

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

Tema: Comunicaciones Integradas de Marketing

Subtema: Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios.

Autoras:

Bra. Martha Ivania García Chávez

Bra. Aura Gissell Rivas Díaz.

Tutor: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Managua, 21 de mayo del 2017.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Resumen	v
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Capítulo I: Generalidades de comunicación integrada de Marketing y ventas personales.....	4
1.1 La Mezcla de Promoción.	5
1.2 Ventas Personales. (Definición)	6
1.2.1 El papel de la fuerza de ventas.	7
1.2.2 Administración de la fuerza de ventas.....	9
1.3 Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas.	9
1.3.1 Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.	9
1.3.2 Estructura de la fuerza de ventas.....	10
1.3.3 Tamaño de la fuerza de ventas.....	12
1.3.4 Elementos fundamentales de las ventas personales.	13
1.3.5 Otros aspectos de estrategia y estructura de la fuerza de ventas.	14
1.4 El proceso de ventas personales.....	16

1.4.1 Pasos del proceso de ventas personales.....	16
1.4.2 Ventas personales y administración de las relaciones con el cliente.	20
1.5 Marketing directo.....	21
1.5.1 El nuevo modelo de marketing directo.....	22
1.5.2 Beneficios y crecimiento del marketing directo.....	22
1.5.3 Bases de datos de clientes y marketing directo.....	24
1.5.4 Formas de marketing directo.....	26
1.5.5 Marketing directo integrado.....	30
1.5.6 Política pública y aspectos éticos del marketing directo.....	30
Capítulo II: Etapas de ventas personales y la fidelización de los clientes. .	33
2.1 Etapas del Proceso de ventas personales:.....	33
2.2 Definición de fidelización.....	45
2.2.1 Componentes de la fidelización de clientes.....	46
2.3 Tipos de clientes.....	47
2.4 Sistemas de fidelización.....	48
2.4.1 Tipos de sistemas de fidelización.....	48
2.4.2 Beneficios de fidelizar a los clientes.....	51
2.5 Definición de marketing experiencial.....	52
2.5.1 Definición de Marketing Tradicional.....	53
2.6 Diferencia del marketing experiencial del tradicional.....	53
2.7 Cinco formas de crear marketing experiencial.....	55
2.8 Proveedores de las experiencias.....	57
2.8.1 Aplicación de la Gestión de la experiencia.....	58
2.9 Plan de marketing experiencial.....	59

Capítulo III: Logística y comercialización de las ventas personales.	61
3.1. Importancia de la logística.	62
3.1.1 Medición del desempeño de la logística.....	63
3.2 Logística y gerencia de canales.	65
3.3 Modelo de logística de relaciones.	67
3.3.1 Manejo de la cadena de suministros.	70
3.3.2 Manejo de la cadena de suministros y fluidez del desempeño. ..	71
3.4 Recursos logísticos.	71
3.4.1 Mediadores Logísticos.	72
3.5 Resultados Logísticos	84
3.6 Ventas Directas.	85
3.6.1 Características de las ventas directas.....	85
3.6.2 Ventajas de las ventas directas.	86
3.6.3 Modalidades de venta directa.	87
3.7 Ventas indirectas	88
3.7.1 Características de las ventas indirectas.....	88
3.7.2 Ventajas de la venta indirecta.	89
3.8 Los sistemas y políticas de distribución.....	90
Conclusiones	92
Webgrafía	93

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Martha Leonor Chávez Castellón por darme la vida, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Luis Esteban García Olivera por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la Lic. Ana Somoza Ramírez por su apoyo ofrecido en este trabajo y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Bra. Martha Ivania García Chávez

Dedicatoria

Le dedico mi trabajo primeramente a Dios, que me ha dado las fuerza y la sabiduría para continuar con mis estudios.

A mis padres a quienes les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, quienes han sabido formarme con buenos valores, hábitos y con mucho esfuerzo el cual me ayudo a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis mentores gracias por su tiempo, por su apoyo, por la sabiduría que me transmitieron y la paciencia brindada a lo largo de estos cinco años a ellos les doy las gracias por estar presente en mi formación profesional.

Bra. Aura Gissell Rivas Díaz.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y mi corazón y haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y mi compañía.

Agradezco hoy y siempre a mi familia, por el apoyo en mi preparación, a mis padres Martha Leonor Chávez y Luis Esteban García por la fortaleza, el amor y el apoyo brindado todo este tiempo para poder seguir adelante.

A mis mentores por la colaboración, paciencia y apoyo en cada momento para hoy concluir mis estudios.

Gracias a cada uno de ellos por ser parte de este proceso de formación profesional, porque por ellos aprendí a ser una líder, que los sueños se pueden alcanzar con perseverancia y dedicación y alcanzar mis metas.

Bra. Martha Ivania García Chávez.

Agradecimiento

Mi agradecimiento primeramente a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y mi corazón y haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y mi compañía.

Agradezco hoy y siempre a mi familia, por el apoyo en mi preparación, a mis padres Alfredo Rivas y Aura Lila Díaz por la fortaleza, el amor y el apoyo brindado todo este tiempo para poder seguir adelante.

A mi segunda madre Jazmina Díaz quien ha sido mi apoyo incondicional, quien me ha enseñado a luchar y de demostrarme que las cosas con perseverancia si se pueden lograr.

A mis mentores por la colaboración, paciencia y apoyo en cada momento para hoy concluir mis estudios.

Gracias a cada uno de ellos por ser parte de este proceso de formación profesional, porque por ellos aprendí a ser un líder, que los sueños se pueden alcanzar con perseverancia y dedicación y alcanzar mis metas.

Bra. Aura Gissell Rivas Díaz.

Resumen

El presente Seminario de Graduación tiene por tema general Comunicaciones Integradas de Marketing, siendo su objetivo general analizar las ventas personales y su incidencia como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios para el logro de la fidelización de los clientes.

La Comunicación Integrada al Marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

La comunicación integrada de marketing es utilizada por las diferentes empresas a nivel mundial, con este trabajo se propone explicar la importancia de las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y servicios. Se abordaran su estructura, elementos, pasos, etapas y componentes para fidelizar al cliente.

La importancia de las ventas personales radica en la manera efectiva de llegar al cliente, poder conocer sus gustos, preferencias y cubrir las necesidades del cliente y que se sientan satisfechos al momento de realizar el cierre de venta.

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta. La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La logística es un proceso de sistematización de información para facilitar el flujo eficiente y efectivo, en términos de costos, de los bienes y servicios para producir satisfacción al cliente. Cada miembro en la cadena de suministros debe estar involucrado en actividades de logística.

La presente investigación documental la cual se obtuvo la información por medio de diferentes fuentes realizados por diversos autores como Lou Pelton, Philip Kotler, Gary Armstrong entre otros y contiene definiciones, etapas y características acerca de ventas personales en la comercialización del producto y/o servicios.

Introducción

El presente informe se aborda la temática de Comunicaciones Integradas de Marketing en el cual desarrolla información de ventas personales y la incidencia que tiene la logística en la comercialización de sus productos.

Para analizar este tema es necesario identificar que las ventas personales son importantes para toda empresa, es la forma más efectiva de vender un producto y su relación que existe entre la logística siendo su objetivo principal la satisfacción del cliente por medio del flujo eficiente y efectivo de los bienes y servicios.

La presente investigación documental de la cual se obtuvo la información por medio de diferentes fuentes realizados por diversos autores como Lou Pelton, Philip Kotler, Gary Armstrong entre otros.

Nuestro informe se desarrolla en tres capítulos:

En el primer capítulo se aborda los elementos de las ventas personales y el marketing directo. Las ventas personales son la rama interpersonal de las comunicaciones de marketing. El marketing directo consiste en conexiones directas con clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y crear duraciones con ellos.

En el segundo capítulo se da a conocer las etapas de las ventas personales y la fidelización para la retención de clientes a través de las experiencias personales del consumidor teniendo en cuenta la posición de la marca, así como de la empresa.

En el último capítulo se desarrolla la logística como el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y efectivo, en términos de costos, de materias primas, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de ajustarse a los requerimientos del cliente y la fidelización de los clientes la cual es una estrategia del marketing que permite a las empresas no solo lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitarlos, sino que también logren que recomiende sus productos o servicios a otros consumidores y que los clientes se han fieles a su marca.

Justificación

El presente trabajo de seminario de graduación se está realizando con el fin de conocer en que consiste la comunicación integradas de marketing, basado en las ventas personales, la gran importancia que tiene para las empresas debido a que es necesario para el crecimiento de sus ingresos, así como para sobrevivir en el mercado.

La comunicación integrada de marketing es utilizada por las diferentes empresas a nivel mundial, con este trabajo se propone explicar la importancia de las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y servicios. Se abordaran su estructura, elementos, pasos, etapas y componentes para fidelizar al cliente.

A los compañeros de mercadotecnia es una guía de estudio, que les permitirá tener acceso a la información sobre la comunicación integradas de Marketing en el sector empresarial de Nicaragua.

A las empresas de Nicaragua les será de gran utilidad el conocer que es una herramienta competitiva, innovadora, sus costos pueden ser grandes, pero sus resultados serán de gran calidad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las ventas personales a través de un estudio documental y su incidencia como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios para el logro de la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

1. Conocer las generalidades de comunicación integradas de Marketing y las ventas personales.
2. Identificar las etapas del proceso de ventas personales y su incidencia en la contribución de la fidelización de los clientes.
3. Explicar la incidencia de las ventas personales como medio logístico en la comercialización de productos y/o servicios.

Capítulo I: Generalidades de comunicación integrada de Marketing y ventas personales.

La Comunicación Integrada de marketing (CIM) es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. (Ardura, 2007)

Historia

La comunicación integrada de marketing (CIM) fueron definidas por primera vez por la Asociación Americana de Agencias Publicitarias (4A's) a principios de los noventas como "Un plan comprensivo para evaluar más profundamente los roles estratégicos de un rango de distintas disciplinas de comunicaciones". Los ejemplos incluyen: "Publicidad en general, respuesta directa, promociones y ofertas y relaciones públicas; combinando estas disciplinas para proveer claridad, consistencia y el máximo impacto en las comunicaciones". El desarrollo de las CIM en esta etapa, se enfocó en torno a la necesidad de las organizaciones de ofrecer más que solo publicidad estándar a sus consumidores. (Suarez, s/f)

En 1991, Don Schultz, un profesor en servicio emérito en la Escuela Medill de la Universidad de Northwestern propuso una nueva definición de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como "CIM es el proceso de todas las fuentes y la información gestionada a la que se expone a un consumidor o prospecto que conductualmente mueve el cliente más efectivamente hacia una venta". Esta definición, sin embargo, excluye el hecho de que CIM también es un concepto y no solo un proceso.

Tom Duncan presentó su primera definición de CIM en 1992, luego fue implementada nuevamente en una versión revisada en 1994 como “El proceso de controlar o influenciar estratégicamente todos los mensajes y propiciar al dialogo con el propósito de nutrir relaciones rentables con los clientes o personas interesadas”. Duncan explicó que las razones para la revisión de su concepto se debían a que gracias al CIM se creaban relaciones entre los clientes e interesados mucho más nutridas y rentables.

Finalmente, Raman y Naik definieron CIM en 2005 como “Un programa de CIM planifica y ejecuta varias estrategias de marketing con coherencia de manera que su impacto total supere los de cada una de ellas por separado. Es una estrategia en donde diferentes herramientas de comunicación como publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promociones y ventas personales, trabajen juntas para maximizar el impacto en los consumidores que integran el target”.

1.1 La Mezcla de Promoción.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción. (Armstrong, 2008)

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

Promoción de Ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Marketing Directo: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso de teléfono, correo electrónico, fax y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Ventas Personales: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

1.2 Ventas Personales. (Definición)

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). (Negocios, 2012).

La venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción. (Kotler, 2006) Pág. 556

Se basa en una comunicación personal que consiste de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales debido a que va dirigida a varios consumidores a la vez. La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

Algunas de las razones de ello, las cuales también podrían considerarse como ventajas de la venta personal son:

1. Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
2. Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
3. Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.

4. Permite brindar una asesoría personalizada.
5. Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.
6. Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
7. Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, donde el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

Sin embargo, la venta personal también presenta algunas desventajas:

1. Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.
2. A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
3. Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

1.2.1 El papel de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas es un conjunto de personas responsables de las relaciones entre la empresa y los clientes. Este conjunto debe ser planificado, diseñado, analizado e implementado adecuadamente para que no se cometan errores en el proceso de venta de un producto o servicio. Esta fuerza de ventas debe estar acompañada de un adecuado plan de marketing que le permita a la empresa hacer fluir la información de manera adecuada hacia su mercado, y así la empresa poder recibir información valiosa de su mercado. (Marciaga, 2015).

La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente. (Armstrong, 2008) Pág. 402

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. Algunas compañías no cuentan con vendedores, como las que venden sólo en línea o por catálogo o las que venden a través de representantes de los fabricantes, agentes de ventas, o corredores. Sin embargo, en casi todas las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel muy importante.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: el que vende y el que compra. En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además, los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, al actuar dentro de la compañía como “defensores” de los intereses de los clientes y manejar la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la compañía a quienes pueden hacer algo al respecto. Se enteran de las necesidades de los clientes y trabajan con otros empleados de la compañía, tanto de marketing como de otras áreas, para entregar mayor valor al cliente.

Antes se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas y que la compañía debía preocuparse por las utilidades. En cambio, la opinión aceptada actualmente es que los vendedores deben preocuparse por algo más que simplemente generar ventas deben colaborar con otros miembros de la compañía para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía.

1.2.2 Administración de la fuerza de ventas.

La administración de la fuerza de ventas se define como el análisis, la planificación, la implementación, y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye diseñar la estructura y estrategia de la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar, y evaluar a los vendedores de la compañía. (Armstrong, 2008) Pág. 402

1.3 Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas.

