenta las diferentes clases de promoción que existen:

- **Promoción de Ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Promoción de Consumo.-** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **Devolución de Efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- **Paquetes Promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los Clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el Punto de Venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

⁶ Coso, Paula. *Venta personal y promoción de ventas*. Madrid 2004

-
- **Concursos, Rifas y Juegos** :Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
 - **Promoción Comercial.**- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
 - **Promoción para la Fuerza de Ventas.**- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten mas eficaces.
 - **Promoción para establecer una Franquicia con el Consumidor.**- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensajes de venta en el trato.
 - **Relaciones Públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
 - **Ventas Personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

1.3.1 ¿Qué es la Promoción de Ventas?

LA PROMOCIÓN DE VENTAS cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.⁽⁷⁾

Gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial.

Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

⁷ Jarrín Sebastián, Promoción de productos. Chile. 2002

Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva. La venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal, sigue siendo un método de comercialización muy utilizado. Desde la década de 1980, se ha difundido la técnica de venta por televisión y a través de las redes informáticas. Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. En síntesis se puede decir que Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

2.3.2 Cómo se desarrolla la promoción de ventas.

Fundamentalmente, explica *Miren Sánchez* que existen 5 criterios para desarrollar la promoción de ventas, aunque todo dependerá del sector en el que estemos, la propia empresa, la competencia, etc.:

- Fomento de la confianza: una eficaz demostración de venta o una información rápida y bien presentada, contribuye en mayor medida a fomentar la confianza del consumidor que cualquier campaña de promoción.
- Demostración: la venta personal se impone cuando se precisa demostrar de algún modo el funcionamiento o las características del producto, como por ejemplo, una tienda de campaña, maquinaria de oficina.
- Compra esporádica: existen productos que no suelen comprarse con demasiada frecuencia, por lo que la venta personal constituye en tales casos un toque de distinción y de atención personal. Por ejemplo, un coche.
- Elevado precio unitario: la venta personal es el sistema elegido en estos casos para compensar el mayor coste de la atención directa (automóviles, electrodomésticos); o bien cuando existe el riesgo de pérdidas por hurto (joyas, máquinas de fotos, etc.).
- Productos adaptados a las exigencias personales: ciertas clases de prendas de vestir, calzado e, incluso, herramientas, que han de

ajustarse a las necesidades específicas del usuario precisan de la intervención del esfuerzo personal en mayor o menor medida.

Aunque otro factor muy importante en la promoción de venta es el buen manejo de *LAS RELACIONES PÚBLICAS*, el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

2.3.3 Como se desarrolla la comunicación en el proceso de promoción de ventas

En la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Nos comenta *Paula Coso* que permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

- Cómo lo hace ???
- A través del proceso de comunicación
- Y éste es a su vez es el que nos dice:
- Quién está comunicando ;
- Qué es lo que está diciendo;
- Qué canal está utilizando;
- A quién está dirigido;
- Y con que propósito.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Los pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz son:

- Elementos centrales de la comunicación: el emisor y el receptor.
- Elementos básicos de la comunicación: el mensaje y el medio.
- Funciones de la comunicación: codificación,
- Decodificación, respuesta por y retroalimentación.

El último elemento es el ruido dentro del sistema. Los emisores tienen que saber a que públicos quieren llegar y que respuestas quieren obtener, deben ser capaces de cifrar mensajes que tomen en cuenta como los descifran los públicos hacia los cuales se dirigen, los mensajes se deben enviar por medios que lleguen a la audiencia meta y deben desarrollar canales de retroalimentación, para poder evaluar la respuesta del público ante el mensaje.

2.3.4 Cómo funciona la Comunicación en la Promoción de Ventas

La pregunta más constante en este medio cuando se va a realizar una estrategia de comunicación es la de ¿cómo podemos comunicarnos mejor?, la respuesta es desarrollando una comunicación efectiva sí, comunicación efectiva, los principales pasos para realizarla comenta *Miren Sánchez*:

- Identificar la audiencia meta
- Determinar los objetivos de la comunicación
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los canales de comunicación
- Distribuir el presupuesto total de promoción
- Decidir sobre la Mezcla de Marketing
- Medir los resultados de la promoción
- Administrar y coordinar todo el proceso.com
- Identificar la Audiencia meta

Con el objetivo de escoger el público objetivo meta al cual la compañía va a afectar, el mercado de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas; individuos, grupos, públicos especiales o del público en general.

Otro paso muy importante para el plan comunicacional es el *Análisis de la imagen*, esta es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.⁽⁸⁾

Es muy importante analizar la visión que tienen nuestros consumidores acerca de la compañía, productos y competidores. Y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias utilizar para llegar a una audiencia definida. En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es: la respuesta de venta. Este es el resultado de varios pasos por los cuales el cliente debe ser guiado.

⁸ Jarrín Sebastián, Promoción de Productos. Chile 2002.

Y para esto nos basaremos en un Modelo jerárquico de respuesta, que es analizado y aprobado por *Carlos Alave Calan* :

- **Conciencia:** Se puede identificar como el reconocimiento que tienen los clientes y el mercado que existe un producto dado.

El objetivo de la empresa es que la imagen perdure en los clientes con una imagen apropiada. Ej. : Existe una bebida que se llama

Coca Cola

- **Conocimiento:** El público está consciente de qué es el producto y tiene referencias e idea de lo que es en realidad.

Ej. : Coca Cola es la bebida más vendida en el mundo, es una gaseosa de color negro, tiene una botella en forma de perfil de mujer esbelta.

- **Gusto:** Es la actitud que una audiencia tiene hacia un producto cuando lo conocen.

