



MERCADEO DIRECTO.

Resumen:

En el mercadeo directo, el ejecutivo crea y mantiene actualizada una base de datos sobre los prospectos y los clientes; se sirve de varios recursos, desde el contacto personal hasta los medios masivos, para comunicarse directamente con ellos y obtener una respuesta, una transacción o una visita a la tienda. La base de datos es la clave del éxito del mercadeo directo, especialmente en un programa de comunicación integrada de mercadeo. Le permite al ejecutivo de ventas seleccionar el mercado, segmentar y clasificar a los clientes. De este modo

identifica a sus mejores clientes, el valor que tienen para la empresa, sus necesidades y comportamiento de compra. En este trabajo se estudiarán los diferentes medios que utilizan las gerencias de ventas de las diferentes organizaciones para captar mayor cantidad de clientes y lograr un mayor volumen de ventas.

INTRODUCCION

En este trabajo se trata de realizar un análisis del mercadeo y los diferentes medios que se utilizan para llegar a los clientes finales y con ellos poder realizar una transacción comercial y obtener utilidades.

ANTECEDENTES

A continuación se detalla, en orden cronológico, la bibliografía extranjera encontrada sobre el tema:

* Pope (1986) escribió "Telemercadeo, La comercialización mediante el teléfono". En este libro se describe el telemercadeo como el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo, habla de las ventajas del telemercadeo frente a la venta personal y ante todo el libro se refiere al telemercadeo generado internamente y no al generado externamente.

Este libro es de gran utilidad para la realización del marco teórico pues describe las ventajas del telemercadeo y los pasos para la implementación de un departamento de telemercadeo.

* McHatton (1988) escribió "Total Telemarketing". En este libro se habla sobre las principales funciones del telemercadeo. La mayor parte del contenido del libro es sobre las técnicas que el representante de telemercadeo puede utilizar para acercarse al prospecto adecuado, tener clientes nuevos, como utilizar adecuadamente el teléfono y guiones para el diálogo con el cliente.

Este libro es de utilidad para el marco teórico pues proporciona ideas para la implementación del telemercadeo, como acercarse a futuros clientes y para el desarrollo exitoso del telemercadeo.

* Stone y Wyman (1989) en su libro "Successful Telemarketing, Opportunities and Techniques for Increasing Sales and Profits", da una guía paso por paso para implementar exitosamente el departamento de telemercadeo. Dan formas específicas de cómo el telemercadeo puede ser usado para reducir costos en ordenes de pedidos, servicio al cliente, desarrollar una sofisticada base de datos de clientes, reactivar clientes perdidos. También cómo por medio del telemercadeo la empresa puede desarrollarse y crecer sin incurrir en costos extremadamente altos.

Este libro da información valiosa sobre definiciones sobre el telemercadeo y ventajas, pero en la práctica se aplica mejor para un mercado estadounidense.

* Nash (1989) escribió Mercadotecnia Directa el cual hace mención de las diferentes herramientas de la mercadotecnia directa, sus ventajas, desventajas y recomendaciones en la implementación y utilización de cada una de ellas. Este libro es de beneficio para la presente investigación en la parte relacionada al telemercadeo.

* Ochs (1992) "El Nuevo Reto del Marketing Directo" es muy similar al anterior se hace mención de las herramientas de mercadeo directo. Solamente se utilizó para el trabajo de investigación donde se hace mención del telemercadeo.

* FADES en 1992 realizó el seminario "Telemarketing una nueva opción", donde se habló de los conceptos básicos del telemercado y de las principales ventajas de la implementación de éste en una empresa.

* INCAE en 1995 realizó el seminario "Gerencia de Mercadeo", donde el telemercado fue tomado como uno de los temas a tratar en el seminario.

En esa oportunidad se mencionó que hacer telemercado es cuando la intención de nuestra comunicación con el cliente es apoyar las "4-pes" de la mezcla de mercadeo.

DELIMITACION DEL PROBLEMA

El crecimiento acelerado de la economía ha hecho que existan muchas empresas similares ofreciendo el mismo producto, lo cual obliga cada vez más a las empresas a ser más eficientes en la utilización de sus recursos.

El mercadeo se ha convertido indispensable en cualquier empresa comercial para poder sobrevivir en un ambiente tan competitivo y por consiguiente las estrategias de mercadeo exigen cada día de la creatividad de los ejecutivos a cargo.

Dentro de las estrategias de mercadeo se ha utilizado el Mercadeo Directo que consiste en el uso de una o varias herramientas o medios publicitarios que interactúan directamente con los consumidores y que en general solicitan una respuesta directa de éstos. De las herramientas más comunes del Mercadeo Directo se pueden mencionar el correo directo, el telemercado, mercadeo por televisión y ventas electrónicas.

El telemercado es una herramienta de Mercadeo Directo en la cual se utiliza sistemáticamente el teléfono para mercadear bienes y servicios y/o obtener información, en el cual se contacta directamente al consumidor. Para que sea efectivo deberá de ser planificado, sistemático y formar parte de una estrategia global junto con los demás componentes de la mezcla de mercadeo.

Desde la introducción del teléfono en las empresas, éste se ha utilizado para promover bienes y servicios, clasificar a los clientes y vender, pero sin una planificación adecuada, más bien de una forma empírica. El telemercado ha existido durante algún tiempo, existen algunas empresas que lo han implementado con muy buenos resultados; pero la implementación del telemercado ha cobrado mayor auge e interés durante los últimos años.