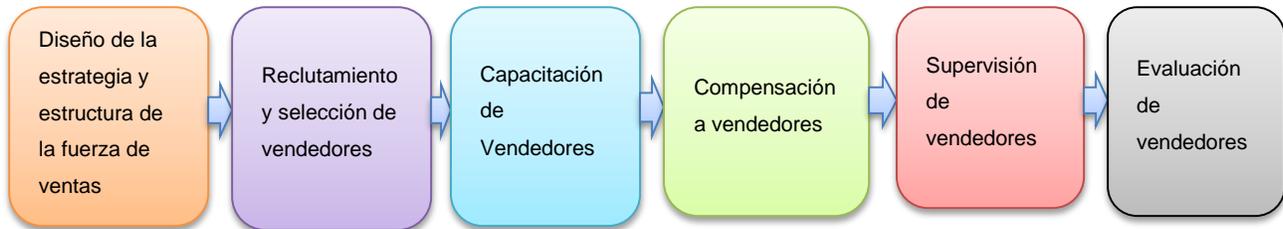
Los directivos de marketing enfrentan varias decisiones sobre la estrategia y el diseño de la fuerza de ventas: Como se deben estructurar los vendedores y sus tareas, que tan grande debe ser la fuerza de ventas, los vendedores deben trabajar solos o en equipo con otros empleados de la compañía, deben vender fuera de la compañía o por teléfono. (Armstrong, 2008) Pág. 402.

1.3.1 Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.

Una vez que la empresa establece los objetivos, estrategias, estructura, tamaño y compensaciones de la fuerza de ventas, la empresa debe ahora reclutar, seleccionar, capacitar, dirigir, motivar y evaluar a los representantes de ventas. Estas decisiones deben guiarse por diversas políticas y procedimientos. (Armstrong, 2008).

Ver el siguiente diagrama (Figura No. 1.1) en el que se expone el tema antes expuestos:

Figura No. 1.1: Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008. Pág. 403.

1.3.2 Estructura de la fuerza de ventas.

Debido que las ventas personales son muy costosas ningún departamento de venta puede permitirse el lujo de estar desorganizado. Una planeación correcta ayuda al gerente de ventas a organizar y delegar las actividades de ventas y dirigir a los vendedores por regiones, líneas de productos, mercado o industria. (Avila, 2013)

Una compañía puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la compañía sólo vende una línea de productos a una sola industria con clientes en muchos lugares. En tal caso, la compañía utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la compañía vende muchos productos a muchos clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente, o una combinación de ambas. (Armstrong, 2008) Pág. 403 – 404

La estructura de la fuerza de ventas se divide en:

1. Estructura de la fuerza de ventas territorial: En la estructura de la fuerza de ventas territorial se asigna a cada vendedor un área geográfica exclusiva en la que maneja toda la línea de productos o servicios de la compañía para todos los clientes de ese territorio. Esta organización define claramente la tarea del vendedor y fija responsabilidades.

También estimula la intención del vendedor de establecer relaciones comerciales locales que, a su vez, mejoren la eficacia de las ventas. Por último, dado que cada vendedor viaja dentro de un área geográfica limitada, los gastos por viáticos son relativamente pequeños.

Una organización de ventas territorial a menudo se apoya en muchos niveles de puestos de gerentes de ventas.

2. Estructura de la fuerza de ventas por producto: Los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo si son numerosos y complejos. Esta necesidad, unida al crecimiento de la administración de productos, ha hecho que muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por producto, en la cual los vendedores se especializan en una línea de productos.
3. Estructura de la fuerza de ventas por clientes: Cada vez más compañías están usando una estructura de la fuerza de ventas por clientes, en la que se dedican vendedores a clientes o a industrias individuales. Podrían crearse fuerzas de ventas distintas para industrias diferentes, o una fuerza para atender a los clientes actuales y otra para buscar clientes nuevos, incluso una para las cuentas grandes y otra para las cuentas normales. Muchas compañías incluso tienen fuerzas de ventas especiales para manejar las necesidades de clientes grandes individuales.
4. Estructuras complejas de la fuerza de ventas: Cuando una compañía vende una variedad amplia de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, a menudo combina varios tipos de estructuras de fuerza de ventas. Los vendedores pueden especializarse por cliente y territorio, por producto y territorio, por producto y cliente, o por territorio, producto, y cliente.

Ninguna estructura en lo individual resulta óptima para todas las compañías y situaciones.

Cada compañía debe seleccionar la estructura de la fuerza de ventas que mejor satisfaga las necesidades de sus clientes y que mejor se ajuste a su estrategia general de marketing.

1.3.3 Tamaño de la fuerza de ventas.

Una vez que la compañía ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Las fuerzas de ventas pueden variar en tamaño desde unos pocos vendedores hasta varias decenas de miles. (Armstrong, 2008) Pág. 404

Una vez que la empresa ha determinado la estrategia y la estructura de su fuerza de ventas, está lista para considerar su tamaño. Los representantes de ventas son unas de las posesiones más productivas y costosas de la empresa. Al incrementar su número incrementará tanto las ventas como los costos.

Muchas compañías utilizan alguna forma del enfoque de carga de trabajo para fijar el tamaño de la fuerza de ventas. Con este enfoque, la compañía agrupa primero las cuentas en diferentes clases según su tamaño, situación, u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo que se requiere para mantenerlas. Luego determina la cantidad de vendedores que se necesitan para visitar cada clase de cuentas el número deseado de veces.

1.3.4 Elementos fundamentales de las ventas personales.

La relación entre el comprador y el vendedor es solo una parte del ambiente que forma la efectividad de la venta personal. (Cruz, 2010)

Enis y chonko desarrollaron un modelo de venta que trata de identificar los elementos que influyen en el proceso, que son los siguientes:

1. El vendedor: el elemento más importante.
2. El mercado: consta de los compradores a quienes busca agradar el vendedor.
3. La organización: suministra el producto que se ha de vender.
4. El ambiente de ventas: características físicas (edificios, calles y clima) características institucionales (negocios, escuelas y hospitales)
5. La tarea de ventas: en otras palabras, es responsabilidad del vendedor.

Entre otros elementos se presentan tres tipos de relaciones personales:

1. Las relaciones intrapersonales: características individuales del vendedor.
2. Las relaciones interpersonales: se presentan entre el vendedor y los compradores (en el mercado) y entre el vendedor y otros miembros de la organización.
3. Las relaciones extrapersonales: entre los vendedores y los grupos (iglesias, clubes y equipos).

Además, se presentan cuatro tipos de relaciones de proceso entre los elementos del proceso de ventas:

1. Los procesos organizacionales: incluyen el proceso de producción, proceso financiero y el proceso de marketing.
2. Los procesos de intercambio: incluyen el intercambio del producto, el pago e intercambio de información acerca de la operación del producto, garantía y sugerencias para mejorar el producto.

3. Los procesos económicos: se refieren a la competencia y las disposiciones legales. Para el vendedor es importante ver la competencia desde la perspectiva del cliente.
4. Los procesos sociales: operan tres procesos básicos: demográficos, estructurales y normativos.

1.3.5 Otros aspectos de estrategia y estructura de la fuerza de ventas.

La gerencia de ventas debe decidir también quiénes participarán en las labores de venta, y cómo colaborarán conjuntamente el personal de ventas y el de apoyo a ventas. (Armstrong, 2008) Pág. 404 - 407

1. Fuerzas de ventas externa e interna: La compañía podría tener una fuerza de ventas externa (o fuerza de ventas de campo), una fuerza de ventas interna, o ambas. Los vendedores externos viajan para visitar clientes. Los vendedores internos operan desde sus oficinas por teléfono, internet, o reciben visitas de posibles compradores.

Algunos vendedores internos proporcionan apoyo a la fuerza de ventas externa, lo que les permite pasar más tiempo vendiendo a cuentas importantes y buscando nuevos prospectos.

Para algunas compañías pequeñas, las ventas por teléfono y por internet podrían ser sus enfoques de venta primarios. Para muchos tipos de productos y situaciones de venta, las ventas por teléfono o por internet pueden ser tan eficaces como las visitas personales de ventas. Los gerentes de cuenta piensan como el cliente y tratan de anticiparse a sus problemas. Tanto los vendedores internos como externos ahora tienen a su disposición un creciente despliegue de herramientas para interactuar con sus clientes y servirlos.

2. Ventas en equipo: A medida que los productos se vuelven más complejos, y los clientes más grandes y exigentes, un solo vendedor simplemente ya no puede atender todas las necesidades de un cliente grande. En vez de ello, la mayor parte de las compañías está utilizando ventas en equipo para dar servicio a cuentas grandes y complejas.

Las compañías están descubriendo que los equipos de ventas pueden encontrar problemas, soluciones, y oportunidades de ventas que ningún vendedor individual podría encontrar. Los equipos podrían incluir expertos de cualquier área o nivel de la compañía ventas, marketing, servicios técnicos y de apoyo, investigación y desarrollo, ingeniería, operaciones, finanzas, y otros. En tales situaciones de venta en equipo los vendedores dejan de ser “solistas” para convertirse en “orquestadores”.

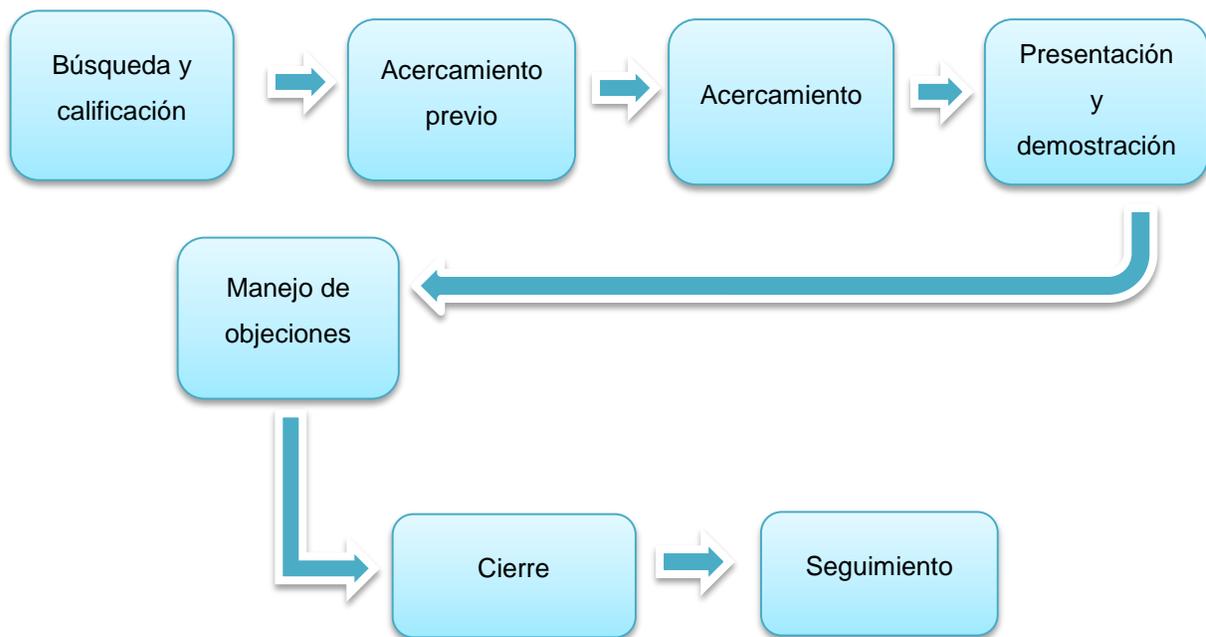
1.4 El proceso de ventas personales.

El proceso de ventas consta de varias etapas que el vendedor debe dominar. Estas etapas se centran en el objetivo de conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedica gran parte de su tiempo a mantener cuentas existentes y a crear relaciones a largo plazo con los clientes. (Armstrong, 2008) Pág. 413

1.4.1 Pasos del proceso de ventas personales.

El proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento. En el siguiente grafico (figura No. 1.2) se detallan los pasos del proceso de ventas personales. (Armstrong, 2008) Pág. 414 – 416

Figura No. 1.2: Principales pasos para vender eficazmente



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008. Pág. 414

1. Búsqueda y calificación: El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de clientes identificación de clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas. Un experto lo explica así: “Si la fuerza de ventas se dedica a perseguir a cualquier ser viviente que parezca tener algo de dinero, se corre el riesgo de acumular un plantel de clientes a quienes resulta costoso servir, es difícil satisfacer, y nunca responden a la propuesta de valor que se ofrece”. “La solución no es de física cuántica. Es preciso capacitar a los vendedores de modo que busquen activamente a los prospectos debidos.”.

El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la compañía proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. La mejor fuente son las referencias. Los vendedores pueden pedir referencias a sus clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencia, como proveedores, concesionarios, vendedores que no sean de la competencia, y banqueros. También pueden buscar prospectos en diversos directorios o en la web, y usar el teléfono y el correo para investigar prospectos. Y pueden acudir sin previa invitación a diversas oficinas (práctica conocida como “visitas en frío”).

Los vendedores también necesitan saber calificar prospectos, es decir, cómo identificar a los buenos y desechar a los malos. Los prospectos se pueden calificar mediante el examen de su capacidad financiera, su volumen de ventas, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento.

2. Acercamiento previo: Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quién interviene en las compras) y sus compradores (características y estilos de compra). Este paso se denomina acercamiento previo. El vendedor puede consultar a las fuentes estándar de la industria y a fuentes en línea, personas conocidas, etc., para obtener información acerca de la compañía.

También hay que fijar objetivos de visita, los cuales podrían ser calificar al prospecto, recabar información, o efectuar una venta inmediata. Otra tarea es decidir cuál sería la mejor estrategia para acercarse: visita personal, llamada telefónica, o carta de presentación. Se debe considerar con cuidado el momento más oportuno para realizar la visita porque muchos prospectos están muy ocupados durante ciertas fechas. Por último, el vendedor debe preparar una estrategia de ventas general para la cuenta.