Ej.: Me gusta su sabor, además el diseño de la botella es bonito.

- **Preferencia:** Es la jerarquía que el consumidor da al producto frente a otros similares.

La compañía debe procurar generar valor en sus productos para que el cliente vea la diferencia y la ventaja sobre otros.

Ej. : Me gusta más que la Pepsi.....

- **Convicción:** Es la creencia y deseo de usar o no el producto.

Ej.: Creo que voy a comenzar a comprarla, A mi familia le gustará.

- **Compra:** El objetivo de todo negocio. La empresa debe utilizar la estrategia más efectivas para llegar a este paso con una mayor cantidad de personas.

Decisión de las personas de adquirir o no un producto.

Ej. : Voy a acompañar el almuerzo de hoy con *Coca Cola*.

-
- **Diseño del mensaje:** Son la serie de señales y composiciones que van a llegar al público las cuales hacen referencia sobre nuestros productos.

Debe captar la **ATENCIÓN**, **mantener el Interés**, **despertar el deseo** y **provocar la ACCIÓN**.

- **Diseño del mensaje:** Este tiene varias estructuras sobre las cuales se construyen los mensajes:
 - ✓ Contenido del mensaje
 - ✓ Estructura del Mensaje
 - ✓ Formato del Mensaje
 - ✓ Fuente del Mensaje

2.3.5 La influencia de la comunicación en las Estrategias Promocionales.

Esto es cómo llegar a la audiencia: Atractivo, tema idea o propósito de venta única, para que la audiencia responda de una manera deseada. Esto debe ser motivante, debe ofrecer un beneficio, identificación y el por qué la audiencia debe comprar éste producto. Para influir *Maria Victoria Reyzábal Rodríguez*, en su libro *Manipulación o Información* explica que de forma positiva debe existir atractivos racionales, que son los que atraen a los consumidores por el valor que en el producto representan. Están muy ligados con las necesidades de los clientes.

Demuestran los beneficios del producto como economía, calidad, valor de desempeño, etc. Y también los atractivos emocionales, que intentan fomentar las emociones positivas o negativas que motivarán la compra. Se utilizan sentimientos como: humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza para lograr un resultado deseado, además de los atractivos Morales que dirigen el sentido de la audiencia hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración. Utilizado en su mayoría por fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno. La efectividad de un mensaje depende de su estructura al igual que su contenido. Se pueden definir tres temas acerca de esto:

- Llegar a conclusiones
- Los argumentos unilaterales o bilaterales
- El orden de la presentación.

El formato del mensaje, es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente. En una prueba de mercado se hizo degustación de un mismo café en jarros de colores diferentes: Marrón, Rojo, Azul y Amarillo.

Y LOS RESULTADOS FUERON:

AUNQUE EL CAFÉ ERA EL MISMO

- El 75% sintió que el café servido en el recipiente marrón estaba muy cargado.
- El 85% juzgó que el café servido en el recipiente rojo era más sabroso

Casi todos apreciaron que el café servido en el recipiente azul era suave, y el café servido en el contenedor amarillo era insípido.

Otro caso es el mensaje transmitido por un locutor o una fuente famosa relacionada con el tema tiene mayor éxito. Se gastan millones de dólares en contratar a celebridades que realicen cuñas comerciales sobre diversos productos. Se juzgan la experiencia, confianza y gusto del comercial.

2.4 Actores y fuerzas principales en el sistema moderno del Marketing Directo

“Los Actores y fuerzas del marketing son la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del procesos del mismo”.⁽⁹⁾

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro el mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo

⁹ Sánchez Yábar Pymes , Guido *EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, Costa Rica. 1996.

resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio: los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos que pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos mas importantes a analizar, como son:

- El consumidor
- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

2.4.1 Proveedores

La noción de rivalidad ampliada, se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explorar una ventaja competitiva en su mercado de referencia, depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales: como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y *los proveedores*.

El poder de los proveedores frente a los clientes, reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Proveedores peligrosos pueden así hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes aplicadas, nos comenta *Gist, Ronald*.

Para tener una mejor definición de Proveedor se consultaron dos diccionarios *el Diccionario Clave* y *el Diccionario El Mundo*:

- Persona o empresa que abastece de algunos artículos necesarios: si detecta alguna anomalía en el producto, acuda a su proveedor habitual y se lo cambiará.

-
- Persona o empresa que proveen o abastecen de lo necesario a grandes grupos SINÓNIMO: *provisor*

2.4.2 Compañía

La compañía ó empresa, tiene gran importancia como unidad económica de producción de bienes y servicios, es importante por su dimensión social, es impulsora de las grandes innovaciones y es también compleja, cambiante y diversa.

La compañía, según *Mario Muñoz Asudillo*, en su artículo el Nuevo Concepto de Empresas es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y comerciales para obtener sus fines.

- Es un conjunto de factores de producción: Factores comerciales y factores financieros.
- Toda compañía tiene sus objetivos.
- Los factores están coordinados.
- Esta coordinación da pie a un factor de administración o dirección.

Los hombres del nuevo milenio que han sido capaces de entender las disyuntivas por las que atraviesa el sistema global, han hecho suyos los postulados del legislador internacional relativo a la aplicación, en el campo de la Gestión de Compañía, de los principios consignados en documentos de carácter universal aceptados por la mayoría de los países asociados al máximo organismo supra nacional, como es la sociedad de países llamada Naciones Unidas.