Asimismo en la teoría se encuentra que con el telemercado se obtienen muy buenos resultados para lograr los objetivos de mercadeo pero también se encuentra que para algunas áreas, tipos de productos y empresas el telemercado no es una herramienta eficaz y eficiente de mercadeo. Por ejemplo, Pope (1986) dice .. es obvio que el teléfono no es apropiado para todos los productos o todos los clientes, pero en algunas circunstancias es el método disponible más eficaz y eficiente en cuanto a costos y no describe para que productos o para que clientes el telemercado no es apropiado.

Por lo que es muy importante conocer antes de hacer una inversión en la implementación de éste cuál ha sido la eficacia y la eficiencia de éste para las empresas según su área empresarial.

Revisión de literatura.

Para la realización de este trabajo se tomó como base la siguiente literatura:

Publicidad; Arens F. William ; 7ª edición; Mc. Graw Hill.

Este volumen es una obra actualizada que analiza los avances que en materia de marketing directo se emplean para hacer llegar los productos y servicios a los clientes, está escrito con claridad y una técnica didáctica muy buena.

Marketing; Kotler y Armstrong; 8ª edición; Prentice Hall

Este libro Presenta un desarrollo de los temas de marketing directo muy profundos, en donde los autores desglosan de una manera sencilla y entendible, cuenta también con múltiples aplicaciones relacionadas a Latinoamérica, por lo que es muy aplicable a nuestro entorno.

Artículo sobre mercadeo directo integrado puesto en internet por: Pereira J.E. y Asociados-.htm

Introducción a la investigación de Mercados; López A. Alfredo, 2ª Edición; Diana

Esta obra es una herramienta útil en la preparación de estudiantes de mercadotecnia, sirve a apoyo para lograr una comprensión más amplia de la ciencia y técnica de mercado.

Objetivo.

El propósito de este trabajo es describir los diferentes medios utilizados para realizar un mercadeo directo, analizando las ventajas y desventajas de cada uno, así como el vislumbrar hacia donde se dirige esta forma de comercialización de productos y servicios ofrecidos por las empresas.

Concepto de mercadeo

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, y como comunicar un mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Orientación a

Producción	Ventas	Mercadeo Masivo	Mercadeo Uno a Uno
1920	1959	1980	Actual

(Pereira et al. 2000)

Orientación a la producción

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características del producto.. No era necesario comercializar para vender.

Orientación a la venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse al mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

Orientación al mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se han ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, teodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usarlas, las promociones se dirigen a las masas por medio de los medios masivos de comunicación que comienzan a aparecer, (cine, radio, televisión).

Mercadeo Uno a Uno

A partir de 1990 se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso impulsa el mercadeo y permite la creación de nuevas líneas de productos, su reducción de precio y la globalización de la economía.

MERCADEO

Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Es decir que Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto o servicio, el color la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones publicas, el tipo de ventas que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas y el seguimiento.

Importancia del mercadeo

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. (López,1997)

Principales participantes en el proceso de mercadeo

Diariamente cambian las necesidades y deseos de la gente; de ahí que las empresas constantemente anuncien multitud de productos para despertar atención e interés. Esto hace muy dinámico el proceso de marketing. Los intercambios de marketing se basan en tres tipos de participantes: Clientes, mercados (grupos de clientes) y empresas.

Clientes son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. Se dividen en tres categorías generales: clientes actuales, Clientes potenciales y centros de influencia

El segundo participante es el Mercado, grupo formado por clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo. Las compañías dirigen su publicidad a cuatro grandes categorías de mercados:

- Mercados de consumidores. Abarcan a las personas que compran productos y servicios para su uso personal
- Mercados institucionales. Están constituidos por organizaciones que compran servicios, recursos naturales y componentes que revenden, que usan para administrar su negocio o para fabricar otros bienes, hay varios subtipos de mercados institucionales. Dos de los más importantes son los mercados de revendedores y los mercados industriales.
- Los mercados gubernamentales. Compran productos para llevar a cabo actividades municipales, estatales, federales y otras. Algunas compañías logran un éxito extraordinario vendiendo exclusivamente en estos mercados.
- Los mercados transnacionales (globales). Abarcan los tres mercados anteriores que estén situados en el extranjero.

Las empresas son el tercer participante en el proceso de marketing, es toda persona u organización que tenga productos, servicios o ideas que vender. Arens, (1999). P. 176

Estos elementos dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de cuatro elementos que conforman el marketing:

- *producto*. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación empaque, el ciclo de vida, y es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta etc.
- *Precio*. Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores como costos, utilidades esperadas, competencia, es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto etc.
- *Plaza o mercado*. Lugar donde se debe vender el producto,; comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta
- *Comunicación con el mercado*. Se entiende que de acuerdo a la definición tradicional que esta comunicación se hace por medio de anuncios, venta personal, promoción de venta y publicidad en donde se comunica las ventajas del producto y convencer a los consumidores meta de comprarlo.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, entregando valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un Posicionamiento firme en los mercados meta.