3. Acercamiento: Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales, y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación.

Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más acerca de las necesidades del cliente, o por la exhibición de una muestra o de material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador. Al igual que en todas las etapas del proceso de venta, resulta crucial escuchar al cliente.

4. Presentación y demostración: Durante la etapa de presentación del proceso de ventas, el vendedor explica al comprador la “historia” del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra cómo resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de marketing que el vendedor insistente, amistoso, y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisas; resultados, no un espectáculo. Quieren vendedores que escuchen sus inquietudes, entiendan sus necesidades, y respondan con los productos y servicios correctos.

Este enfoque de satisfacción de necesidades exige poseer habilidad para escuchar y resolver problemas. Lo que más desagrada de los vendedores a los compradores es que sean insistentes, impuntuales, que traten de engañar, que no estén preparados, o que sean desorganizados. Lo que más aprecian es la empatía, la paciencia para escuchar, la honestidad, la confiabilidad, la minuciosidad, y el seguimiento. Los grandes vendedores saben vender, pero lo más importante es que saben escuchar y crear excelentes relaciones con los clientes.

5. Manejo de objeciones: Los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico, y las objeciones con frecuencia no se expresan verbalmente. Al manejar objeciones, el vendedor debe usar un enfoque positivo, tratar de que afloren objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra. Todo vendedor necesita capacitarse en el manejo de objeciones.
6. Cierre: Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Puede ser debido a falta de confianza, a un sentido de culpa por solicitar el pedido, o a no reconocer el momento correcto para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios, y preguntas.
7. Seguimiento: La última etapa del proceso de ventas, el seguimiento, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, a las condiciones de compra, y a otras cuestiones también importantes.

Luego, el vendedor deberá programar una visita de seguimiento para cuando se reciba el pedido original a fin de asegurarse de que la instalación sea correcta y se proporcionen las instrucciones y el servicio necesarios. Esta visita revelará cualquier problema existente, convencerá al comprador de que le interesa al vendedor, y reducirá cualquier preocupación que el comprador haya tenido después de la compra.

1.4.2 Ventas personales y administración de las relaciones con el cliente.

Los principios de las ventas personales que acabamos de describir están orientados hacia las transacciones su objetivo es ayudar a los vendedores a cerrar una venta específica con un cliente. Sin embargo, en muchos casos, la compañía no está buscando simplemente una venta: ha identificado a un cliente importante que le gustaría conseguir y conservar. (Armstrong, 2008) Pág. 416

La compañía quiere demostrar al cliente que puede atenderle a largo plazo dentro de una relación rentable para ambos. La fuerza de ventas normalmente desempeña un importante papel en la creación y administración de relaciones redituables con el cliente.

Los clientes grandes actuales prefieren proveedores que puedan vender y entregar un conjunto coordinado de productos y servicios en muchos lugares y trabajar en estrecha colaboración con equipos del cliente para mejorar los productos y procesos. Para estos clientes, la primera venta es sólo el principio de la relación. Lamentablemente, algunas compañías ignoran estas nuevas realidades. Venden sus productos a través de fuerzas de ventas individuales, cada una de las cuales trabaja en forma independiente para cerrar una venta.

Es posible que su personal técnico no esté dispuesto a dedicarle tiempo a la información de los clientes. Su personal de ingeniería, diseño, y fabricación podría adoptar la actitud de que “nuestro trabajo es fabricar buenos productos, y el trabajo del vendedor es venderlos a los clientes”.

Sus vendedores podrían enfocarse en empujar productos hacia sus clientes en vez de escucharlos y proporcionarles soluciones. Sin embargo, otras compañías están reconociendo que para conseguir y conservar clientes se requiere algo más que fabricar buenos productos y pedir a la fuerza de ventas que cierre muchas ventas. Se debe escuchar a los clientes, entender sus necesidades, y coordinar cuidadosamente los esfuerzos de toda la compañía para crear valor y relaciones perdurables con ellos.

1.5 Marketing directo.

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line). (Díaz, 2012)

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (Armstrong, 2008) Pág. 417

Más allá de la construcción de marcas e imágenes, los mercadólogos generalmente buscan una respuesta de los consumidores directa, inmediata, y mensurable.

1.5.1 El nuevo modelo de marketing directo.

Las primeras compañías en realizar marketing directo compañías de ventas por catálogo, operadores por correo directo, y operadores de telemarketing recababan nombres de clientes y vendían su mercancía principalmente a través del correo y por teléfono. Hoy en día, las mejoras en las tecnologías de las bases de datos y los nuevos medios de marketing, sobre todo internet, han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica. Casi todas las compañías siguen utilizando el marketing directo como un canal o medio adicional para promover y vender sus productos. (Armstrong, 2008) Pág. 417

No obstante, para muchas compañías actuales, el marketing directo es algo más que un canal o medio suplementario. Es decir, el marketing directo, sobre todo en sus aspectos más recientes marketing por internet y comercio electrónico, constituye un modelo completo para operar. Más que sólo otro canal de marketing o medio de publicidad, este nuevo modelo directo está cambiando rápidamente la forma en que las compañías ven el establecimiento de relaciones con el cliente.

1.5.2 Beneficios y crecimiento del marketing directo.

Sea que se utilice como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de marketing más amplia, el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Por ello, el marketing directo está creciendo con gran rapidez. (Armstrong, 2008) Pág. 417-419

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar, y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden hojear catálogos o explorar sitios web de compañías a cualquier hora del día o de la noche. El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sinnúmero de productos y a abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales.

Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y ordenarla inmediatamente.

Para quienes venden, el marketing directo es una potente herramienta para crear relaciones con el cliente. Utilizando el marketing de bases de datos, los mercadólogos actuales pueden dirigirse a grupos pequeños o a consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares, y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas.

Además, el marketing directo puede planificarse de modo que llegue a los prospectos en el momento preciso que se desea. Debido a su naturaleza individual e interactiva, internet es una herramienta de gran potencia para efectuar marketing directo. También, el marketing directo proporciona a los comerciantes acceso a compradores que no podrían alcanzar por otros canales. Por ejemplo, internet proporciona acceso a mercados globales que de otra forma podrían estar fuera del alcance de la compañía.

Por último, el marketing directo puede ofrecer a los vendedores una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados. Los medios con más bajo costo por contacto, como el telemarketing, el correo directo, y los sitios web de compañías, suelen ser más eficaces para llegar y vender a más prospectos y clientes. Como resultado de estas ventajas tanto para compradores como para vendedores, el marketing directo se ha convertido en la forma de marketing que está creciendo más rápidamente.

1.5.3 Bases de datos de clientes y marketing directo.

Un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento. (Armstrong, 2008) Pág. 420

La base de datos proporciona a las compañías una “fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes”. Una buena base de datos puede ser una gran herramienta para crear relaciones. “Si ha habido algún cambio en la década pasada, ha sido el conocimiento que ahora se posee sobre los clientes”.

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 consumo, la base de datos de clientes podría incluir los datos demográficos del cliente (edad, ingreso, miembros de la familia, cumpleaños), información psicográfica (actividades, intereses y opiniones), y comportamiento de compra (incluyendo sus preferencias y qué tan recientes son sus compras, con qué frecuencia, y el valor monetario de compras pasadas).

En el marketing B2B (Business-to-business), el perfil del cliente podría contener los productos y servicios que el cliente ha comprado; los volúmenes y precios anteriores; contactos clave (y sus edades, cumpleaños, aficiones y comida favorita); proveedores que compiten; situación de contratos vigentes; estimación de los gastos del cliente para los próximos años; y determinación de puntos competitivos fuertes y débiles relacionados con las ventas y el servicio a la cuenta.

Las compañías utilizan sus bases de datos de muchas maneras. Podrían utilizarlas para identificar buenos clientes potenciales y generar oportunidades. También podrían minar sus bases de datos para conocer detalles sobre sus clientes, y después adaptar sus ofertas de mercado y comunicaciones de acuerdo con las preferencias especiales y conductas de segmentos o individuos meta. En general, la base de datos de una compañía puede ser una importante herramienta para crear relaciones con los clientes más sólidos y de largo plazo.

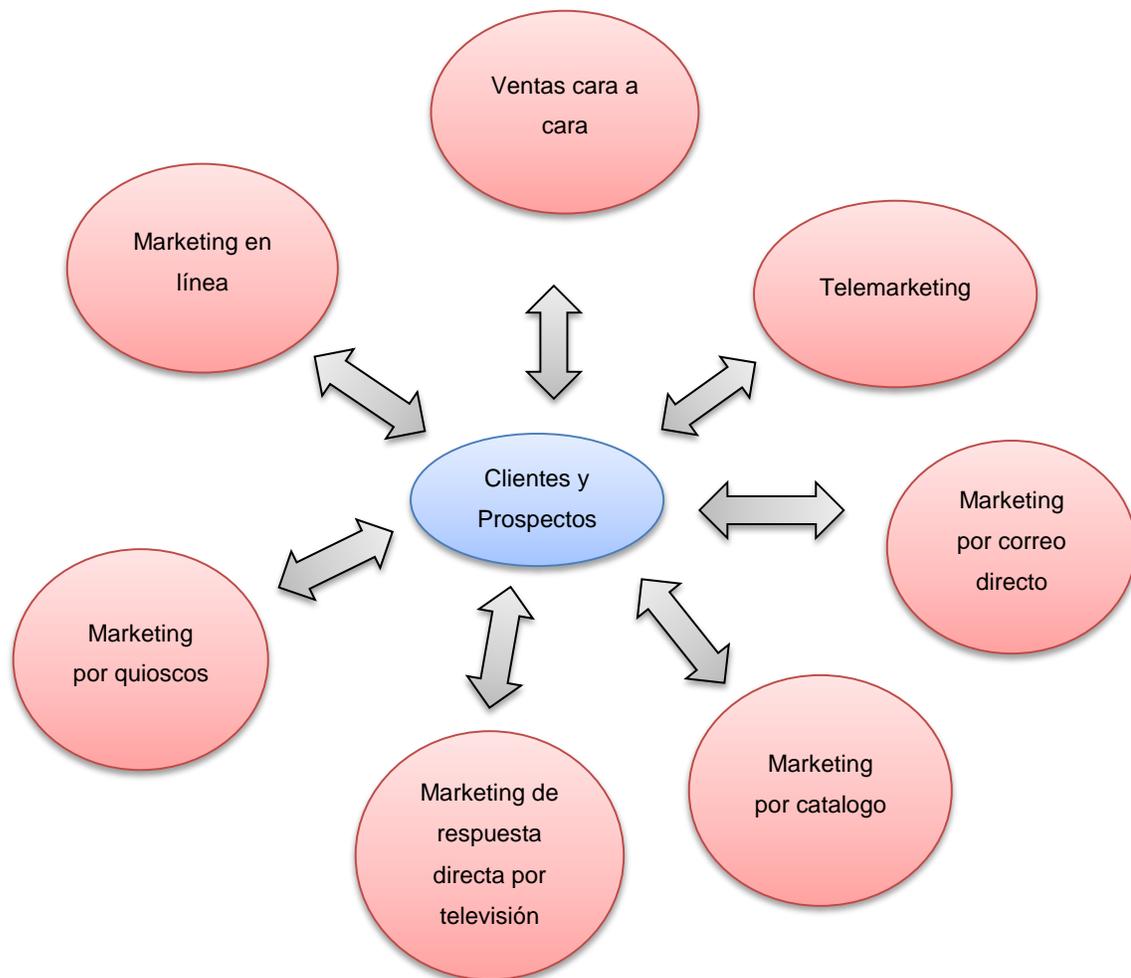
Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el marketing por medio de bases de datos requiere de una inversión especial. Las compañías deben invertir en equipo de cómputo, programas de bases de datos, programas para análisis, enlaces de comunicación, y personal capacitado.

El sistema de base de datos debe ser fácil de usar y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluidos los encargados de las gerencias de productos y marcas, desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, correo directo, telemarketing, marketing por la web, ventas de campo, surtido de pedidos, y servicio a clientes. Una base de datos bien manejada deberá generar aumentos en las ventas y relaciones con los clientes que cubran con creces sus costos.

1.5.4 Formas de marketing directo.

Las principales formas del marketing directo, ilustradas en la figura, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea. En el siguiente grafico (Figura No. 1.3) se detallan las formas de operar del marketing directo. (Armstrong, 2008) Pág. 421

Figura No. 1.3: Principales formas del marketing directo.



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008. Pág. 421

Las principales formas de marketing directo se dan a conocer de la siguiente manera:

1. Marketing telefónico: El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Todos estamos familiarizados con el marketing telefónico dirigido al consumidor, pero los mercadólogos B2B (Business-to-business) también usan el marketing telefónico extensamente, al grado de representar más del 60 por ciento de todas las ventas efectuadas empleando marketing por teléfono. (Armstrong, 2008) Pág. 421-427

Las compañías emplean marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y a compañías. Los números de entrada gratuitos 800 sirven para recibir pedidos generados por anuncios en televisión y radio, correo directo, o catálogos.

Un sistema de telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios. Sin embargo, la reciente expansión del marketing telefónico no solicitado molesta a muchos consumidores que objetan las casi diarias “llamadas telefónicas chatarra” que los levantan de la mesa del comedor o saturan sus máquinas contestadoras.

El telemarketing también continúa siendo una herramienta fundamental para los grupos sin fines de lucro. No obstante, el personal de marketing está usando métodos alternativos para atraer nuevos clientes y nuevas ventas, desde el correo directo, la televisión de respuesta directa por televisión, y la tecnología de charlas en vivo, hasta rifas que animan a los clientes a llamar.