Estos principios, que como se ha dicho, son aceptados por la comunidad internacional contienen por esta sola circunstancia la fuerza suficiente para dar forma a la normativa jurídica internacional y delimitar un derecho distinto al derecho común, y que si bien, puede o no ser obligatorio, no cabe duda que constituye un parámetro importante y un antecedente convincente para la aplicación en el ámbito nacional. La base ética que los sustenta deriva del reconocimiento de ser absolutamente necesarios para resolver su aplicación en el espacio global, sea en los conflictos entre las distintas legislaciones laborales, en las relaciones del trabajo internas, o de cada país.

2.4.3 Competidores

Los competidores potenciales son susceptibles a entrar en un mercado, constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada. La importancia de esta amenaza depende

de la altura de estas barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial: economías de escala, patentes, imagen de marca, necesidades de capital, coste de transferencia, acceso a canales de distribución, efecto de experiencia. La existencia de barreras defendibles y la capacidad de réplica, es lo que va a constituir el precio disuasorio de entrada para el competidor potencial.

"La intensidad y las formas de lucha competitiva entre rivales directos en un producto mercado, varían según la naturaleza de la situación competitiva observada. La situación competitiva, describe el grado de independencia entre competidores, lo cual suscita unos comportamientos competitivos característicos."⁽¹⁰⁾

2.4.4 Intercambio de Marketing:

"El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas".

Resulta imprescindible justificar a continuación los aspectos más relevantes y novedosos de la definición propuesta. Hay autores que consideran que el marketing directo es sólo una técnica de acción comercial, que dista mucho de poder ser considerada una forma de marketing. Por ejemplo, *Sánchez Guzmán* expresa esta postura diciendo: "La idea de que el marketing directo es una forma de marketing, cayendo así en el error de establecer una tipología de marketing que en absoluto existe, pues, (...) el marketing es una forma general de actuación de la empresa que toma como punto de referencia el mercado y en la cual se integran las acciones y las técnicas idóneas para conseguir los objetivos que se determinen".

Partiendo de estas palabras que entienden el marketing como una forma general de actuación de la empresa se puede derivar fácilmente la existencia de formas "particulares" de marketing, que desarrollen la filosofía y los objetivos de marketing general de una manera específica, siguiendo un aspecto formal propio y unos principios teóricos particulares pero confluentes con los del marketing general.

¹⁰ . www.marketingdirecto.com

Si se considera que el marketing directo es solamente una herramienta promocional de la empresa, evidentemente, no se puede decir que es una forma de hacer marketing, puesto que se está rebajando el marketing, igualándolo a la promoción. Pues al igual que el marketing no es lo mismo que la publicidad o que la promoción, el marketing directo no es sólo una herramienta de comunicación para la obtención de una respuesta inmediata. Análogamente, tampoco puede ser considerado un conjunto de formas comerciales "a distancia" o "sin establecimiento", es mucho más.

Sin entrar en profundidad en el concepto de marketing, puesto que éste se considera conocido entre los lectores de este artículo, es necesario destacar que el marketing directo es una forma de hacer marketing porque desarrolla todas las dimensiones que este concepto tiene, de manera particular.

Se considera que el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales: (Lambin, 1993)

- Dimensión Ideológica. (Sistema de pensamiento de Marketing). Refleja la función del marketing como conjunto de ideas que dirigen la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades.
- Dimensión Analítica. (Marketing Estratégico) Es aquella parte del marketing que permite obtener información de la realidad que envuelve la empresa facilitando la elaboración de ofertas ajustadas a las necesidades del mercado y consiguiendo adaptar la organización a los cambios en el entorno, explotando sus potencialidades.
- Dimensión de Acción. (Marketing Operacional). Es la dimensión del marketing que refleja que el marketing es un sistema de acción que aporta a la empresa una serie de variables-herramientas para actuar en el mercado y lograr los objetivos perseguidos. Fundamentalmente estas herramientas son las famosas 4P's de McCarthy (1974) (Producto, precio, plaza, distribución y promoción-comunicación).

Teniendo en cuenta estas consideraciones sobre las dimensiones del marketing general se pueden establecer una "homología", utilizando la terminología de la Teoría General de Sistemas, entre el marketing directo y el marketing general. Esta homología se basa en la existencia de las mismas tres dimensiones, orientadas a un fin último idéntico: el beneficio empresarial a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, pero llevadas a cabo de manera diferente.

Por ello se puede afirmar que el marketing directo presenta tres dimensiones: Ideológica, Analítica y Operacional.

2.4.5 Mercado del Consumidor Final

Los Mercados en la terminología económica de un mercado, es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse, como nos comenta *Cynthia, Contreras*.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Los productos de consumo son productos destinados al consumidor final. Los productos industriales son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos.

Hay diferentes clases de productos dentro de cada grupo. Las clases de productos de consumo se basan en como los consumidores consideran y compran los productos. Las clases de productos industriales se basan en como los compradores consideran los productos, y como los usaran.

Productos de conveniencia, comprados rápidamente con pequeño esfuerzo.

Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre. La compra de estos se basan en como los clientes consideran sus productos, no en las características de los mismos.

Los productos básicos son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc.. La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

Los productos de impulso son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran transito de una tienda.

Los productos de emergencia son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios mas elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

2.5 Filosofías de la Administración del Marketing

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

La administración de la mercadotecnia, a lo largo del tiempo, se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes. La labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio a clientes, gerentes de producto y de marca, los gerentes de industria y mercado y el vicepresidente de mercadotecnia. A la administración de la mercadotecnia le

corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos.

La organización se forma una idea del nivel deseado de transacciones con el mercado meta. Sin embargo, en ocasiones el nivel real de demanda puede estar abajo, ser igual o estar por encima del nivel deseado en cuanto a demanda. Los ejecutivos de mercadotecnia confrontan esta tarea por medio de la investigación, la planeación, la instrumentación y el control de mercados. Dentro de la planeación deben tomar decisiones respecto a los mercados meta, el control del mercado, desarrollo del producto, fijación de precios, canales de distribución, distribución física, comunicación y promoción.