Comunicación de Mercadeo

Es un hecho aprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierden por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción. (Lopez,1997)

La publicidad parece ser más eficaz para incrementar el volumen que adquieren los compradores leales pero no muy eficaz para obtener nuevos compradores. En el caso de los compradores leales, un nivel alto de exposición por semana podría ser improductivo debido a que la eficacia de los anuncios sólo pueden alcanzar cierto nivel. Es poco probable que la publicidad tenga un efecto acumulativo que genere lealtad. Las características, exhibiciones y sobre todo el precio tienen un mayor impacto sobre la respuesta de la publicidad. (Ver anexo A, Figura 1)

Los métodos para comunicarse con el mercado o promover productos o servicios son innumerables. La respuesta a la pregunta cómo hago saber al mercado las ventajas de mi producto o servicio, es simple y corta:

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utiliza. Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total de marketing, para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta.

Las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. La estrategia determina cual debería de ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y que propósitos cumplirá de acuerdo a lo siguiente:

Por audiencia meta

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a la s empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un titulo y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

Por zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

Por medio

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en transito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

Por propósito

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque. (Arens, 2000, p. 13–14)

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

Concepto de mercadeo directo

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

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

Una definición tradicional del mercadeo directo integrado, dada por la Direc Marketing Association es la siguiente:

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible.

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

No solo los equipos, antes de 1980, eran de alto costo. También era demasiado el costo del mantenimiento de las computadoras, y la programación difícil y reservada a especialistas. Debido a ello, se crearon firmas especializadas en mercadeo directo integrado, que procesaban bases de datos y vendían servicios de diseño, preparación y envío de cartas a clientes potenciales. Pereira et al (2000, Nov 8) (ver anexo A, fig 2)

Ventajas del Mercadeo Directo:

Berger (1989) enumera las siguientes ventajas en el Mercadeo Directo:

Dirigirse al grupo objetivo: La precisión para apuntar al grupo objetivo con que se desea tener una comunicación, a través de una selección cuidadosa de listas (base de datos) y de la información contenida en éstas. El gerente de mercadeo puede dirigir su comunicación específicamente con prospectos que por tener ciertas características pueden ser candidatos para interesarse en sus productos o servicios. Esto reduce el desperdicio de medios masivos que pueden no llegar al grupo objetivo.

Personalización: Cada empresa cuyos productos son masivos debería de conocer a sus clientes y con ayuda de tecnología puede tener sofisticadas bases de datos. La personalización es importante porque permite a la empresa comunicarse personalmente con el prospecto.

El cliente actúa inmediatamente: El mensaje utilizado ofrece una recompensa si el cliente actúa rápidamente.

Programas invisibles: Para la competencia muchos programas o estrategias de mercadeo directo son invisibles pues es mucho más difícil de enterarse de qué es lo que hace la empresa pues en algunos casos no hay medios masivos y la comunicación es directa al cliente.

Desventajas del Mercadeo Directo:

En comparación con la comunicación por medios masivos el mercadeo directo tiene las siguientes desventajas:

La comunicación masiva es más estratégica, está orientada al manejo de actitudes, genera motivación a largo plazo, mientras que el mercadeo directo, es más táctico. Esto hace que para el mercadeo directo sea más difícil crear, mantener y aumentar el conocimiento de marca y la construcción de imagen del producto.

Para una empresa cuyos productos son masivos o cuentan con una gran cantidad de clientes, los programas mercadeo directo pueden ser bastantes caros, además difíciles de controlar.

Es más difícil desarrollar un programa de comunicación de mercadeo directo exitoso que un programa de comunicación masiva tradicional debido a que para iniciar se requiere una base de datos en buen estado, lo que significa una inversión en tecnología. Así mismo, es necesario un mayor esfuerzo en la ejecución y especialmente en el control de programas.

Microcomputadoras y bases de datos

Una base de datos de clientes es una colección de organizada de datos amplios acerca de los clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos puede servir para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores objetivo, y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing por base de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos y de otro tipo Mercadeo Directo

de (de productos, proveedores, distribuidores) para ponerse en contacto con los clientes y realizar transacciones con ellos.

Muchas compañías confunden las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de correo de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha más información. En el marketing de negocio a negocio, el perfil del cliente que tiene un vendedor podría indicar los productos o servicios que el cliente ha comprado; los volúmenes y precios anteriores; contactos clave; proveedores competitivos; situación de contratos vigentes; estimación de los gastos del cliente durante los próximos años; evaluaciones de puntos fuertes y débiles competitivos relacionados con las ventas y el servicio de esa cuenta.

Base de datos es un termino de computación, pero se aplica a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Cualquier colección de información que se relacione y se agrupe como un todo, es una base de datos. Un tarjetero con nombres y números de teléfonos o un archivador de metal con registros de los clientes son bases de datos.

Arens, (2000) dice: el auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de la forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente. Por ejemplo, gracias a las videoconferencias, los investigadores de mercado de la oficina central de una empresa en Sao Paulo puede asistir a sesiones de grupo en México o Bogotá sin subirse a un avión , con unos cuantos clics del ratón, un comerciante en directo puede utilizar servicios de datos en línea para averiguar todo tipo de cosas, desde que el automóvil conducimos hasta qué leemos o que sabor de helado preferimos.