2. Marketing por correo directo: El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compactos, y otros “vendedores con alas”.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto que el de medios masivos como la televisión o las revistas, quienes lo reciben son mucho mejores prospectos. El correo directo ha resultado 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 utilizan mucho el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año.

El correo electrónico y otras formas nuevas entregan correo directo a velocidades vertiginosas, en comparación con el “correo tortuga” de la oficina postal gubernamental. Sin embargo, al igual que el correo que se entrega por los canales tradicionales, podría identificarse como “correo chatarra” si se envía a personas que no tienen interés en él. Por esta razón, los mercadólogos inteligentes están dirigiendo cuidadosamente su marketing directo para no desperdiciar su dinero ni el tiempo de los destinatarios.

3. Marketing por catálogo: Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado, de uno a uno, han originado cambios interesantes en el marketing por catálogo. Hoy en día, apenas unos cuantos años después, esta definición es totalmente anticuada. Con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

Los catálogos basados en la web ofrecen varios beneficios que no tienen los catálogos impresos. Ahorran costos de producción, de impresión, y de envíos por correo. En tanto que el espacio de los catálogos impresos es limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancías. Los catálogos web también permiten el comercio en tiempo real: los productos y características se pueden agregar o eliminar como se desee, y los precios se pueden ajustar de manera instantánea para igualar la demanda.

No obstante, si bien ofrecen muchos beneficios, los catálogos basados en la web también presentan retos. Mientras que los catálogos impresos son intrusivos y por sí mismos llaman la atención, los catálogos web son pasivos y es preciso promoverlos. Atraer a nuevos clientes es mucho más difícil con un catálogo web que con un catálogo impreso. Por ello, es poco probable que incluso las compañías que sólo venden por la web abandonen totalmente sus catálogos impresos.

4. Marketing de respuesta directa por televisión: El marketing de respuesta directa por televisión adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe anuncios en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se pueden efectuar pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de 30 minutos, o infomerciales, de un solo producto.

Los comerciales de televisión de respuesta directa, por lo regular, son más baratos de producir y la compra de medios es menos costosa. Además, los resultados se miden con facilidad. A diferencia de la mayoría de las campañas de medios, los anuncios de respuesta directa incluyen un número 1-800 o una dirección web, lo cual facilita que los mercadólogos rastreen el impacto de sus promociones. Los canales de compras en casa, otra forma de marketing de respuesta directa por televisión, son programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.

5. Marketing en quioscos: Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos (por contraste con las máquinas expendedoras que entregan realmente los productos) en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. En la actualidad, los quioscos están apareciendo por todos lados, desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedidos ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda.

1.5.5 Marketing directo integrado.

El Marketing Directo Integrado, es el sistema de mayores recursos para una comunicación uno a uno, efectiva y directa. (Debans, 2007).

Una estrategia más poderosa es el marketing directo integrado que implica el uso de campañas cuidadosamente coordinadas en múltiples medios y múltiples etapas. Tales campañas pueden mejorar considerablemente la respuesta. (Armstrong, 2008) Pág. 427

1.5.6 Política pública y aspectos éticos del marketing directo.

Las compañías que efectúan marketing directo y sus clientes suelen gozar de relaciones mutuamente provechosas. Sin embargo, hay ocasiones en que emerge un lado más oscuro. (Armstrong, 2008) Pág. 428-430.

Agresivas y a veces un tanto inmorales tácticas de algunos mercadólogos directos pueden molestar o perjudicar a los consumidores, y dañar la reputación de la industria. Los abusos van desde simples excesos que irritan a los consumidores hasta casos de prácticas desleales o incluso engaños y descarados fraudes. La industria del marketing directo también ha enfrentado crecientes preocupaciones acerca de la invasión a la intimidad como son:

1. Irritación, injusticia, engaño y fraude: Los excesos del marketing directo a veces molestan u ofenden a los consumidores. A casi todos desagradan los comerciales de respuesta directa por televisión que son demasiado estridentes, largos, o insistentes. Algo que irrita especialmente son las llamadas telefónicas a la hora de la cena o ya entrada la noche. Más allá de irritar a los consumidores, a algunas compañías que hacen marketing directo se les ha acusado de aprovecharse indebidamente de los compradores impulsivos o poco sofisticados.

Los programas de compras por televisión y los largos “infomerciales” parecen ser los peores culpables. En ellos aparecen anfitriones con mucha elocuencia, demostraciones bien orquestadas, aseveraciones de precios drásticamente rebajados, limitaciones en el tiempo de tipo “mientras duren las existencias”, y grandes facilidades de compra para deslumbrar a los compradores que tienen baja resistencia a las ventas.

Peor aún, algunos comerciantes diseñan envíos por correo y redactan textos con la intención de engañar a los compradores. Incluso compañías muy reconocidas han sido acusadas de engañar a los consumidores por esta vía. Otros mercadólogos directos fingen estar realizando encuestas de investigación cuando en realidad están haciendo preguntas con la intención de identificar o convencer a los consumidores.

Planes de inversión fraudulentos y colectas caritativas falsas también se han multiplicado en años recientes. Es difícil atrapar a estos delincuentes debido a que los clientes del marketing directo a menudo responden rápidamente, no interactúan personalmente con el que vende, y por lo regular saben que tendrán que esperar para recibir lo que compraron. Para cuando los compradores se dan cuenta de que los embaucaron, los delincuentes casi siempre están ya en otro lugar fraguando nuevos planes.

2. Invasión a la privacidad: La invasión a la privacidad tal vez sea el problema de política pública más difícil que actualmente enfrenta la industria del marketing directo. En nuestros días pareciera que casi cada vez que los consumidores participan en un sorteo, solicitan una tarjeta de crédito, se suscriben a una revista, u ordenan productos por correo, por teléfono o por internet, sus nombres son introducidos en la atiborrada base de datos de alguna compañía.

Mediante avanzadas tecnologías de cómputo, las compañías de marketing directo pueden usar esas bases de datos para “micro dirigir” sus programas de venta. Los consumidores a menudo se benefician de este marketing mediante base de datos, pues reciben ofertas más congruentes con sus intereses.

No obstante, muchos críticos se preocupan de que los mercadólogos sepan demasiado acerca de la vida de los consumidores, y de que puedan valerse de esos conocimientos para aprovecharse indebidamente de ellos. En algún punto, aseguran, el uso tan amplio de bases de datos infringe la intimidad de los consumidores.

En la actualidad, no solamente las grandes compañías pueden tener acceso a información privada. La explosión de tecnologías de información ha puesto estas capacidades en manos de casi cualquier negocio. Tal acceso y uso de la información ha provocado preocupaciones y debates entre las compañías, los consumidores, y los legisladores. La privacidad del consumidor se ha convertido en un importante tema de regulación.

La mayor parte de las compañías de marketing directo buscan lo mismo que los consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas dirigidas únicamente a los consumidores que las aprecien y respondan a ellas. El marketing directo simplemente es demasiado caro como para desperdiciarlo en consumidores que no lo quieren.

Capítulo II: Etapas de ventas personales y la fidelización de los clientes.

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes: (Muñiz, s/f) Párrafo 3.

2.1 Etapas del Proceso de ventas personales:

1. Preparación de la actividad.

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente. (Muñiz, s/f) Párrafo 4

Organización: El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, el vendedor tiene que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. Al preparar su entrevista de venta, el vendedor no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin comprarnos.

Es importante gestionar bien el tiempo, organizando los trayectos en función de las distancias que haya que recorrer y el cometido de la visita, así las reclamaciones y quejas se atenderán rápida y eficazmente de forma personal, telefónicamente o a través de internet. Es sabido que un cliente satisfecho puede traernos seis nuevos clientes potenciales, pero que un cliente descontento dará 10 malas referencias de la empresa.

Preparación de la entrevista: Aunque a ningún vendedor le queda la menor duda de que la preparación de la visita de venta es totalmente necesaria para conseguir el éxito apetecido, la experiencia indica que no es muy normal hacerlo, confían enormemente en su improvisación y saber hacer. La venta no se puede improvisar, la organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta.

Objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, es decir, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia. Los medios son los elementos de apoyo con que contará el vendedor en una entrevista de venta y le ayudarán a desarrollar su estrategia para conseguir el objetivo previsto. Es así como logrará tener éxito; si no lo único que hará es perder su tiempo, el de su cliente y el de su compañía.

Preparar bien la entrevista de venta beneficiará al vendedor, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de este, con lo que, sin duda, le permitirá cerrar más operaciones.

2. Toma de contacto con el cliente.

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20 o 30 segundos de la entrevista.

Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable pues, al tiempo que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta. Es importante poner mucho cuidado en lo que se diga o haga en los primeros instantes, el cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que este le produzca, sobre todo si es la primera visita. Luego será muy difícil hacerle cambiar de idea.

3. Determinación de necesidades

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de este con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el vendedor son:

1. Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un sí o un no.
2. Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia.
3. Preguntas neutras: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.
4. Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
5. Pregunta alternativa: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas.
6. Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido.
7. Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Cuando el vendedor se encuentre con un cliente de estas características debe dejarle que se exprese libremente; únicamente deberá limitar esa información cuando esta no sea útil por excesiva o por difusa; en ese caso, el vendedor deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.
8. Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de este, en ocasiones, a una palabra: sí, no, puede, quizá. Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

El vendedor tiene en la técnica de la pregunta una poderosa y útil herramienta con la que puede lograr entrevistas mucho más fructíferas y eficaces. Gracias a esta técnica, bien utilizada, podrá obtener información averiguando necesidades y deseos del cliente, así como crear un clima de confianza mutua, con todo ello se logrará orientar la gestión hacia el cliente.

El silencio también es una poderosa herramienta de comunicación, demuestra atención total a quien está hablando, descarta toda posibilidad de crear barreras y ejerce una suave presión sobre el que habla para que continúe haciéndolo. No es cuestión de convertir a los vendedores en mudos, sino simplemente hacer que hablen en el momento oportuno y escuchar para dominar el diálogo. El buen vendedor debe saber escuchar con la intención de averiguar las auténticas necesidades del cliente y sus deseos y, de esta forma, descubrir los obstáculos que tendrá que superar antes de realizar su venta.

4. Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

Hay vendedores que confunden enumerar las características del producto o servicio con argumentar, y se convierten en auténticos charlatanes, envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen «argumentos», antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de este.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

1. Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
2. Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

5. Tratamiento de objeciones

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender qué es en realidad lo que este quiere decir. No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando, evitará discutir con el cliente.

A continuación en el siguiente cuadro (Tabla No.2.1) se detallan las diferentes objeciones que presenta el cliente en el momento de realizar la compra:

Tabla No. 2.1: CLASIFICACIÓN DE OBJECIONES DE LOS CLIENTES

Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas	Dudas
Pretextos, excusas	Malentendidos
Prejuicios	Desventajas

Fuente: Rafael Muñiz, s/f

Es importante escuchar atentamente la objeción y no inventarse una respuesta que no sea real; el vendedor no debe rendirse aceptando las objeciones. Por eso la estrategia del vendedor para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las objeciones verdaderas de las objeciones falsas. Que se detallan a continuación:

1. Evasivas (falsa). Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad o de reflexión para aplazar la decisión, de fidelidad.
2. Pretextos/excusas (falsa). Las objeciones pretextos son también llamadas barbas postizas o antifaz que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Hay que averiguar si el cliente tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El cliente no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.
3. Prejuicios (falsa). Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas.

El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El vendedor debe estar muy atento a este tipo de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

4. Dudas (verdadera). El cliente es escéptico, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente que es verdad lo que el vendedor le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración. Cuando un cliente no se cree un beneficio del producto es porque en realidad el vendedor no ha sabido argumentar y demostrar las soluciones, por ello debe volverlo a intentar reflexionando sobre las necesidades expresadas por el cliente. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de cerrar con éxito.
5. Objeción por malentendido (verdadera). Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces el cliente formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son bastantes fáciles de tratar, siempre que el vendedor sea hábil, no se enfrente al cliente y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido de la objeción. La estrategia a emplear ante una objeción por malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.

Al contestar las objeciones de este tipo, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para aclarar el malentendido. A veces, esta información toma la forma de un beneficio. Hay que tener en cuenta que el cliente puede mostrarse escéptico sobre el beneficio que se ha presentado para aclarar el malentendido y debe estar preparado para presentar pruebas si es necesario. Reformular la objeción en forma de pregunta es importante porque contribuye a comprender la objeción y demuestra al cliente que se le escucha atentamente y se preocupa de su actitud negativa hacia el producto.

6. Objeciones por desventaja real. El cliente menciona desventajas de su producto, que pueden ser el resultado de que su producto no ofrezca un beneficio que el cliente considera importante o hay algo en él que le desagrada. Casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios; cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería, etc.

Al igual que en el caso de las objeciones por malentendido, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el alcance de dicha objeción, reformular la objeción, poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.

6. El cierre.

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un solo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente.

Si se ha argumentado presentando los beneficios del producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre el producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

Estrategias para cerrar la venta

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión. En esta etapa suele generarse tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor; el cliente porque teme errar en su elección, quizá tendría que ver más modelos, consultar con otros vendedores, pedir diversas ofertas... En cuanto al vendedor, porque piensa que se le puede estropear la venta en el último momento después de todo lo que ya ha trabajado.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la señal de compra, resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha, lugar, cantidad, color, etc., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

Una de las preguntas que más suelen hacerse los vendedores es: ¿cómo sé cuándo tengo que cerrar? Difícil pregunta que ni aun los más experimentados sabemos contestar a nivel teoría.

Puede ser que el cliente haga una manifestación directa que no deje lugar a dudas en cuanto a sus intenciones de compra, Los dos tipos de señales de compra que el cliente puede emitir son: verbales y no verbales.