En el concepto de Marketing intervienen 4 Elementos Claves que se deben entender:

- ✓ **Primer Elemento Clave:** El Marketing es una Filosofía, es decir un conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el intercambio entre una Organización y su entorno.
- ✓ **Segundo Elemento Clave:** El Marketing es un conjunto de Técnicas de Acción derivadas de esa filosofía.
- ✓ **Tercer Elemento Clave:** El Intercambio debe favorecer a ambas partes de la relación.
- ✓ **Cuarto Elemento Clave:** El Marketing debe satisfacer Necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Todo el contenido de la disciplina descansa en estos 4 elementos claves, que no deben ser considerados como elementos aislados sino que conforman un todo, son los cimientos sobre los cuales se construye el edificio.

2.5.1 Concepto de producción

Producción, en si es la creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluyéndose su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción.

El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de las organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus

esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución.

Como lo afirma *Manuel Guerrero* algunas organizaciones que brindan servicios también se apegan al concepto de producción. Gran parte del ejercicio médico y dental está organizado con base en los principios de ensamble, al igual que algunas entidades gubernamentales.

2.5.2 El concepto de producto

Producto, desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

Constituye el núcleo de la gestión, y es el elemento más importante de la estrategia de marketing entorno al cual se diseñarán el resto de las estrategias. El resto de variables del marketing mix son aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado. ⁽¹¹⁾

Desde la óptica del marketing es necesario definirlo considerando la perspectiva del consumidor y, junto a una serie de atributos técnicos (físicos cuando sea un bien, intangibles cuando sea un servicio y contenidos cuando sea una idea) es necesario considerar un conjunto de atributos percibidos o psicológicos que constituyen el contenido simbólico del producto y que son tan importantes como los componentes técnicos. Esto es así porque el comprador busca el servicio que el bien es susceptible de prestar.

2.5.3 Concepto de Venta

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Este concepto según *Daniel Mendive*, supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor

¹¹ Rafael Muñoz González *Concepto de Producto y Precio*, México 2002.

parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar duro para ganar clientes. El público adopta la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva. Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador.

El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales que son: el mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad.

Se considera que el Marketing es un poderoso instrumento de persuasión que se debe manejar mejor para derrotar a la competencia. Desdichadamente, este concepto es el principal responsable de la pobre reputación que el Marketing ha adquirido entre los distintos especialistas de cambio social. El concepto de venta ha llevado a tácticas de venta de alta presión y promociones agresivas.

2.5.4 Marketing Social

Coincidimos con *Andreasen*, en que la estrategia de Marketing social, comienza concentrándose en el público objetivo que será el destinatario del programa de Marketing social, es decir será el cliente, de quien es necesario conocer sus necesidades y deseos. Estos deben prevalecer sobre los deseos y necesidades de la organización que realiza un programa de Marketing social. No deben dejarse llevar por la orientación de venta que muchas veces se observan en los programas de comunicación, por ejemplo en campañas de salud, donde el objetivo es contar a la audiencia-objetivo, acerca de los beneficios del nuevo comportamiento y se lo motiva a adoptarlo.

1. La misión de la organización es lograr el encuentro entre el cambio de comportamiento y las necesidades y deseos de los clientes.
2. El cliente es visto como alguien con percepciones únicas, necesidades y deseos a los cuales el especialista se debe adaptar.
3. El marketing social es visto como algo más que comunicaciones.
4. La investigación para el marketing social es vital.
5. Se divide al cliente en segmentos.
6. Se observa a la competencia en cada caso. Nunca se toma a la competencia como un fin.
7. El especialista elige las estrategias gracias al conocimiento que obtiene del cliente.

Para *Andreasen* la forma es la siguiente:

- a) La fuerza del marketing social es que el gerente se dirige a la sociedad.
- b) Enfocarse en el cliente hace menos probable que la organización pierda el rumbo o su inclinación hacia el cliente.
- c) La fuerza del marketing social, es que la organización y sus directores de programas estén basados firmemente sus fundamentos críticos de cambio de comportamiento.
- d) La fuerza del marketing social es que la organización considere todos los instrumentos que pueden ser utilizadas para llevar a cabo el cambio de comportamiento.
- e) El profesional de Marketing social debe estar alerta sobre la competencia y esta obligado a actuar mucho más rápido que ella.

Sobre este ultimo punto es preciso destacar, la forma como el entorno cambia rápidamente, por lo tanto, la orientación del marketing social debe ser flexible y debe estar en contacto con el desarrollo del mercado. Probablemente sea necesario que la organización se apoye en un programa amplio.

Según *Kotler y Roberto*, el primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no es esta satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes. Por lo tanto, los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que esta ofreciendo el experto en Marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al publico-objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicara, que el profesional de Marketing social deberá investigar cómo y por qué un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo (una necesidad o una carencia).

En la opinión de *Kotler y Roberto*, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el publico-objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad. Por eso, la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el publico radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece. Como ejemplo nos citan las campañas

contra el tabaquismo: Si bien los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, muchos no ven en eso un inconveniente o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada con respecto a ese riesgo.

Por otra parte, *Andreasen* sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- 1) Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del publico objetivo.
- 2) Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- 3) Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltara y ofrecerá al publico objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- 4) A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- 5) Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el publico objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
- 6) Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- 7) Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos actuar a quienes la ejecuten.