Cada 20 años desde 1960, la cantidad de poder de cómputo que se puede comprar por dólar ha aumentado 1000 veces. Eso equivale a un aumento de un millón de veces en los últimos 35 años. Con la ayuda de las potentes computadoras actuales y una nueva ola de herramientas de comunicación y publicidad, que van desde teléfonos celulares, máquinas de fax y CD-ROMs hasta la televisión interactiva y quioscos de video en aeropuertos y centros comerciales, la gente de marketing puede crear bases de datos detalladas y usarlas para dirigirse a clientes selectos con ofertas cuidadosamente adaptadas.

Mediante el comercio electrónico, los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos y servicios, todo esto sin salir de su casa: Desde las exhibiciones de realidad virtual que prueban nuevos productos hasta las tiendas virtuales en línea que los vende, el auge en las tecnologías de computación, telecomunicaciones e información está afectando todos los aspectos de marketing. (p. 508).

Internet

Tal vez la más impresionante de las tecnologías nuevas sea la que gira en torno de la creación de la super carretera de la información y sus cimientos. Internet. Internet es un enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que carece de un control central y un dueño. Fue creada a fines de los años sesenta por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el propósito inicial de enlazar laboratorios del gobierno, contratistas e instalaciones militares. Hoy día la Internet vincula usuarios de computadoras de todo tipo en todo el mundo. Las empresas están usando Internet para vincular empleados que trabajan en oficinas remotas, distribuir información de ventas con mayor rapidez, estrechar relaciones con clientes y proveedores, y vender y distribuir sus productos de forma más eficiente. Kotler y Armstrong (2001).

El uso de internet creció drásticamente al principio de los años noventa con el desarrollo de la World Wide Web, que tan fácil es de usar. Mas de 50 millones de personas navegan hora por internet cada mes, en comparación con el millón que lo hacía a fines de 1994. Es posible que haya entre 4 y 6 millones de sitios Web en todo el mundo, estas cifras están creciendo de manera explosiva. La World Wide Web brinda a las empresas acceso a millones de clientes por una fracción del costo de la publicidad impresa y televisiva. Empresas de todo tipo están tratando de atrapar nuevos clientes por Web, por ejemplo los fabricantes de automóviles, usan Internet para establecer relaciones con los propietarios de automóviles, además de vender unidades. Sus sitios ofrecen información sobre los productos, servicios y ubicación de los concesionarios.

Los aficionados al deporte pueden acercarse a Nike donde pueden ver loa últimos productos de la marca, explorar la historia de la empresa, bajar las estadísticas más recientes de algún deportista famoso.

Pareciera que todos los negocios – desde empresas en pañales que operan desde una cochera hasta los gigantes establecidos, como IBM, GE, etc.– están instalándose en Internet. Todos se están apresurando a explorar y explotar las posibilidades de Web para

marketing, compras y búsqueda de información. Sin embargo a pesar de toda su potencial, Internet tiene desventajas. Falta ver cuantos de los millones de navegantes de Web se convierten en compradores. Aunque es difícil medir el valor de un sitio Web, la verdad es que pocas empresas han hecho dinero con sus labores en Internet. Además, la Web presenta problemas de seguridad. Las empresas que vinculan redes internas de computadoras con el mundo exterior exponen sus sistemas a posibles ataques de vándalos. También los clientes sienten recelos de enviar números de tarjetas de crédito u otra información confidencial que podría ser interceptada y mal utilizada. Por último, usar Web puede ser costoso. Si quieren sacar el mayor provecho posible de Internet, las empresas tienen que invertir fuertes cantidades en líneas telefónicas arrendadas, computadoras potentes y otras tecnologías además de especialistas en Internet.

No obstante, dada la vertiginosa velocidad con que se están desarrollando la tecnología y las aplicaciones de Internet, es poco probable que estas desventajas desanimen a los millones de negocios y consumidores que se están conectando a Internet cada día, ya que en un futuro cercano quien no esté conectado a la Internet estará en clara desventaja competitiva de marketing. Pereira et al (2000, Nov. 8), (Ver anexo B, fig,3)

Al concepto aplicado en la mayoría de las bases de datos relacionales, se les llama hoy día xbase. No importa el programa que se use, una base de datos generada en formato xbase, puede ser transferible fácilmente a otros formatos. Del mismo modo, cualquier procesador de palabras, sea word para windows o word perfec para DOS, entenderán y podrán fusionar la información de la base de datos, con el texto de la carta, produciendo automáticamente cartas completamente personalizadas.

Utilizando una microcomputadora y un programa de base de datos relacional, una empresa pequeña o un empresario independiente, puede generar y mantener una lista de clientes potenciales, con la cual puede desarrollar todas las actividades de mercadeo directo integrado: venta por teléfono, generar etiquetas para el envío de piezas ó productos por correo, y desarrollar una campaña controlada de venta personal. Además, puede llevar todos los controles necesarios para el éxito de sus actividades de mercadeo, como un todo integrado.