Son señales de compra verbales: demostrar interés súbito, el cliente se interesa de repente por algún detalle del producto; también la petición de consejo, el cliente demuestra su interés pidiendo opinión o consejo a personas próximas a él. En este caso, hay que poner mucho cuidado en esa nueva persona, el vendedor deberá presentarle sus argumentos pues puede favorecer o entorpecer la venta y hacerle ver la importancia de su decisión.

Las señales de compra no verbales son los gestos y el lenguaje corporal que el cliente realiza. Se observarán cuidadosamente sobre todo las actitudes de indecisión: acariciarse la barbilla o pellizcarse una oreja, rascarse la cabeza, si se relaja y abre las manos, descruza las piernas, se inclina hacia delante, examina de nuevo la muestra o toma en sus manos el pedido.

Técnicas de cierre.

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes. Procurar, a ser posible, que sea el propio cliente quien lo haga.

El segundo paso es solicitar el pedido con toda firmeza, fijando la fecha de entrega, el lugar, la cantidad, forma de pago, el color, modelo.

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades. Esto hace que el cliente se quede con la impresión de haber tomado la decisión final y, por tanto, el que ha dicho la última palabra.

Tipos de cierre.

1. Cierre directo. Cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que estos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.
2. Orden de cierre. Muy parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio.
3. Cierre presuntivo. Muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo son capaces de decidir sobre los pequeños detalles.
4. Hacer desear. Privar al cliente de la posesión del producto, desarrollando en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo.

5. Anticipar la posesión. Hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará. Por ejemplo: hacer que conduzca el automóvil que se le intenta vender.
6. Cierre por oferta. Decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes o que la oferta está limitada a un periodo pequeño del tiempo.

Si durante todo el proceso de compraventa se tiene que saber escuchar, donde cobra una mayor importancia es en la etapa del cierre, el vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente dice y todo lo que quiere decir entre líneas. En esta fase es decisiva la técnica del silencio, si el vendedor ha planteado una pregunta para que su cliente se comprometa, deberá esperar el tiempo que sea necesario hasta que le conteste, a veces parecen siglos, pero es la mejor fórmula para ejercer una «suave presión» que haga decidirse al cliente.

Debe dejársele al cliente una copia del pedido, para que no haya malos entendidos de lo que nos ha solicitado. Deberán también estar bien especificadas las ofertas que le hayamos prometido, los plazos de entrega y la forma de pago, no olvidarlo demuestra la seriedad y la profesionalidad del vendedor y de su empresa. Cuando el vendedor tiene que recoger algunas muestras, catálogos u otros materiales empleados en la entrevista, debe hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse lo más rápidamente posible. Si el cliente invita al vendedor a tomar un café, este no debe volver a hablar de venta, sino de aficiones u otros temas personales, despedirse y marcharse.

7. Reflexión o autoanálisis

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido esta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho.

En ese caso es muy importante preguntarse: ¿en qué momento la entrevista ha empezado a torcerse?, ¿qué he dicho al cliente que ha frenado la buena marcha de la comunicación?, ¿me he precipitado cerrando antes de tiempo?, ¿debería haber aportado más beneficios?, ¿cuáles eran los verdaderos móviles de compra de este cliente?, ¿no habré ido demasiado a lo mío sin preocuparme de sus necesidades?

Es muy importante, en cualquiera de las dos circunstancias, éxito o no éxito, anotar en la ficha del cliente los datos más relevantes de la entrevista y las impresiones que ha sacado el vendedor de ella. Esto ayudará a realizar un buen seguimiento y facilitará la preparación de la siguiente.

2.2 Definición de fidelización.

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Lopez C. , 2012)

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. (Cobo, 2014) Pág. 13

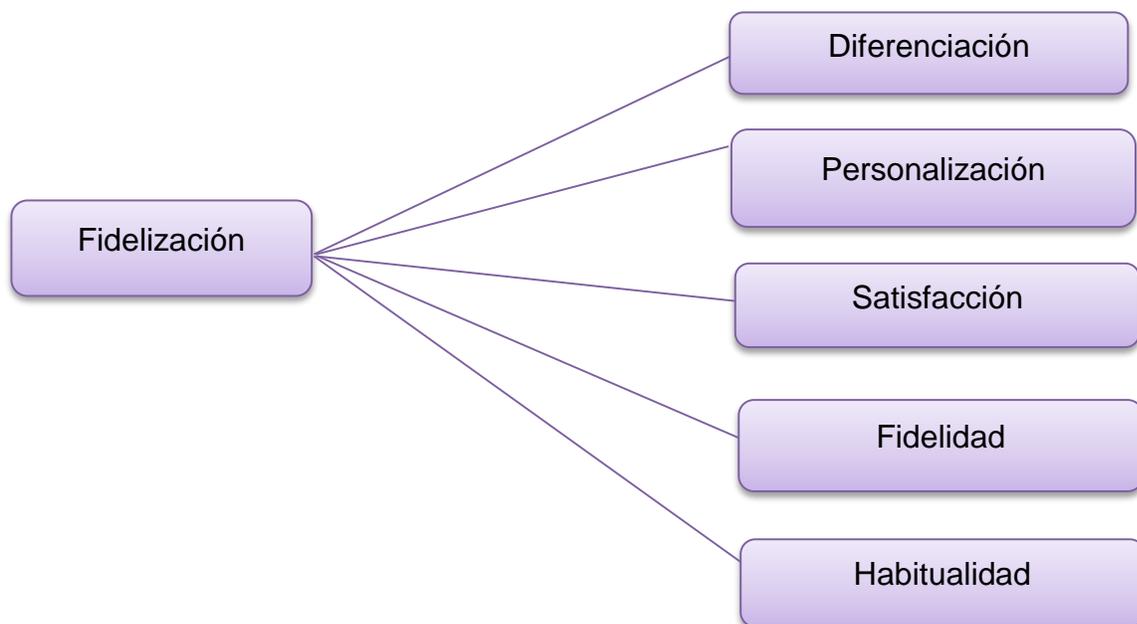
Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre los gustos y las necesidades. Después se procesa esa información y posteriormente se ofrecerá al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

2.2.1 Componentes de la fidelización de clientes.

Los componentes son de suma importancia en el proceso de fidelización de clientes, desarrolla acciones de marketing que permite conocer en profundidad a los clientes y a partir de esta información crea estrategias que eviten que los clientes se vayan con la competencia. (Cobo, 2014)

En el siguiente esquema (figura No.2.2) se muestran los componentes de la fidelización, los cuales se detallan cada uno de ellos a continuación:

Figura No. 2.2: Esquema de fidelización de clientes.



Fuente: Lorena Agüero Cobo, 2014

A continuación se explican cada uno de los componentes de la fidelización.

1. **Diferenciación:** Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
2. **Personalización:** Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo se cuenta con el propio cliente, que proporcionará las pautas de sus preferencias.
Para realizar la personalización con éxito se debe de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
3. **Satisfacción:** Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
4. **Fidelidad:** Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
5. **Habitualidad:** Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras.

2.3 Tipos de clientes.

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes. (Cobo, 2014) Pág. 15

1. **Cientes directos activos:** Son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
2. **Cientes indirectos activos:** Aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.

3. Clientes inactivos: Aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Se define como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar los productos o servicios.
4. Clientes perdidos: Aquellos que no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes de la empresa y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Se pueden perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustituto mejor que el de la empresa o que cubre sus necesidades.
5. Clientes potenciales: Aquellos con los que la empresa le interesa tener una relación comercial. Se definen como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero se desea que lo sean.

2.4 Sistemas de fidelización.

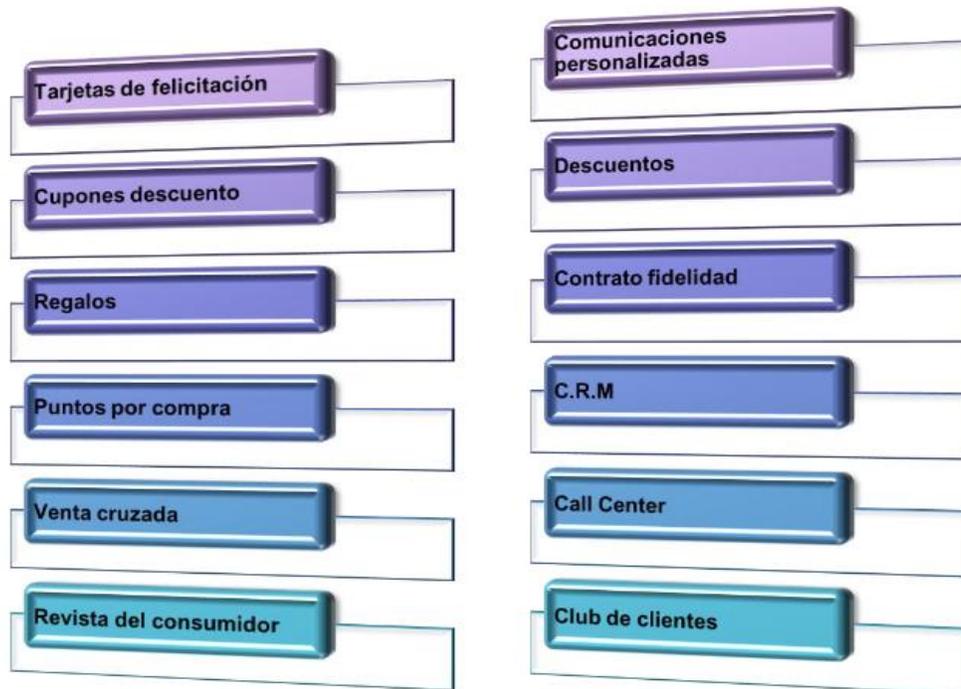
Un sistema de fidelización lo que pretende es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas. (Cobo, 2014) Pág. 16.

2.4.1 Tipos de sistemas de fidelización.

Los sistemas de fidelización se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas. (Cobo, 2014) Pág. 16

En el siguiente esquema (figura No.2.3) se detallan los tipos de sistemas de fidelización que ofrece acceso a descuentos, tarjetas de felicitación, cupones de descuentos, regalos, puntos por compra o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la empresa.

Figura No. 2.3: Tipos de sistemas de fidelización.



Fuente: Lorena Agüero Cobo, 2014.

A continuación se detallan cada uno de los beneficios para lograr la fidelización de cliente:

1. Tarjetas de felicitación: Permite enviar a los clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
2. Comunicaciones personalizadas: Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.
3. Cupones descuento: Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
4. Descuentos: Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.
5. Regalos: En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
6. Contrato fidelidad: Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
7. Puntos por compra: Programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
8. C.R.M. (Gestión de relaciones con los clientes): Se considera un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa."

Esta técnica se utiliza con el fin de conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible acerca del cliente y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, con el fin de ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente.

9. Venta cruzada: Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
10. Call center: Se define como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
11. Revista del consumidor.
12. Club de clientes: Grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

2.4.2 Beneficios de fidelizar a los clientes.

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. (Cobo, 2014) Pág. 18

Para ello, las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización.

Mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

1. Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
2. Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
3. Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos.

2.5 Definición de marketing experiencial.

Según Max Lenderman (2008) el marketing experiencial intenta dar vida a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes, durante y después de la compra. Habla del marketing experiencial como una “conexión mágica, directa y significativa entre el consumidor y la marca por medio de la experiencia”. (Lenderman, 2008)

El nacimiento del marketing experiencial es el resultado del deseo del consumidor de conectarse con las “marcas” a través de una comunicación memorable, y de la necesidad por parte de los expertos en marketing de romper con el anuncio tradicional y contrarrestar la creciente ineficacia del marketing masivo. Los consumidores no quieren perder su tiempo en publicidad, pero aún, sí, continúan amando una idea original o una experiencia nueva. (Sagredo, 2009)

El marketing experiencial envía el mensaje que quiere transmitir la marca cuando y donde el consumidor se encuentra más predispuesto a recibirlo; permite al consumidor interactuar con la marca, producto o servicio. El consumidor desea una relación personal, desea poder probar antes de comprar. Para ello, el dialogo con un “embajador de marca” es imperativo para poder comprender la misma.

Los consumidores de hoy en día dan por descontadas las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen positiva; aspectos que continúan siendo centrales para el marketing tradicional. Pero lo que esperan realmente hoy, además de buenos productos, es comunicación y campañas que estimulen sus sentimientos, emociones, y su mente. El mayor impacto lo producen campañas que implican una relación y que de alguna manera puedan incorporar a su forma de vida, quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia. En la actualidad es frecuente que el marketing tradicional difunda mensajes que las personas están poco predispuestas a escuchar.

2.5.1 Definición de Marketing Tradicional.

Está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrandó su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando vender lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. (Carrio, s/f)

Es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). (Sagredo, 2009)

2.6 Diferencia del marketing experiencial del tradicional.

El marketing experiencial y tradicional son dos diferentes escuelas de pensamiento de marketing; ambos son efectivos y pueden utilizarse en conjunción con los demás (Carrio, s/f).

A continuación se establecen las diferencias entre el marketing experiencial del tradicional:

1. Enfoque hacia la experiencia del cliente.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se enfoca en las experiencias del cliente. Las experiencias son un resultado de vivir diferentes situaciones, son estímulos provocados a los sentidos, el corazón, y la mente. De acuerdo a Schmitt las experiencias conectan la compañía y la marca con el estilo de vida del cliente y sitúa las acciones individuales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social amplio. De esta manera las experiencias generan valor sensorial, emocional, cognitivo y relacional, valor que reemplaza el valor funcional. (Garcia, 2012)

2. Examen de la situación de consumo.

En contraste a la perspectiva tradicional en donde el enfoque está puesto en categorías de producto y una competencia definida, los usuarios del marketing experiencial eligen productos o marcas según su capacidad de optimizar su experiencia de consumo.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial cree que las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el consumidor se producen en el periodo posterior a la compra: durante el consumo. El marketing tradicional se centra en la persuasión, conseguir que el cliente compre, su preocupación es menor acerca de que sucede después de la compra. El marketing experiencial considera que las experiencias vividas durante el consumo son clave para la satisfacción y lealtad de la marca.