2.6 Influencia de la Comunicación en la Actividad del Marketing.

Como consecuencia de la inexistencia de una definición global que unifique estas perspectivas se considera prioritario realizar un intento de fijar el concepto de marketing directo, como paso previo a cualquier otro tipo de investigación en este campo. El presente se expone los resultados de este intento. **Palabra Clave:** Marketing Directo.

La venta personal y la promoción de ventas son dos elementos muy importantes del marketing mix, que deben compenetrarse entre sí, y con la venta en gran escala, para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. La venta personal es la modalidad más eficaz de comunicación con el cliente, ya que supone la relación directa y cara a cara con el mismo.

Debido al amplio abanico de oportunidades que ofrece esta actividad, son muchos los jóvenes graduados que comienzan su vida profesional como vendedores.

Las altas cuotas de desarrollo alcanzadas por el ser humano hasta la fecha están produciendo que los cambios en las actividades que éste desarrolla sean cada vez más rápidos y acelerados. Ante este continuo devenir de nuevas situaciones y posibilidades, el individuo y la empresa deben poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad, los cuales sólo pueden desarrollarse por medio de un mejor y mayor conocimiento, obtenido a través de la información. Sin embargo, resulta paradójico que frente a este arrebato evolutivo se sigan conservando, casi intactos, los principios esenciales de la relación comercial: la supervivencia del individuo y la empresa, y la maximización de beneficios.

En este contexto, tan cambiante en la forma y tan estable en el fondo, están tomando posiciones cada vez más relevantes prácticas comerciales que hasta ahora habían ocupado puestos marginales en el panorama comercial mundial. Una de estas prácticas comerciales se conoce con el nombre de marketing directo.

Una de las primeras y más importantes dificultades que encuentra toda persona interesada en el estudio del marketing directo se refiere a la falta de consenso acerca de su definición conceptual y su naturaleza. La mayoría de los profesionales de marketing tienen una idea equivocada o parcial de su significado e importancia. Según *Vargas Sánchez* el problema radica en que "nadie sabe, a ciencia cierta, que es el marketing directo".

Las posibles causas de esta confusión terminológica-conceptual son:

- ✓ El **marketing directo** es una *herramienta* estratégica del marketing que implica la relación directa e Interactiva entre la empresa y el cliente. De ello se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales (Venta personal, venta por correo) y actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances en las Tecnologías de la Información (Venta por ordenador, televenta, Telemarketing, etc.). De esta disparidad de actividades puede manar cierta confusión al estar todas ellas, tradicionales y nuevas, bajo un mismo concepto.

-
- ✓ El **marketing directo** es un *instrumento* de marketing novedoso aunque incluya actividades tradicionales, su uso estratégico, basado en las bases de datos, es relativamente nuevo en el panorama del marketing general. La falta de madurez de esta disciplina y la falta de conocimiento de los profesionales que la emplean puede ser causa importante de esta falta de claridad conceptual.
 - ✓ **Predomina un aprovechamiento puntual y limitado** de esta forma de marketing. Esto es consecuencia de que para realizar acciones estratégicas de marketing directo es necesario tener cierta infraestructura en la captación, manejo y explotación de la información, y hasta hace poco tiempo eran pocas las empresas que poseían dicha infraestructura. Por ello muchas empresas han realizado campañas promocionales utilizando elementos de marketing directo (por ejemplo mailing o Telemarketing de emisión de llamadas, etc.) sin tener bases de datos propias actualizadas, que fueran el origen de esas acciones comerciales. La falta de infraestructura ha impedido que muchos profesionales conozcan plenamente lo que el marketing directo significa y exista una mentalidad que considera sólo el aspecto táctico del marketing directo.

En definitiva, se impone comenzar el análisis del marketing directo, realizando un intento de aportar luz en esta confusión terminológico-conceptual, ya que la importancia que este fenómeno está adquiriendo en la actualidad, y su proyección futura, aconsejan empezar su estudio por el principio, por su base. Clarificar delimitar y pulir el concepto facilitará la comprensión de este sistema de pensamiento y acción que es el marketing directo.

Las aportaciones conceptuales realizadas por los estudiosos de esta materia se expresan a través de gran cantidad de definiciones. Éstas reflejan las distintas perspectivas desde las cuales puede estudiarse este fenómeno. Según esto, pueden apreciarse tres grupos en las definiciones aportadas.

1. El primer conjunto de definiciones se formulan desde la óptica de la distribución comercial. Se podría considerar que esta es la perspectiva clásica a la hora de abordar el tema del marketing directo. Entre las aportaciones más valiosas se pueden destacar las de *Parley*, *Vargas Sánchez*, *Stanton* y *Santesmases*. Estos autores definen marketing directo como: "... el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, radio, televisión, o por visita personal".

También "... supone emplear medios de comunicación directa (correo, teléfono, televisión y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente elegidos a través de sistemas informáticos de bases de datos".

2. El segundo grupo de definiciones hacen un mayor hincapié en el tipo de comunicación utilizada. Se pueden destacar las aportaciones *de Kobs* , *de Pasavant* y *de Lambin* .

Como se expuso anteriormente, en la formulación conceptual del marketing directo existen tres perspectivas principales: una perspectiva que considera los aspectos comunicativos del marketing directo, otra que hace hincapié en la idea de identificar el marketing directo como las formas comerciales sin establecimiento y otra que se relaciona más con la gestión de la información a través de las bases de datos de marketing.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

A tenor de estas tres perspectivas, y coincidiendo plenamente con *Echebarría* en la necesidad de aportar una definición que proponga un concepto unitario y global, sin alimentar la confusión existente, el autor propone la siguiente definición: "El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente, consumidor o miembro de una organización, a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas".