El marketing directo, que refleja la tendencia hacia un marketing más dirigido e individualizado, es la forma de marketing que más rápidamente está creciendo. El marketing directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Los consumidores aseguran

que comprar en casa es divertido, cómodo y sencillo; ahorra tiempo y les permite escoger entre un surtido más amplio de mercancías. Se pueden efectuar comparaciones examinando catálogos y navegando por servicios de compras en línea, y luego se pueden ordenar productos para el comprador o para otros. Los clientes industriales pueden enterarse de productos y servicios disponibles sin esperar y sin dedicar tiempo a vendedores. Los vendedores también se benefician. Las compañías de marketing directo pueden comprar listas que contienen nombres y direcciones de casi cualquier grupo: millonarios, nuevos padres, personas zurdas, graduados universitarios recientes. Luego, las compañías pueden personalizar y adaptar su mensaje. Con la tecnología actual, una compañía de marketing directo puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas o sus necesidades y deseos especiales, y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas.

La compañía de marketing directo puede establecer una relación continua con cada cliente. El marketing directo también puede planearse de modo que llegue a los prospectos justo en el momento correcto. Dado que los materiales de marketing directo llegan a consumidores más interesados en los momentos más oportunos, son más leídos y reciben más respuestas. El marketing directo también permite probar fácilmente otros medios y mensajes. El marketing directo es privado: es decir que la oferta y la estrategia de la compañía son menos visibles para los competidores. Kotler et al. (2001), p. 558

Comunicación persuasiva

Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reacción determinada del receptor. Esta comunicación se ha definido como una comunicación persuasiva, para diferenciarla de la comunicación informativa.

Las formas de comunicación persuasiva son muy variadas. Venta personal ; venta de mostrador, venta por teléfono. Informeciales, son algunas formas que toma esta comunicación. Pereira et al, (2000, Nov. 8)

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes. El elemento principal en esta comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

Esto es que sea interactiva y de dos vías., la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje

Telemercadeo

Arens, (2000) escribe:

Como método de venta directa el Telemercadeo se emplea desde hace varias décadas, pero el término es relativamente nuevo. El Telemercadeo abarca la venta y la prospección por teléfono, contestar las preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta. La información recabada permite actualizar la base de datos de los clientes. El Telemercadeo es la fuente principal de ingresos para algunas compañías y organizaciones, entre ellas las instituciones de beneficencia y las no lucrativas, los candidatos políticos y los cursos de estudio en casa. También se menciona como el medio más indicado del mercadeo directo. En Estados Unidos, durante 1997, las empresas invirtieron 38% del presupuesto destinado a los medios del mercadeo directo, (aproximadamente 58 100 millones de dólares) en Telemercadeo para contactar a consumidores y compañías. Generaron así ingresos estimados en 424 500 millones de dólares de sus ventas totales.

Las razones de esto son la economía y la aceptación de la telecultura por parte del público. Primero, el telemercadeo cuesta mucho menos que la venta personal.

Segundo, la gente acepta ahora la idea de efectuar sus compras por teléfono. Es una forma cómoda, sin inconvenientes y barata. De hecho en estados unidos esta industria de llamadas telefónicas ha cobrado enorme auge. En una semana cualquiera, se agregan de 30 000 a 50 000 teléfonos más.

Como medio del mercadeo directo integrado, el telemercadeo es la segunda mejor alternativa a la vista de venta personal. en el campo de clientes institucionales, por ejemplo, los buenos operadores de Telemercadeo pueden establecer relaciones

sólidas y duraderas con clientes a quienes no conocen personalmente, pero con quienes hablen todas las semanas. El Telemercadeo logra mayor eficacia cuando se combina con otros medios de mercadeo directo. Por ejemplo la experiencia muestra que, si se combina con el correo directo, suele obtenerse al menos un aumento del 10% en las respuestas y a veces mucho más porcentaje. (P. 287)

Las compañías usan mercadeo por teléfono saliente para vender directamente a los consumidores y negocios. Los números entrantes (800), sin cargo por larga distancia, sirven para recibir pedidos generados por anuncios en televisión y radio, correo directo o catálogos. El hogar promedio recibe 19 llamadas para ventas cada año y hace 16 llamadas para efectuar pedidos.

Otras compañías usan el número (900) para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada. Por ejemplo, los consumidores pueden obtener pronósticos meteorológicos de American Express (1-900-990-PETS, a 95 centavos el

minuto); asesoría sobre ronquidos y otros desordenes del sueño (1-900-USA-SLEEP, a \$2 el primer minuto, los restantes a \$1 el minuto).

En América Latina el negocio del telemarketing crecerá en la medida en que más personas cuenten con servicio telefónico. Conforme este crezca durante los próximos años, podrán incrementarse las ventas de productos asociados con la telefonía. Una alternativa interesante para estos mercados serán los nuevos teléfonos que no requieren cableado tradicional y que operan a través del servicio de radio

Muchos consumidores aprecian muchas de las ofertas que reciben por teléfono. Un telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, que incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicio: Sin embargo, la reciente explosión en el marketing por teléfono no solicitado a molestado a muchos consumidores que objetan a las casi diarias llamadas telefónicas chatarra, que los levantan de la mesa del comedor o saturan sus contestadoras. Los legisladores de todo Estados Unidos están respondiendo con leyes que van desde prohibir las llamadas de telemarketing no solicitadas durante ciertas horas, hasta permitir que los hogares se inscriban en una lista nacional de no llamen: La mayor parte de las compañías de telemarketing apoyan algún tipo de acción contra el telemarketing aleatorio y mal dirigido. Como señala un ejecutivo de la Direc Marketing, Association, Queremos dirigirnos a la gente que quiere que nos dirijamos a ella. Pereira et al, (2000, Nov. 8)

Para vender:

- En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.
- Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.
- La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales. El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.
- Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de productos es reducida, la llamada telefónica es ventajosa.