3. Tipos de clientes (racionales o emocionales).

En el mercadeo experiencial, los clientes son manejados emocional y racionalmente. Así pues, de la misma manera en que los clientes realizan una elección racional, estos son frecuentemente conducidos por sus emociones, pues las experiencias de consumo están por lo general “dirigidas hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión.” En otras palabras, al momento de realizar una compra, el consumidor tiene en mente cosas que van mucho más allá de comprar el producto y usarlo.

4. Los métodos son eclécticos.

En contraste con las metodologías analíticas, cuantitativas y verbales del marketing tradicional los métodos y herramientas del marketing experiencial son diversos y polifacéticos. En otras palabras, se puede decir que el marketing experiencial no está limitado por una ideología metodológica; es ecléctico. De esta manera Schmitt plantea la idea de que sencillamente hay que usar lo que parezca apropiado para obtener buenas ideas, ser explorativo y preocuparse menos por la validez y los métodos en otro momento.

2.7 Cinco formas de crear marketing experiencial.

Actualmente el ofrecer una experiencia emocional dentro de las campañas publicitarias se ha convertido en algo indispensable, pues consigue enamorar a los consumidores gracias a su interacción kinestésica con las emociones, la inteligencia y los sentimientos. (Sagredo, 2009) Pág. 32-36

Las cinco formas de crear marketing experiencial son:

1. **Sensaciones:** El marketing de sensaciones intenta estimular los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de: los oídos, la vista, el tacto, el olfato y el gusto. El marketing de sensaciones permite diferenciar empresas y marcas; motivar a consumidores - clientes o agregar valor a los productos. El objetivo es provocar impacto sensorial.

Schmitt describe a este tipo de marketing como la “estética del marketing”, que contribuye a la identidad de las organizaciones o de la marca. Según el autor, éste es el componente más importante para invocar actitudes, asociaciones, vivencias y respuestas de los consumidores – clientes, por lo cual es necesario pivotear sobre él a la hora de definir líneas estratégicas de desarrollo marcario.

2. **Sentimientos:** El marketing de sentimientos apela a las emociones más profundas de los consumidores. Su objetivo es crear experiencias afectivas que vinculen estados de ánimo positivos o emociones de alegría y orgullo, con la marca.

La mayor parte del afecto se produce durante el consumo. El marketing tradicional estándar generalmente no es el apropiado ya que no estimula las emociones durante el consumo. Para que este tipo de marketing funcione, se necesita una clara comprensión de “qué estímulos pueden provocar ciertas emociones” (Schmitt, 2001), como también qué es lo que motiva a los consumidores a dejarse provocar.

3. **Pensamientos:** El objetivo del marketing de pensamientos es el de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los consumidores – clientes de manera creativa. Los pensamientos apelan al interés de los consumidores por medio de actos de sorpresa, intriga y provocación. Este tipo de campañas son comunes para los productos tecnológicos, aunque no se encuentra restringida para el resto de las industrias.
4. **Actuaciones:** Este marketing experiencial también propone crear experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones busca mejorar la vida de los clientes trabajando sobre sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida distintos e interacciones diferentes. Los cambios en determinados estilos de vida los producen por lo general personas que sirven como modelo digno de imitación.
5. **Relaciones:** El marketing de relaciones involucra aspectos de los cuatro anteriores (sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones). Sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las experiencias individuales y relacionando al individuo con otras personas y culturas.

Las campañas de este tipo de marketing generalmente apelan al deseo de mejora del individuo. Apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas. Relacionan a la persona con un sistema social más amplio (una subcultura, un país, etc.) estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca. Las campañas de relaciones aparecen en diversos sectores, desde fragancias, indumentaria, productos de cuidado corporal, hasta programas de mejora de imagen nacional.

2.8 Proveedores de las experiencias.

Los proveedores de experiencias, según Bernd H. Schmitt, son las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes. Schmitt habla de 7 elementos esenciales: (Viviana Diaz, 2012)

1. Publicidad y comunicaciones: Incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía como revistas - catálogos, folletos y boletines informativos, informes anuales, entre otros.
2. Identidad visual y verbal: Se describe la identidad verbal como la más importante de los elementos que diferencian al ser humano de los animales. El lenguaje se usa para comunicarse e interpretar el entorno.
3. Presencia del producto: Incluyen diseño de producto, envasados y exhibición del producto, y personajes de marcas que se usan como parte de los materiales para envasados y punto de venta.
4. Congestión de marca: Incluyen en el marketing de eventos y patrocinio, alianzas y asociaciones, licencias, apariciones de productos en películas.
5. Entornos espaciales: Incluyen edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, stands sectoriales.
6. Sitios web y medios electrónicos: Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencia para los clientes.
7. Personal de la empresa: El personal de cualquier empresa constituye uno de los Proveedores de Experiencias más eficaces. Las personas son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de las demás personas.

Pero, no es tan sólo responsabilidad de los miembros del personal que tienen esa función. En realidad, todo el personal, especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes.

2.8.1 Aplicación de la Gestión de la experiencia.

En el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje, carácter y de la situación concreta. (Viviana Diaz, 2012)

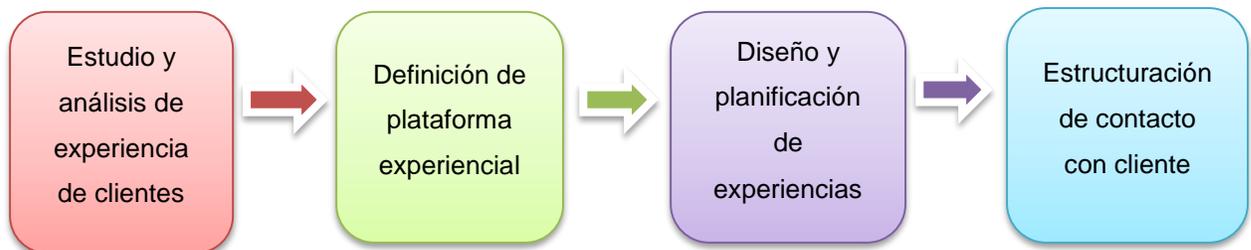
Cinco sentidos esenciales de la experiencia:

1. Vista: Las personas tienen una excelente memoria para las imágenes, que para las palabras, por ello las personas recuerdan más una publicidad, una marca, logotipos que palabras claves. Una imagen vale más que mil palabras.
2. Olfato: Consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico, lo que busca crear un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes mediante la aromatización.
3. Gusto: La experiencia gustativa, busca la forma de que el cliente recuerde los sabores, texturas y hasta olores que transporten aciertos momentos o recuerden algún momento o lugar, dando paso a una experiencia positiva de marca.
4. Audición: A través de la experiencia auditiva busca la forma de que el cliente recuerde al producto a través de un sonido que quede grabado en su mente.
5. Tacto: La inspección táctil del producto es determinante ya que, para la mayor parte de los consumidores, la inspección personal del producto es un requisito previo a la compra.

2.9 Plan de marketing experiencial.

El proceso de plan de marketing experiencial se puede desglosar de la siguiente forma que se muestra en la figura No. 2.4. (Alvarez, 2013)

Figura No. 2.4: Plan de marketing experiencial.



Fuente: Belén Álvarez, 2013

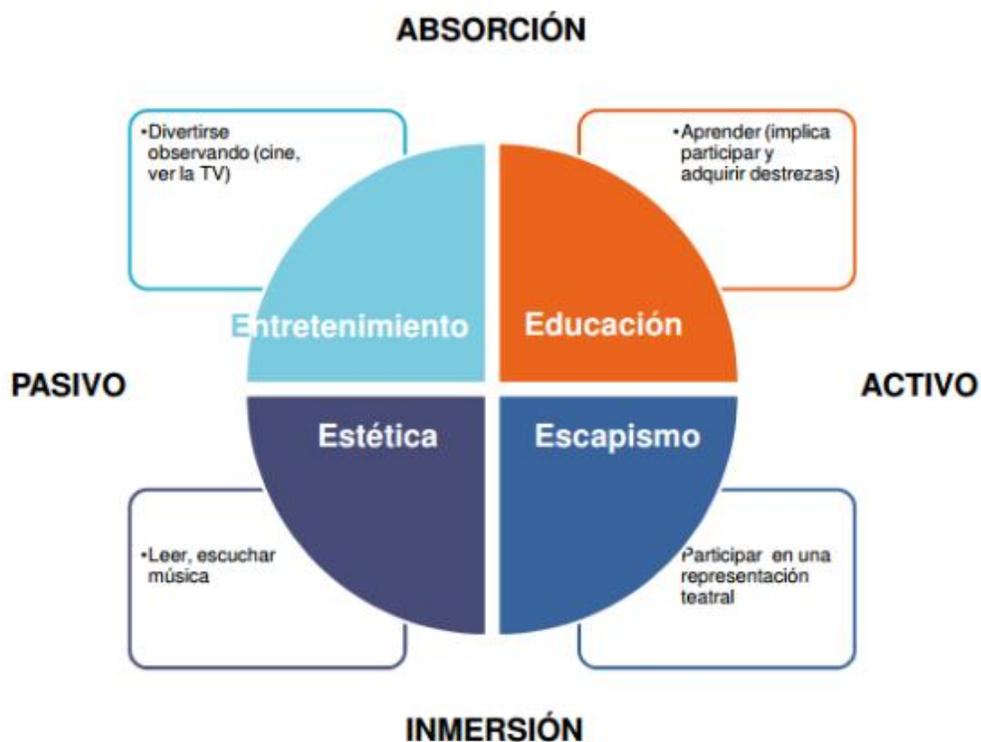
En el grafico anterior (figura No.2.4), se afirma que para que las empresas puedan seguir compitiendo en el mercado deben de vender experiencias, proporcionar momentos inolvidables e involucra al consumidor de forma personal.

Joseph Pine II y James H. Gilmore en su libro *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario* (1999). Aquí afirman que las empresas que quieran poder seguir compitiendo en el mercado han de vender experiencias, proporcionar momentos inolvidables involucrando al consumidor de forma personal. Así mismo nos hablan de los cuatro tipos de experiencias:

1. Escapismo: hace referencia a la inmersión activa del consumidor.
2. Estética: hace referencia a la inmersión pasiva del consumidor.
3. Educación: hace referencia a la absorción activa del consumidor.
4. Entretenimiento: hace referencia a la absorción pasiva del consumidor.

Estos tipos de experiencia se pueden observar más detalladamente en la siguiente figura No. 2.5.

Figura No. 2.5: Los cuatro tipos de experiencias.



Fuente: Alba Rodríguez Herrero, 2016

Capítulo III: Logística y comercialización de las ventas personales.

La logística son las tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. (Armstrong, 2008) Pág. G5

La logística es un proceso de sistematización de información para facilitar el flujo eficiente y efectivo, en términos de costos, de los bienes y servicios para producir satisfacción al cliente. Cada miembro en la cadena de suministros debe estar involucrado en actividades de logística. Los flujos de logística pueden empezar con la relación proveedor/fabricante, pero se requieren actividades de logística eficientes a todo lo largo del canal de marketing. El marketing relacional tipifica el proceso interactivo necesario para alcanzar la satisfacción del cliente manteniendo un intercambio participativo de información con todos los socios de una firma en el canal. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 297

En los sistemas de marketing vertical y horizontal, la información sistematizada contribuye al flujo eficiente de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

Este proceso de regulación se inicia con el servicio al cliente y se extiende hasta el suministro, manejo y procesamiento de los recursos, para entregar satisfacción al cliente. Todas las formas mediante las cuales se consiguen, manejan y procesan los recursos pertenecen a un conjunto de actividades conocido como logística.

El Council of logistics management define gerencia de logística como: “El proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y efectivo, en términos de costos, de materias primas, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el fin de ajustarse a los requerimientos del cliente”.

Esta definición refuerza tres temas universales en la gerencia de logística:

1. La información orienta el flujo de bienes y servicios.
2. El control sobre los canales de marketing puede lograrse (a distancia) con base en la eficiencia y el control de los costos en los flujos de recursos.
3. En los canales de marketing, los recursos se reasignan a través de un sistema integrado de tecnología, información y comunicación.

3.1. Importancia de la logística.

Como afirman algunos estrategas, “La logística se ha convertido en algo de importancia crucial para la estrategia de productos porque cada vez está más claro que los productos no son solamente objetos con características. Son objetos con características dentro de un paquete de servicios. Es por esto que los procesos de logística gerenciados apropiadamente pueden agregar valor para los consumidores. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 298

Con frecuencia, fabricantes, mayoristas y minoristas se distinguen entre sí por la efectividad para proporcionar paquetes de servicios, los cuales incluyen las funciones de facturación, proyecciones de la demanda, manejo de las devoluciones, manejo del inventario, empaque especial, transporte, bodegaje y almacenamiento.

Muchas tendencias del entorno han contribuido a aumentar la importancia del manejo de logística. Hoy en día, muchos bienes de consumo no son producidos para el consumo local o regional, sino para el consumo global. La inversión en logística también incluye gastos en terrenos, trabajo y capital que ascienden a cientos de miles de millones de dólares.

3.1.1 Medición del desempeño de la logística.

El desempeño de la logística es una parte crucial del desempeño global de una organización. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 298-300

Infortunadamente, no hay una medida disponible para evaluar la efectividad del programa de logística de una firma. Una medida común del desempeño es la rentabilidad; sin embargo, la discriminación de los costos y de los rendimientos asociados con el flujo de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el punto de consumo es extremadamente difícil. Miembros del canal distintos tiene costos diferentes, dependiendo de las funciones que realizan y de los servicios que proporcionan.