Si se considera que el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales según *Lambin*.

3. Marco Metodológico

3.1 Que investigar.

3.1.1 ¿Cuál es el Problema?

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existen en las condiciones de los hombres y los pueblos. El mercadeo o marketing existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercadeo o marketing ha llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad. Los instintos de los humanos desembocan en las empresas. No sólo en el comportamiento cotidiano, sino que se ven reflejados en las trayectorias estratégicas que se persiguen y en la cultura organizacional. Hay empresas con vocación y carácter adquisitivo, defensivo, de afiliación y de aprendizaje.

Es por ello que se plateamos la siguiente interrogante, la Comunicación es una verdadera influencia en la actividad del Márketing Directo dentro del proceso de Promoción de Venta.

3.1.2 ¿Qué se Busca de la Investigación?

Se pretende con esta investigación reconocer , analizar, conceptuar y aplicar el proceso completo que tiene el marketing directo con relación al proceso comunicacional y el de venta.

los objetivos específicos que son:

1. Reconocer que la comunicación ejerce la mayor influencia de compra, hacia el comportamiento del consumidor final, dentro del proceso de promoción de venta.
2. Analizar y validar que el proceso de comunicación se cumple en la actividad del marketing directo, dentro del proceso de la promoción de ventas.
3. Dar a conocer, que el proceso de la comunicación y el marketing directo van de la mano para llegar a al consumidor final, dentro del proceso de promoción de ventas.

3.2 Tipo de Investigación: DESCRIPTIVA-CUALITATIVA.

DESCRIPTIVA:

Esta investigación da a conocer cómo se realiza cada casos y/o conceptos de datos textuales y seguros, extraídos para la sistematización de la investigación .

Describe la más importante e innovadora Influencia de la comunicación en la actividad del Marketing Directo, dentro del proceso de Promoción de Ventas ya que, no se da un planteamiento a través de hipótesis sino de objetivos específicos que son los ejes principales de esta investigación.

CUALITATIVA:

Para dar a conocer los objetivos planteados, se necesita resaltar toda la información recopilada, por técnicas de recopilación documental y de campo. Analizando así palabras claves y conceptos.

3.3 Muestra:

Se tomó como muestra básica las Ventas realizadas durante el mes de febrero del año 2005. de una Distribuidora de Vehículos, para poder llegar a el grupo objetivo, para poder tener información base, del consumidor final. Este por medio de sus necesidades, ejercen las demandas determinado la promoción de las ventas, el área de mercadeo y comunicación de dicha empresa.

3.4 Técnica

Toda esta información fue recopilada a través de investigación documental y de campo.

3.4.1 Instrumentos:

- ✓ Recopilación Bibliográfica: fichas y resúmenes.
- ✓ Mapas de comprensión: Guías de extracción documentos.
- ✓ Navegación de Internet.

3.5 Desarrollo de la Investigación.

Desarrollo de recolección, vaciado y ordenamiento de la información obtenida. Análisis conjunto de datos, interpretación y redacción de toda la información de este texto.

4. Marco Operativo

4.1 ¿Cuál es el proceso que desarrolla la Comunicación dentro del Marketing directo?

La gente no puede ser manejada con el látigo. Se la conduce mediante el lenguaje. Pero es sabido que muchas palabras tienen diferente significado, lo que trae como consecuencia interpretaciones equivocadas.

La mayor dificultad que se presenta en la empresa o institución, consiste pues en el problema de la comunicación mediante el lenguaje, para establecer una perfecta coordinación entre los diferentes procesos de venta que existentes en dicha empresa.

En cambio, las comunicaciones que van hacia arriba se relacionan con los estados emocionales, con los sentimientos, las preocupaciones y reclamaciones del personal que no pueden ser observados directamente y que, al subir de escalón en escalón suelen llegar deformadas y falseadas.

En resumen, la cuestión de las comunicaciones y su perfecto funcionamiento, sin obstáculos e interferencias, es uno de los problemas humanos fundamentales de las grandes organizaciones culturales, industriales y comerciales.

Con la introducción de la mercadotecnia, especialmente las corporaciones perciben que frente a instituciones y particulares, que no ofrecían competencia, una comunicación ordenada a un fin -en este caso un aumento de productividad y ventas- a través de la imagen corporativa y la publicidad reportaba un beneficio neto de gran importancia frente a la inversión realizada.

Podemos decir que la actividad de un departamento de relaciones externas abarca comienza a convertirse en saber interdisciplinario, en el que tienen cabida desde la mercadotecnia y las ciencias económicas, hasta la práctica total de las ciencias sociales.

4.2 Alcances y Limitación de la Comunicación dentro del Marketing y proceso de ventas.

Las organizaciones no sólo venden, sino que también compran enormes cantidades de materias primas, partes manufacturadas, instalaciones, abastecimientos servicios comerciales, etc.

4.2.1 Alcances.

- Se adapta a todo tipo de tamaño de empresa.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.
- Si lo complementamos con otros sistemas de marketing, sus resultados son óptimos.
- Nos asegura la posibilidad de alcanzar a nuestro target.
- Nos ofrece una calidad del contacto y de la acción.
- Realizar modificaciones y cambios de estrategia.

4.2.2 Limitaciones.

Las limitaciones más importantes o fuertes, que se pueden mencionar son las siguientes:

- El mercado está muy saturado.
- Coste unitario relativamente alto, no todos pueden obtenerlo.
- No facilita el mantenimiento de las bases de datos.
- No ofrece una calidad del contacto y de la acción.