Para promover ventas:

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

Ventajas del Telemarketing:

FADES en su seminario (1992) resume las ventajas potenciales del telemarketing en las siguientes:

– Disminución de los gastos de venta:

Reemplazar las visitas personales del vendedor sin resultado por llamadas telefónicas (esto no quiere decir reemplazar al vendedor). Disminuyendo considerablemente los gastos de venta.

– Aumentar utilidades:

Como resultado de poder ampliar la cobertura de territorios de ventas a un bajo costo por medio del teléfono, con respecto al envío de un vendedor al mercado.

- Mejorar el servicio al cliente:

Mediante el uso frecuente y bien planificado del teléfono se mejora el servicio al cliente.

- Asegurar que las visitas que realicen los vendedores tienen potencial:

El departamento de telemarketing le proporciona al vendedor una lista de clientes potenciales ya clasificados y con el perfil de dicho cliente, para que él los visite.

- Optimizar el resultado de la publicidad:

Optimiza la publicidad de la empresa cuando al publicarse un anuncio, se llama a las empresas y se les sondea si han visto el anuncio y se aprovecha para invitarlos a comprar el producto.

Se logra medir si la publicidad esta llegando al grupo objetivo del producto al tomar los datos de las llamadas recibidas por la publicidad. Telemarketing también puede optimizar la publicidad al tomar los datos de los clientes y clasificarlos.

- Reactivar cuentas perdidas o inactivas.

- Resolver problemas de otros departamentos de la empresa con los clientes:

Se puede encargar de responder y aclarar problemas o mal entendidos y realizar un informe del mismo a fin de saldar dichas situaciones y volverla algo positivo y productivo para ambas partes. En muchas empresas se conoce como Centro de Atención al Cliente.

- Permite contacto inmediato con el cliente.

Para Kotler las principales ventajas del telemarketing son:

- Selectividad: Permite llegar al cliente potencial.
- Flexibilidad: Permite conocer al cliente.
- Personalizado: Contacto directo con el prospecto.
- Interactivo: Es una conversación donde se permite conocer la opinión del cliente.

Desventajas del telemarketing:

Carrillo y Liu con respecto a las desventajas del telemarketing exponen:

El telemarketing no es un remedio para todos los problemas de marketing. Si un producto o servicio fracasa porque no satisface las necesidades del consumidor, el telemarketing será tan infructuoso para mercadearlo como cualquier otra herramienta que se utilice.

Para que el telemarketing sea exitoso se debe de integrar totalmente a la mezcla de marketing de la empresa. Para que los productos nuevos se puedan telemarketing es necesario que el cliente lo conozca ampliamente, por lo que se recomienda utilizar publicidad, el correo directo, etc. antes del telemarketing.

El telemarketing no es eficaz para cualquier prospecto o empresa, dependerá de los objetivos que ésta se plantee y los productos que comercialice. El telemarketing para consumidores finales es más difícil pues las personas consideran al telemarketing como una invasión a su privacidad y se vuelven reacias a contestar las llamadas del representante del telemarketing.

El telemarketing como medio de ventas y marketing se ve afectado por la calidad de su administración y por el grado de compromiso que la compañía le otorgue.

Los programas de telemarketing frecuentemente fracasan debido a la falta de un soporte administrativo, una pobre planeación y por la ausencia de profesionales con experiencia.

Algunas otras desventajas del telemarketing son las siguientes:

- No permite diálogos largos.
- Puede ser inoportuno a veces.
- Se pierde la fase visual de la comunicación.

Correo directo

Después de la venta personal y del telemarketing, el correo directo es el método más eficaz para cerrar una venta o generar solicitud de información. Es de gran utilidad para los que realizan el marketing directo y buscan una respuesta inmediata. En Estados Unidos durante 1997, las compañías destinaron aproximadamente 37 400 millones de dólares a este tipo de publicidad, cifra que equivale al 24.4% de la inversión total en el marketing directo. Las ventas que se atribuyen a este tipo de publicidad alcanzaron los 145 700 millones en la categoría de clientes institucionales y 244 300 millones en el segmento de los consumidores.

El correo directo es un medio importante para muchos anunciantes este implica el enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en un domicilio específico.

Con la ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año: cartas, anuncios muestras despliegues y otros vendedores con alas. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, pues permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que se llega son prospectos mucho mejores. El correo ha sido fructífero en la promoción de todo tipo de productos: libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos ropa, alimentos gourmet y productos industriales. Las organizaciones de beneficencia también usan mucho el correo directo para recaudar miles de millones de

dólares cada año.