Otra medida del desempeño es el índice de calidad del servicio (ICS) o SQI (Service Quality Index), una medida compuesta por las capacidades de servicio de una firma, consistentes en el desempeño oportuno, el tiempo en tránsito, las tarifas, los costos de los bienes perdidos o dañados y similares. El ICS ofrece una forma de explicar el intercambio costo/recaudo cuando se mide el desempeño de la logística.

Otras medidas están surgiendo como herramientas para evaluar el desempeño de la logística. Cada una comparte un tema común: la respuesta del cliente. La respuesta del cliente refleja la capacidad de un miembro del canal para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus socios. La respuesta del cliente recoge la percepción que los clientes tienen de la calidad de la logística proporcionada por una firma proveedora.

Hay cuatro procedimientos que ayudan a las firmas a identificar las necesidades de servicio de los clientes:

1. Auditoría externa.

Identifica las variables de servicio que los clientes de la firma más valoran. Las auditorías externas pueden contener encuestas o entrevistas personales con los clientes actuales de la firma. Debe permitirse a los clientes proporcionar información libremente. Esto brinda una certeza mayor de que no se ha dejado por fuera ningún atributo de servicio que sea vital. Los clientes deben evaluar, entonces, que tan bien los vendedores principales en el mercado manejan cada variable de servicio.

2. Auditoría interna.

Por el otro lado, una auditoría interna es una evaluación completa de cuanto consideran las firmas que sus prácticas de logística actuales satisfacen variables de servicio importantes. También identifican las brechas entre las prácticas de logística actuales de una empresa y las expectativas de calidad de servicio de sus clientes.

3. Evaluaciones de las percepciones del cliente.

Una vez que se ha determinado la auditoría interna, la firma debe preguntar a sus clientes que tan bien se desempeña ella en cada una de las dimensiones clave de la calidad del servicio. Esto proporciona al cliente una retroalimentación específica sobre esta área.

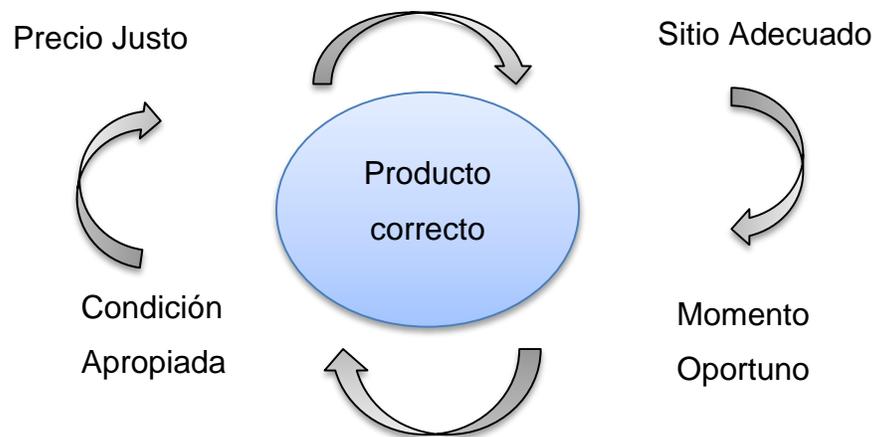
4. Evaluaciones de la ventaja competitiva.

Aquí, la firma se evalúa a sí misma en comparación con sus competidores. Al identificar las debilidades en las prácticas de logística de los vendedores que compiten contra ella (en la forma percibida por los clientes), la compañía puede concentrarse en cerrar esas brechas de logística.

3.2 Logística y gerencia de canales.

Los canales de marketing proporcionan forma, tiempo, lugar y beneficios de posesión. La logística es responsable únicamente de proporcionar un beneficio de tiempo y lugar a los miembros del canal. Esta es quizá la razón por la cual los sistemas de logística suelen describirse en términos de entregar el producto correcto, en el sitio adecuado, en el momento oportuno, en la condición (forma) apropiada por el precio justo. Estas “condiciones” de tránsito en logística se muestran en la figura No. 3.1, en donde el producto correcto se encuentra en el centro del proceso. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 301- 303.

Figura No. 3.1: Los derechos de tránsito en logística.



Fuente: Lou E. Pelton, David Strutton y James R. Lumpkin, 1999. Pág. 301

Las estrategias de logística están adoptando ahora una orientación a más largo plazo. ¿Su meta? Asegurar una mayor cobertura del mercado (sitio adecuado), entregar servicio al cliente (momento oportuno), asegurar las características correctas del producto (condición apropiada) y controlar los costos (precio justo).

A continuación las Estrategias de Logísticas:

1. Lograr la cobertura del mercado.

El sitio adecuado es donde el producto necesita estar para satisfacer las expectativas del cliente. La logística proporciona a las firmas una oportunidad de ganar participación de mercado al asociar la disponibilidad del producto con la demanda del mercado.

2. Entregar servicio al cliente.

Las firmas pueden ganar una ventaja estratégica desarrollando relaciones personales fuertes con otros miembros del canal. Esas compañías estarán, entonces, mejor posicionadas para entregar el producto correcto en el momento oportuno.

3. Asegurar las características del producto correcto.

Llevar los productos a los clientes en la condición apropiada y en la cuantía correcta son funciones logísticas esenciales. Los productos que hoy en día están cada vez más adaptados para satisfacer las necesidades de intercambio de los socios. Algunas veces, esa adaptación se logra modificando los empaques de protección o las especificaciones del producto.

4. Controlar los costos.

Controlar los costos o alcanzar el precio justo, es la cuarta función de logística que se realiza dentro de los canales de marketing. El precio justo es una evaluación derivada del mercado.

En último término, los clientes determinan cuanto están dispuestos a pagar por la realización de una función en el canal; no obstante, los costos no están distribuidos por igual a lo largo de la cadena de suministros. La noción de quien incurrirá en los costos de realizar las funciones de logística es una consideración importante en la gerencia de canales. Esta noción, por supuesto, también es una fuente de frecuentes conflictos en el canal.

3.3 Modelo de logística de relaciones.

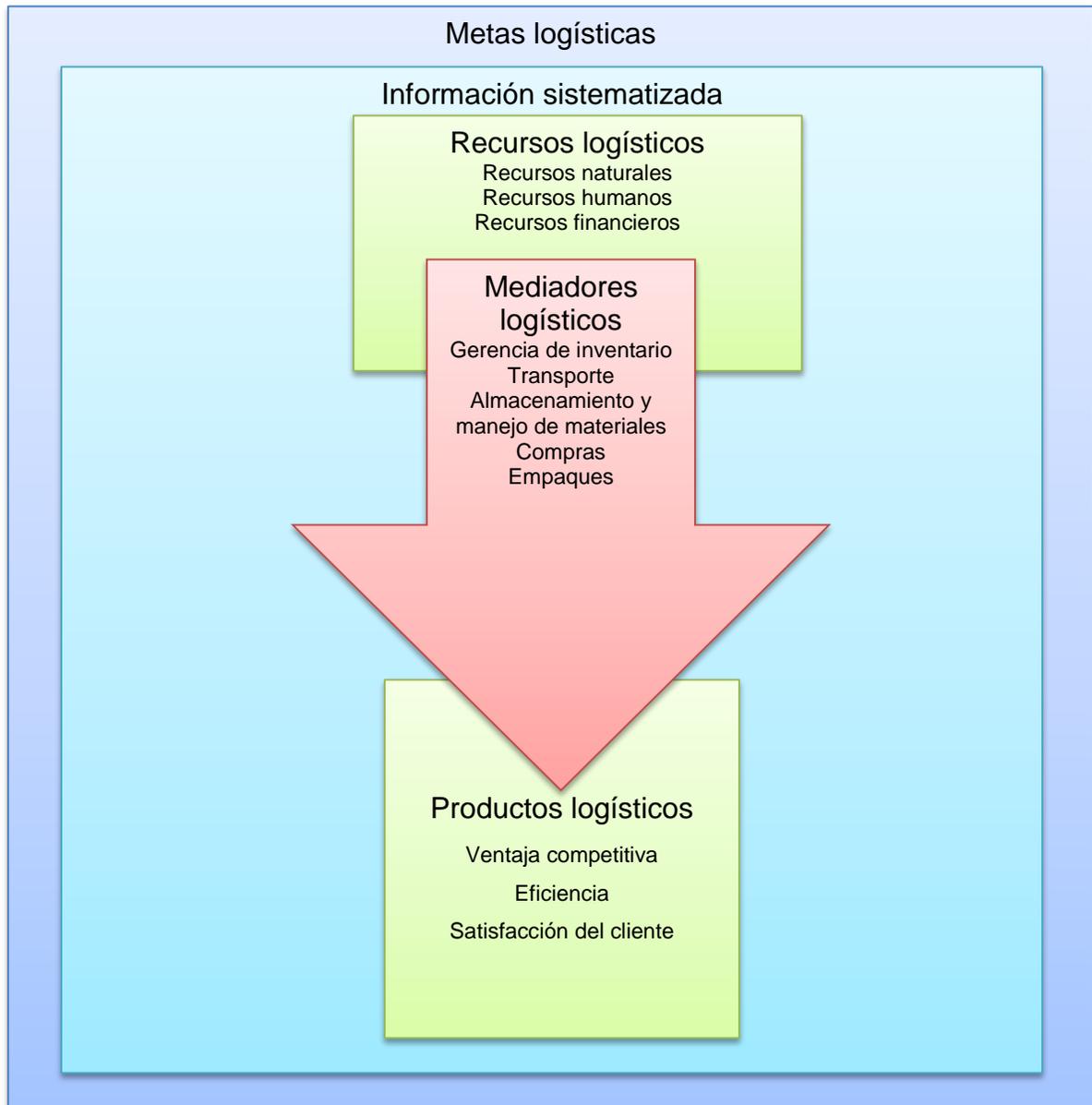
Las instalaciones de información sistematizada facilitan el flujo eficiente de bienes y servicios a través de los canales de marketing. Sin estos flujos de información, las funciones logísticas no se podrían realizar. El modelo de logística de relaciones (MLR) tiene cinco componentes: (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 303- 305

1. Información sistematizada: Dentro del marco más amplio de las metas de la logística, la información sistematizada rodea el modelo de logística de relaciones, el cual comprende la comunicación de información de la firma, el mercado y la industria, entre los socios en el intercambio. Esta información promueve el flujo eficiente de productos entre el punto de origen y el de destino. La logística de relaciones exige que los miembros del canal logren altos niveles de coordinación entre sí, mediante el intercambio de información.
2. Recursos logísticos: Son las inversiones humanas y de capital que se hacen en los flujos de bienes y servicios, a través del canal de marketing. Dependiendo de las actividades de logísticas realizadas, estos recursos difieren entre los miembros del canal. La logística de relaciones exige que cada miembro se comprometa con los recursos acordados al principio de la relación de intercambio.
3. Metas logísticas: El desempeño dentro de todo el sistema logístico es moldeado por las metas logísticas del canal. Estas metas son los objetivos que guían las actividades de la logística. Cuando se impone una orientación logística en la relación, los miembros del canal comparten las metas complementarias o colectivas en áreas como cobertura del mercado y satisfacción del cliente. Entonces, hay mayor posibilidad de lograr resultados que todos los miembros del canal perciben como equitativos.

4. Mediadores logísticos: Son las actividades que los miembros del canal deben realizar para asegurar un flujo de bienes y servicios continuo, eficiente y efectivo en términos de costos, a través de los canales de marketing. Los mediadores logísticos son necesarios para transformar las materias primas en bienes terminados. Estas actividades moldean directamente la naturaleza de las relaciones de intercambio entre los miembros del canal.
5. Productos logísticos: Son los resultados, las ventajas competitivas, las eficiencias y la satisfacción del cliente que resultan directamente del desempeño de los miembros del canal en los sistemas de logística. En la logística de relaciones, los resultados deben ser imparciales para cada miembro del canal.

El modelo de logística de relaciones ilustrado en la figura No. 3.2, muestra la forma como funciona este proceso.

Figura No. 3.2: Modelo de logística de relaciones e información: recursos, mediadores y productos logísticos.



Fuente: Lou E. Pelton, David Strutton y James R. Lumpkin, 1999. Pág. 304,

3.3.1 Manejo de la cadena de suministros.

En este sistema, conocido como manejo de la cadena de suministros, cada mediador logístico corresponde al miembro del canal con mayor posibilidad de minimizar costos y proporcionar satisfacción al cliente. La meta prioritaria del manejo de la cadena de suministros es fomentar las relaciones de intercambio cooperativo para crear el valor neto más alto para los clientes. (Lou E. Pelton, 1999). Pág. 305

La noción de manejo de la cadena de suministros se encuentra en la integración del canal, la cual implica sistematizar la información para reducir las necesidades de inventario de proveedores y minoristas. Todos los miembros del canal se benefician de la integración.

Generalmente, los fabricantes están más seguros de los recursos que necesitan porque sus programas de distribución pueden operar en tiempo real, el momento cuando ocurre la venta dentro de un canal. Los mayoristas pueden reducir sus costos de manejo y de transporte. Por último, los minoristas solamente tienen que reemplazar los bienes a medida que los venden, reduciendo con ello la necesidad de mantener inventarios al nivel minorista. Al mismo tiempo, el manejo de la cadena de suministros puede reducir la posibilidad de agotamiento de existencias, cuando no hay la mercancía que el cliente demanda, aumentando en último término su satisfacción.

El manejo de la cadena de suministros centra su atención en la necesidad de desarrollar un intercambio relacional (es decir, continuo) más que transaccional (es decir, una vez) en los sistemas de logística. El manejo efectivo de la cadena de suministros tiende a forjar esfuerzos conjuntos por fuera de los límites tradicionales de los escenarios del canal. Estos esfuerzos podrían incluir investigación de mercados, ingeniería del producto y diseños totales del sistema. Para que el manejo de la cadena fomente mejores relaciones minoristas-proveedor y minorista-fabricante, las sociedades deben considerar asuntos que se extienden más allá de la distribución y el manejo de inventarios.