• CONCLUSIONES

1. Vista la importancia que tiene la Comunicación, el Márketing directo y el proceso de Ventas hoy en día, tal y como detallamos en el contenido de este trabajo, el uso de las diferentes tipos o clases de promociones existentes en el márketing directo está calando en un segmento de la población.
2. Las Promociones que se realizan son utilizadas como recursos de expectación y en realidad son como un mecanismo de compra; que beneficia a la empresa por el aumento masivos de sus ventas, la promoción de venta hace que nuestro grupo objetivo sienta la necesidad de compra.
3. La influencia que alarma no es tanto la persuasión por adquirir algún producto, sino las posibilidades de la Comunicación, Márketing Directo y proceso de Ventas que se tiende para orientar las formas de pensar de los consumidores.

- **RECOMENDACIONES**

1. Debe existir un ente moderador de estrategia de mercados y comunicación, a fin de que los mensajes transmitidos por esa vía también sean de provecho para todo aquel que lo utilice, ya sea como comprador o para aquel que simplemente está atento a lo que ocurre en el mercado diariamente.
2. A lo largo de todo el desarrollo del plan de comunicación se debe aprender a reconocer maniobras, teorías y métodos que son el resultado de largas investigaciones como comunicador social se debe ejercer un determinado poder sobre el grupo objetivo.
3. Se debe analizar la forma de la influencia, testeo, pruebas, y demás con un solo objetivo: el negocio de controlar los deseos de las personas y obteniendo de algún modo remuneraciones económicas. Porque no olvidemos que todos estos medios masivos de comunicación son empresas y deben funcionar como tales.

ANEXOS

ENCUESTA COMPRA DE VEHICULO

Fecha: _____

Nombre de Cliente: _____

Modelo: _____

Vendedor: _____

Sexo:	Masculino			Femenino		
Edad:	-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+

Su experiencia de compras

1	Cortesía y amabilidad del vendedor.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
2	Conocimiento del producto por parte del vendedor.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
3	El vendedor escucho sus necesidades.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
4	El vendedor entendió sus necesidades?	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
5	Cumplimiento de los compromisos hechos durante la venta.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
6	Explicación detallada del costo total	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo

Su impresión de las instalaciones de la distribuidora

7	Tuvo a su disposición Catálogos o Folletos de Ventas.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
---	---	-----------	----------	------	---------	------

Su experiencia con la entrega del vehículo

8	Le explicaron sobre el mantenimiento del vehículo y tiempo requerido.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
9	Le ofrecieron explicación sobre el servicio en general.	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
10	Hubo puntualidad en la entrega del vehículo	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
11	¿Se le entregó el vehículo en la fecha prometida?	Si		No		
12	Si contestó la pregunta anterior con NO ¿Cómo evalúa usted la explicación que se le dio por el retraso?	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
13	Se le presentó al Gerente o asesor de servicio de taller	Si		No		

Su experiencia con el contacto de seguimiento

14	El Vendedor o asesor de Servicio se ha comunicado con usted después de Entrega de Vehículo	Si		No		
15	¿Cómo evalúa usted el contacto de seguimiento después de la compra?	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo

Su intención de comprar de nuevo

16	Compraría Nuevamente un Vehículo acá	Definitiva- mente sí	Probable- mente sí	Tal Vez sí Tal Vez no	Probable- mente no	Definitiva- mente no

ENCUESTA SEGUIMIENTO PROSPECTOS

Fecha: _____
 Nombre del Cliente: _____ Tel.: _____
 Marca / Modelo: _____ Sucursal: _____
 Nombre del Vendedor: _____

Consulta	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
3. Cómo califica el conocimiento del asesor en el modelo que le ha mostrado?					
4. Cómo califica la disposición del asesor para escuchar sus necesidades?					
5. Cómo califica la comprensión de sus necesidades por parte del asesor?					
6. Cómo califica la disponibilidad de folletos o catálogos del modelo que le interesa?					
7. Cómo califica la explicación del costo y financiamiento del vehículo y del seguro?					
Presentación	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
8. Cómo califica la presentación que el asesor hizo del vehículo?					
9. ¿Realizó prueba de manejo?.....	SI		NO		
Seguimiento					
10. Ha estado el asesor en contacto con usted	SI		NO		
11. Ha tenido contacto con usted nuestro Gerente de Ventas?	SI		NO		
12. Le hemos brindado toda la información que necesita para tomar su decisión de compra	SI		NO		
13. Continúa interesado en la compra?	SI		NO		
Comentario: _____					

ENCUESTA SEGUIMIENTO PROSPECTOS

Fecha: _____
 Nombre del Cliente: _____ Tel.: _____
 Marca / Modelo: _____ Sucursal: _____
 Nombre del Vendedor: _____

Consulta	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
3. Cómo califica el conocimiento del asesor en el modelo que le ha mostrado?					
4. Cómo califica la disposición del asesor para escuchar sus necesidades?					
5. Cómo califica la comprensión de sus necesidades por parte del asesor?					
6. Cómo califica la disponibilidad de folletos o catálogos del modelo que le interesa?					
7. Cómo califica la explicación del costo y financiamiento del vehículo y del seguro?					
Presentación	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
8. Cómo califica la presentación que el asesor hizo del vehículo?					
9. ¿Realizó prueba de manejo?.....	SI		NO		
Seguimiento					
10. Ha estado el asesor en contacto con usted	SI		NO		
11. Ha tenido contacto con usted nuestro Gerente de Ventas?	SI		NO		
12. Le hemos brindado toda la información que necesita para tomar su decisión de compra	SI		NO		
13. Continúa interesado en la compra?	SI		NO		
Comentario: _____					

Modelo de Entrevista a Directores de Venta y Mercadeo

Distribuidora de Vehículos Europeos

1. ¿Cómo surge la empresa ?
2. ¿ Cuantas personas son las interviene en la producción y realización de estrategia de Venta, Promoción y Mercadeo?
3. ¿Cuál es su máximo alcance de Ventas ?
4. ¿Cuáles son los objetivos principales de la promoción que utilizan?
5. ¿ Considera que se han logrado los objetivos y porque?
6. ¿Cuál es la estructura comunicacional que maneja?
7. ¿ Ha sufrido algún cambio drástico en su estrategia de Venta y Mercadeo ?
8. ¿A qué grupo objetivo están dirigido?
9. ¿Tienen alguna promoción en puerta?
10. ¿ Tipo de promoción manejan?
11. ¿ Cual es el medio que mas utilizan para lanzar una promoción?
12. ¿Qué tan rápida es la respuesta de su grupo objetivo con la promoción lanzada?