La industria del correo directo busca constantemente nuevos métodos y enfoques. Por ejemplo, las videograbadoras se han convertido en uno de los medios de comunicación directa de más rápido crecimiento. Las compañías han aprovechado de el 85% de los hogares estadounidenses tienen una videograbadora, y enviaron, según estimaciones, 85 millones de videocasetes en 1995. Por ejemplo, Nintendo of America creó un video de 13 minutos estilo MTV para presentar su juego de video Donkey Kong Country y envió 2 millones de copias a fanáticos de los juegos de video. Este envío por correo directo ayudó a Nintendo a vender 6.1 millones de unidades del juego en sólo 45 días, lo que lo convirtió en el juego que más rápidamente se ha vendido en la historia de la industria, algunas compañías de mercadeo directo incluso envían disquetes para computadora. Por ejemplo, Ford envía un disquete llamado Disk Drive Test Drive a los consumidores que responden a sus anuncios en publicaciones. El menú del disquete ofrece especificaciones técnicas y gráficos atractivos relacionados con los automóviles Ford, y respuestas a preguntas frecuentes.

Hasta hace poco, todo el correo consistía en papel y era manejado por la oficina postal, los servicios telegráficos o las empresas de mensajería como Federal Express, DHL o Airbone Express. Sin embargo, a últimas fechas se han popularizado tres nuevas formas de entrega de correo:

- Envío por fax: las máquinas facsímil permiten entregar mensajes en papel por las líneas telefónicas. El envío por fax tiene una ventaja importante respecto al correo ordinario: el mensaje se puede enviar y recibir casi instantáneamente. Muchas compañías envían ya de forma rutinaria facsímiles para anunciar ofertas, rebajas y otros eventos a
- prospectos y clientes que tienen fax, Ya existen directorios con los números de fax de compañías e individuos: sin embargo, algunos prospectos y clientes no gustan de recibir faxes no solicitados, que ocupan el tiempo de sus máquinas y gastan papel.
- Correo electrónico el correo electrónico (e-mail) permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra. Los mensajes llegan de forma casi instantánea y se guardan hasta que la persona a quien se le envían los recupera. Muchas compañías envían ya anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y otros mensajes a direcciones e-mail; a veces unos cuantos individuos. A veces a grupos grandes. La gente que recibe cada vez más mensajes de e-mail, muchos de ellos sin importancia puede usar un programa agente que separe los mensajes importantes de aquellos que pueden ignorarse o desecharse.
- Correo de voz: el correo de voz es un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en un número telefónico. Las compañías de teléfonos venden este servicio como sustituto de las contestadoras. La persona que tiene una cuenta de correo de voz puede examinar sus mensajes conectándose al sistema de correo de voz e introduciendo un código personal. Algunas compañías han instalado programas que marcan una gran cantidad de números telefónicos y dejan los anuncios en los buzones de correo de voz de los destinatarios.

Estos nuevos métodos entregan correo directo a velocidades vertiginosas, en comparación con el correo tortuga de la oficina postal. Sin embargo igual que el correo que se entrega por los canales tradicionales, correo chatarra podría engendrar resentimiento si se envía a personas que no tienen interés en él: Por esta razón las compañías deben de identificar cuidadosamente los objetivos apropiados para no desperdiciar su dinero ni el tiempo de los destinatarios. En algunas regiones de América en la que se localizan grupos importantes de personas, todavía no se cuenta con estas nuevas formas de correo directo. Se trata de zonas apartadas y marginadas, en las que los que se utilizan los métodos de ventas tradicionales.

Mercadeo por catálogo

Esta opción implica vender por medio de catálogos que se envían a una lista selecta de clientes por medio de los estados de cuenta de bancos, recibos teléfonos o que se proporciona en tiendas,. Los catálogos especializados han ido adquiriendo mucha demanda ahora que un mayor número de familias tienen mejores

ingresos. Algunos detallistas de este tipo han crecido con productos especializados como ropa y equipo para usarse al aire libre. Para aumentar el número de lectores y distinguirse de la infinidad de catálogos existentes, algunas compañías han incorporado textos y fotografías ingeniosas, cuyo fin es vender al público cierta imagen y promover un estilo de vida entre los clientes.

Mercadeo por televisión de respuesta directa.

La compañía exhibe spots en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número 800 para ordenar. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos, o informeciales, de un solo producto. Esta publicidad de respuesta directa funciona bien en el caso de revistas, libros, aparatos pequeños, cintas, objetos coleccionables y muchos otros productos.

Mercadeo de quioscos

Algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos – llamadas quioscos_ en lugares estratégicos como son tiendas, aeropuertos. Los clientes pueden escoger los productos a través de computadoras e imprimir su imagen, precio, características y ubicación en la tienda.

Mercadeo en línea.

Este tipo de comercio se efectúa a través de sistemas computo interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente. Un modem conecta la computadora o maquina web del cliente con diversos servicios a través de líneas telefónicas.

Conclusiones.

Las compañías usan bases de datos para identificar prospectos, decidir cuales clientes deben recibir una oferta dada, fortalecer la lealtad de los clientes y reactivar compras de clientes perdidos. La base da datos incluye información demográfica, geográfica ,de comportamiento y psicográfica

El mercadeo directo ofrece una respuesta tangible y con ella una gran rentabilidad. Ofrece además comodidad a los consumidores que con el ritmo actual de la forma de vida, son muy sensibles al tiempo, así como precisión y flexibilidad a los ejecutivos de marketing sensibles a los costos.