- **Bibliografía**

1. **Andreasen, Alan.** : "Branding Greenpeace" de Jimena Laclau, publicada en el numero 19 de la Revista Target de Buenos Aires, de marzo de 1999.
2. **Alave Calan, Carlos,** Promoción de Productos, Gestión 2000. Barcelona. 1998.
3. **Berlo, David,** Modelo Básico de Comunicación, Books Usa, 1981.
4. **Calvelo Rios, Manuel,** Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill. Venezuela, 2000.
5. **Carrión Maroto, Juan,** La Estrategia Centrada en el Cliente: del Márketing Relacional CRM. Bilbao, Madrid 2003.
6. **Chiva de Agustín, Cesar,** Informe del CRM, Fondo Económico, Venezuela. 2002.
7. **Coso, Paula.** Venta personal y promoción de ventas. Síntesis, Madrid 2004
8. **Contreras, Cynthia.** Mercado, Fondo Económico, Perú, 1998.
9. **Diccionario Clave,** <http://clave.librosvivos.net>.
10. **Diccionario El Mundo,** www.diccionario.elmundi.es.
11. **De la Colina, Juan Manuel,** Confusión en la Comunicación, Gestión 2000. Barcelona. 1997.
12. **Enciclopedia Microsoft Encarta 2002 1993-2001 Microsoft Corporation.**
13. **Felton, Arthur ,** Marketing Promocional, Madrid, Esic,2000.
14. **Gist, Ronald R.,** Principio de Mercadotecnia, Editora Interamericana, México, 1973.
15. **Guerrero, Manuel,** Administración de la Mercadotecnia, El Bilbao, Madrid. 2001.

-
16. **Irigoyen, Maria de los Ángeles**, Como Promocionar las Ventas, Gestión Comercial. Barcelona, 2001.
 17. **Jarrín, Sebastián**, Promoción de productos. Ediciones S. Chile. 2002
 18. **Jevons, Stanley** , El Plan de Mercadeo , cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial Norma, México. 1985
 19. **Kinnear, Thomas**, Investigación de Mercado, Mcgraw-Hill, Colombia, 1994.
 20. **Kobs, J.:** "Direct Marketing. A new discipline" en BUELL Handbook of modern Marketing, Ed. McGraw-Hill, New York 1986.
 21. **KOTLER, P** "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.
 22. **Lambin JJ** "Marketing Estrategico" Ed. Mc Graw-Hill Apuntes tomados de diferentes cátedras. 1999. México.
 23. **Levinson, Jay C.** Guerrilla Marketing, Pirámide, Madrid 1985.
 24. **Lopez, Alejandro**, La Comunicación Publicitaria, Madrid, Pirámide, 1997.
 25. **Mc Allister, Ricardo.** La estética del parpadeo, Pirámide, Madrid.1998.
 26. **Mendive Daniel**, Marketing Social. Fundación para la Paz Colombia, 2000.
 27. **Muñiz González, Rafael.** Concepto de Producto Producto y Precio, Pymes, México 2002.
 28. **Muñoz Asudillo, Mario.** Artículo el Nuevo Concepto de Empresas, www.marketingonlyne.com.

-
29. McCarthy, J.E.: Comercialización, El Ateneo, Buenos Aires, 1974.
 30. Parley, N.: "Going on step beyond with Direct Marketing". Management Review, 1973,
 31. Pasavant Santiago. Creatividad en marketing directo. Si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú, San Sebastián, Asociación Española de Marketing Directo, 1996.
 32. Peppers, Don. Marketing One to One, Review, 1999.
 33. Reyzábal Rodríguez, Maria Victoria. Publicidad: Manipulación o Información. Madrid 1996.
 34. Rogers, Martha, Marketing One to One, and line. New York, 1997.
 35. Requena, Gonzalo, Los dibujitos que enferman. Revista Noticias, 07/98.
 36. Sánchez, Miren. Promoción y Venta Directa. Pirámide. Madrid. 1997.
 37. Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada, Pablo. Marketing directo en España: situación y perspectivas, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1997.
 38. Sánchez Guzmán, J.R.: Marketing Comunicación Ed. Ciencia 3, Madrid 1989.
 39. Sánchez Yàbar Pymes, Guido *EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, Costa Rica. 1996.
 40. Santesmases, M.: Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide 1992.

-
41. Shannon y Weaver El Gran Giro de la Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1991
 42. Stanton , William J., Fundamentos de Marketing, Mcgraw-Hill, Mexico, 1975.
 43. Vargas Sánchez, , A.: "El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: Un intento de delimitación conceptual", ESIC Market, N° 63.
 44. www.marketingdirecto.com
 45. Versión 1.0 del diccionario Técnico realizado por Master-NET.



12 Av. 21-66, Zona 12. Tel.: 2485-0514
Guatemala, Centroamérica