El mercadeo directo es una industria de crecimiento rápido, a pesar de que sufre los problemas de costo, de saturación y de imagen. Los profesionales de mercadeo directo realizan varias actividades desde la venta directa (venta personal y telemarketing) Hasta la publicidad de respuesta directa. Utilizando las principales formas de mercadeo directo como las ventas uno a uno, el correo directo, Mercadeo por catálogo, telemarketing, mercadeo por televisión de respuesta directa, mercadeo en quioscos y mercadeo en línea. Los clientes pueden comparar ofertas, y luego ordenar productos y servicios sin tratar con vendedores. Las compañías de mercadeo directo pueden forjar una relación continua con cada cliente; planear las ofertas de modo tal que lleguen al cliente en el momento oportuno y por tanto sean más leídas y reciben más respuestas; probar fácilmente medios y mensajes alternativos; quienes hacen mercadeo directo ganan confidencialidad ya que sus ofertas y estrategias son menos visibles para los competidores evitando con esto la imitación y plagio de estrategias. El telemarketing complementado con el correo directo, es el medio más indicado para la mayoría de ellos, pero un número cada vez mayor recurre a otros medios, especial mente los informeciales televisivos. La televisión interactiva será el medio del futuro del mercadeo directo.

El objetivo de cualquier sistema de mercadeo es siempre vender más. ¿ Quién compra? La respuesta a esta pregunta es simple, hay cuatro categorías de compradores :

+	Los clientes actuales de la empresa.
+	Los clientes nuevos, los que aún no la conocen.
+	Los clientes perdidos, fueron clientes y no volvieron.
+	Los clientes imposibles, los que no tienen ninguna preferencia por alguna empresa.

El Mercadeo Directo cuando se considera en forma integral tiene que preocuparse de los cuatro tipos de clientes :

Cientes actuales.

A los clientes actuales se les dedican los mayores esfuerzos, económicos y estratégicos, es la inversión más rentable que puede hacer una empresa en el área publicitaria: Es más económico conservar un cliente con el Mercadeo Directo que conseguir uno nuevo con cualquier sistema.

Cientes futuros.

Todas las empresas andan en busca de nuevos clientes, es necesario hacerlo, muchos lo hacen a ciegas a pesar de tener toda la información para saber donde buscarlos.

Cientes perdidos.

Muchas empresas desaparecen sin saber cómo, fueron perdiendo clientes y jamás investigaron las causas. Cuando trataron de reaccionar no hubo nada que hacer.

Cientes imposibles.

Muchas empresas gastan dinero en conservar clientes imposibles de conservar.

Tenemos para su empresa estrategias y servicios para atender a cada uno de los segmentos en la forma más rentable e incrementar sus utilidades.

Programas de satisfacción al cliente

Cada vez que una organización actúa para el cliente, este hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio. El total de esas percepciones y de la percepción colectiva de todos los clientes, crea la imagen de la calidad de servicio que se presta. La única forma mantener una optima imagen ante sus clientes y prospectos (posibles cliente) es manejando los momentos de verdad ("Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio".) adecuadamente.

Revisión de literatura.

Para la realización de este trabajo se tomó como base la siguiente literatura:

Publicidad; Arens F. William ; 7ª edición; Mc. Graw Hill.

Este volumen es una obra actualizada que analiza los avances que en materia de marketing directo se emplean para hacer llegar los productos y servicios a los clientes, está escrito con claridad y una técnica didáctica muy buena.

Marketing; Kotler y Armstrong; 8ª edición; Prentice Hall

Este libro Presenta un desarrollo de los temas de marketing directo muy profundos, en donde los autores desglosan de una manera sencilla y entendible, cuenta también con múltiples aplicaciones relacionadas a Latinoamérica, por lo que es muy aplicable a nuestro entorno.

Artículo sobre mercadeo directo integrado puesto en internet por: Pereira J.E. y Asociados-.htm

Introducción a la investigación de Mercados; López A. Alfredo, 2ª Edición; Diana

Esta obra es una herramienta útil en la preparación de estudiantes de mercadotecnia, sirve a apoyo para lograr una comprensión más amplia de la ciencia y técnica de mercado.

Referencias:

Pereira J.E. y Asociados. (2000, Noviembre 8). Mercadeo directo Integrado. [En línea]. Mercadeo.

<[http:// www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) / J_E_Pereira y Asociados.htm

Kotler y Armstrong. (2001). Marketing. México D.F.: Marisa de Anta.

Arens Williams F. (2000). Publicidad. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.

López A. Alfredo. (1997). Introducción a la investigación de Mercados. México,D.F.; Diana

Anexos A:

Fig.1

Figura 1

Sistema elemental de mercadeo

Fig.2

Figura 2

Sistema de mercadeo directo

Anexo B:

Fig.3

Figura3

Creación y mantenimiento de bases de datos

1

24

\$\$\$\$ – Clientes – Información – Inteligencia

Mercado

producción

Mercadeo

Finanzas

Base

De

Datos

Mercado Objeto

CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE BASES DE DATOS

Venta Personal

Telemercadeo

Encuestas

Información

facturas

contratos

Datos Externos

Datos internos

10 de Enero del 2003

administración de la mercadotecnia

MAESTRIA EN ADMINISTRACION PARA EJECUTIVOS

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR

\$\$\$ – Ventas – Información

Bienes o Servicios

Comunicación

Mercado

Empresa

Administración

Base de datos

E – Marketing

Venta personal

Telemercadeo

Correo Directo

Publicidad Resp. Directa