A pesar del atractivo inherente del manejo, de la cadena de suministros, muchos miembros del canal no han adoptado del todo esta orientación como una estrategia logística. Posiblemente esto se debe a la alta inversión inicial asociada con su implementación o porque les asalta la duda ante la falta de ayudas de capacitación para los miembros del canal. Otro problema que limita la integración de la cadena de suministros se encuentra en la falta de atención de muchos miembros del canal frente a los sistemas de apoyo de planeación y decisión.

3.3.2 Manejo de la cadena de suministros y fluidez del desempeño.

La fluidez de la distribución describe el alcance de una oferta de producto a través del sistema de logística, sin encontrar obstáculos. Una implicación del concepto del modelo de logística de relaciones es que cada función de logística media (causa un impacto) en la fluidez con la cual operan los sistemas de logística. De acuerdo con esto, cada mediador logístico es vital en la medida en que puede impedir el flujo de bienes o servicios. Infortunadamente, con frecuencia los miembros del canal tienen poco control sobre las condiciones que afectan la fluidez de la distribución. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 306

3.4 Recursos logísticos.

Las funciones de logística no pueden estar separadas de los miembros del canal que las realizan. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 306-307

Los recursos logísticos, las inversiones humanas y de capital en el flujo de bienes y servicios a través del canal de marketing comprenden tres categorías principales de recursos: naturales, humanos y financieros. Los recursos naturales incluyen la tierra, las instalaciones, el equipo y las materias primas utilizadas en el procesamiento inicial o en el sub ensamble de partes o productos. Los recursos naturales representan una inversión importante en la logística del productor.

La segunda categoría es la de recursos humanos. Estas son las unidades de mano de obra vinculadas en la producción, distribución y/o marketing de materias primas, inventario en proceso o bienes terminados. El concepto de recursos humanos recoge las destrezas, el conocimiento y la energía física que traen al canal los individuos designados que interactúan en los sistemas de logística.

Los recursos financieros son indispensables, las firmas escasas de capital están expuestas a fallas logísticas porque no invierten en nuevas tecnologías que producen ahorros a largo plazo.

3.4.1 Mediadores Logísticos.

Hay una amplia variedad de mediadores logísticos, es decir, aquellas actividades que impactan en el flujo de bienes y servicios a través de los canales de distribución. En esta obra no se trata en detalle cada actividad, sino que más bien se analizan las categorías principales de las funciones logísticas que estimulan flujos de distribución continuos, eficientes y efectivos en términos de costos. Estas actividades pueden agruparse en categorías de manejo de inventarios, transporte, almacenamiento, compras y empaque. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 307.

3.4.1.1 Manejo de inventarios.

El inventario es una de las inversiones más grandes en cualquier sistema de logística. El inventario, con frecuencia llamado existencias, es un activo tangible que se puede acumular, convertir o crear y puede adoptar diversas formas, dependiendo de su ubicación en el sistema de distribución. En el mercado de recursos naturales, el inventario puede estar conformado por pilas de existencias en minas o en lugares de extracción. Para los fabricantes, el inventario puede asumir la forma de materias primas, en proceso o terminadas. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 307-311

Al nivel de mayorista, el inventario corresponde a las partes y/o productos almacenados en un sitio de depósito o que se encuentran en tránsito. Para los minoristas, las mercancías en las estanterías se llaman inventario.

Finalmente, para los consumidores las existencias de los minoristas representan una oportunidad para seleccionar el producto o para construir inventarios domésticos. La intensa competencia en cada nivel del canal ha aumentado la importancia de ubicar los productos en el momento y lugar donde los clientes los desean. Los costos de brindar posibilidades de selección al cliente son altos; sin embargo, puede ser más caro no prestar ese servicio, como resultado de un agotamiento de las existencias.

Los costos de mantener un inventario son los gastos asociados con su tenencia. Estos costos, que son inversiones de capital, pueden incluir el interés sobre la inversión, el seguro, la pérdida o daño del producto y el almacenamiento. Cada dólar invertido en inventario representa costos de oportunidad para la firma. Los costos de mantener un inventario compiten con otras oportunidades de inversión disponibles para las empresas, como equipo, terrenos o investigación y desarrollo. Los costos de mantener un inventario pueden ser sustanciales; de hecho, representan más de 20% de los costos totales de los fabricantes y más de 50% de los costos totales de mayoristas y minoristas.

A nadie debe sorprender que fabricantes, mayoristas y minoristas traten de reducir los costos de mantener un inventario. El manejo del inventario implica minimizar los costos de mantenimiento del inventario y mantener suficientes existencias para satisfacer todas las necesidades anticipadas del cliente. Esta es una labor de equilibrio difícil. El exceso de inventario puede conducir a costos de inversión elevados. Por otra parte, los niveles insuficientes de existencias pueden originar altos costos de oportunidad en la forma de clientes perdidos. Puesto que la demanda es incierta, los miembros del canal deben estimar la demanda del cliente para llegar a los niveles de inventario óptimos.

Con frecuencia, los gerentes en el canal utilizan puntos de referencia industriales o estimados con base en información histórica de ventas para establecer los niveles de inventario. A menudo, estas cifras, son equivocadas.

Tradicionalmente, los gerentes de inventario han dependido de un principio básico para contener los costos: la cantidad económica del pedido (CEP). CEP es el tamaño del pedido que minimiza la inversión en almacenamiento del inventario y los costos del procesamiento de los pedidos. Los costos de mantenimiento del inventario aumentan proporcionalmente con los niveles del mismo. A la vez, a medida que el tamaño del pedido aumenta, los costos promedio de este se reducen.

Los gerentes de inventario buscan un punto de intercambio en donde la suma de los costos de mantenimiento de inventario y del procesamiento del pedido sea la más baja. Infortunadamente las formulas CEP por si solas no pueden explicar la incertidumbre en la demanda del cliente ni en los tiempos de entrega. Hay diversas herramientas para el manejo de inventarios que están permitiendo a los miembros del canal un panorama más preciso.

Estas herramientas incluyen el intercambio electrónico de datos, la fabricación oportuna y la logística de respuesta rápida. A continuación se detallan cada una de ellas:

1. Intercambio electrónico de datos o electronic data interchange (EDI):

El intercambio electrónico de datos es una tecnología para facilitar el intercambio de información entre los miembros del canal. El EDI comprende la transmisión de información sin el uso del papel, entre fabricantes, proveedores y minoristas. Este tipo de transmisiones incluye información de ventas, órdenes de compra, facturas, datos de seguimiento de envíos e información sobre devolución de producto.

El uso del EDI desplaza las metas del manejo de inventario alejándolas de la perspectiva de una firma individual y orientándolas hacia una perspectiva de una cadena de suministros. Cuando los sistemas de inventario no logran trabajar apropiadamente, los socios en el intercambio sufren los altibajos de toda la cadena de suministros. Puesto que los bienes están disponibles solo cuando se necesitan, a través del EDI pueden eliminarse esencialmente los conflictos potenciales entre los miembros del canal, originados en los costos de llevar inventario. El EDI influye profundamente en la práctica de marketing.

2. Just-in-time (JIT) justo a tiempo o fabricación oportuna:

Las tecnologías que ayudan y agilizan el intercambio de información entre los miembros del canal están contribuyendo también a una revolución en los procesos de fabricación. Cada vez más, los programas de producción se ajustan con las actividades reales en el punto de transacción, generalmente al nivel minorista. Esta tecnología se llama fabricación oportuna o JIT. Al operar en transmisiones de ventas en tiempo real y otros datos logísticos entre las partes del canal que operan a diferentes niveles en los sistemas de distribución.

El JIT elimina la necesidad de mantener un exceso de inventario y también permite reducir el tamaño de las existencias de seguridad, es decir, las existencias de reservas disponibles para satisfacer la demanda no anticipada. Las existencias de seguridad son una inversión de capital no utilizada, por la cual se incurre en altos costos de oportunidad. El JIT requiere apertura y confianza entre productores, proveedores y minoristas.

3. Logística de respuesta rápida (RR):

Los sistemas de inventario de respuesta rápida utilizan aplicaciones EDI para reabastecer en forma automática las existencias a medida que estas se venden. Estas tecnologías realizan un seguimiento a cada unidad en existencia vendida y transmiten instantáneamente esta información a los proveedores y fabricantes.

Los sistemas RR también construyen la satisfacción del cliente reduciendo el agotamiento de existencias. Para que opere el sistema RR debe existir un alto nivel de compromiso entre los miembros del canal a lo largo del conducto de logística. Los fabricantes y sus proveedores deben compartir la responsabilidad de incorporar el EDI al nivel de menudeo.

3.4.1.2 Transporte

El movimiento físico de bienes de un lugar a cualquier otro destino es el transporte, que se constituye en un elemento esencial en cualquier sistema logístico y representa una parte sustancial del costo de logística para la mayoría de las firmas. Puesto que casi todos los materiales y productos terminados toman tiempo en tránsito o en las bodegas, el manejo efectivo del transporte reduce los costos asociados con inventarios ociosos. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 311-313

Varios factores incontrolables afectan el desempeño oportuno de la función de transporte. El clima, las regulaciones del gobierno y la disponibilidad y costo del combustible inciden en los medios de transporte que seleccionen los miembros del canal. Sin embargo, diversos factores pueden ser manejados para mejorar la distribución física de los bienes a través de los sistemas de logística. A ese respecto, al planificar el movimiento físico de los productos es preciso considerar preguntas como: ¿Debe un miembro del canal utilizar sus propios vehículos, o debe asignar a fuentes externas la función del transporte? ¿Qué medio de transporte es el más apropiado para el (los) producto(s)? ¿Cómo afecta la confiabilidad del despacho el modo de transporte que se elija?

El campo de transporte se ha hecho cada vez más complejo y estas preguntas son difíciles de responder. En la actualidad, muchos miembros del canal emplean transporte de tiempo completo y gerentes de tráfico para manejar el envío de los bienes y servicios a través de los sistemas de logística.

Los tipos de decisiones que toman al seleccionar un medio de transporte en particular incluyen:

1. Decisiones de producto: Los atributos físicos de un producto determinan la facilidad de su transporte.
2. Decisiones de ubicación: El lugar donde los productos deben ser vendidos afecta la forma como son transportados. Ciertos medios de transporte son más apropiados que otros, dependiendo de la ubicación del mercado objetivo, el clima y el entorno político y cultural. En muchas partes del mundo, los sistemas de carreteras no están completamente desarrollados. Allí, tal vez puede resultar necesario el uso de bicicletas u otros medios de transporte menos sofisticados.
3. Decisiones de compra: Las cantidades de los pedidos, la frecuencia del despacho y la disponibilidad causan impacto sobre los aspectos de cuando, donde y como del transporte.
4. Decisiones de fijación de precio: Los costos de transporte afectan el precio de venta de un producto. ¿Cuánto estará el cliente dispuesto a aguantar con respecto al transporte? Si este aumenta mucho el costo de los bienes vendidos, el producto puede no estar en condiciones de competir con los precios fijados por el mercado.

Muchas tendencias pueden influir en la forma como se transportan los bienes y servicios. Desde una perspectiva de logística de relación, la tendencia más importante es el aumento del trabajo para las sociedades transportadoras. En el pasado, los camioneros, los cargueros por vía férrea, los transportadores por vía marítima y fluvial y los operadores de otros medios de transporte tendían a tratarse como adversarios. Competían entre sí por el mismo cliente. Sin embargo, los servicios de transporte han evolucionado hasta el punto en el cual los servicios que ofrecen son altamente especializados.

Esta especialización ha permitido a muchas firmas de transporte la oportunidad de desarrollar relaciones a largo plazo para servir mejor al cliente. El objetivo se dirige menos hacia los medios de transporte y más a un despacho que sea efectivo en términos de costos.

Otra tendencia en el transporte es el uso de empresas dedicadas solamente al área logística. Debido a la creciente complejidad de las opciones de transporte, esta función es ahora un campo altamente especializado que a menudo puede ser manejado por firmas externas con mayor conocimiento. Entonces las compañías centran más su atención en el mejoramiento de los procesos de fabricación, desarrollo de productos y otras funciones de marketing.

3.4.1.3 Almacenamiento

El termino almacenamiento comprende el deposito físico o mantenimiento de existencias de materias primas, componentes de producto y/o bienes terminados. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 313-315

Los esfuerzos de los miembros del canal por minimizar los inventarios físicos no han reducido la importancia del almacenamiento, el cual tiene tres funciones básicas: movimiento, bodegaje y transferencia de información:

1. **Movimiento:** La primera función es el movimiento, que facilita los flujos de bienes y servicios a través de la recepción, transferencia y selección de actividades tendentes a cumplir los pedidos de los clientes. La función de movimiento empieza con el recibo del pedido del cliente. Incluye el descargue físico de las materias primas o productos y su transferencia hacia áreas de bodegaje o transporte. Durante este proceso, los bienes se reagrupan por su variedad o en lotes para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Finalmente, los productos se empaican y se preparan para enviarlos a los lugares designados por los clientes.

La función de movimiento es la etapa inicial en el proceso del manejo de materiales, que incluye la manipulación física de las materias primas, los componentes y los bienes terminados, en bodegas o plantas manufactureras. El manejo de materiales representa costos de transacción para la firma. Cada vez que se mueven materiales o bienes, la producción se retrasa y hay insatisfacción del cliente.

Al mismo tiempo, el manejo de materiales no proporciona un valor tangible al producto mismo. Por consiguiente, la meta en la función movimiento es minimizar el manejo de materiales, las distancias de viaje y los bienes en proceso.

2. Bodegaje: La segunda función del almacenamiento es el bodegaje, el mantenimiento de existencias de materias primas o de productos. El bodegaje se clasifica en categorías temporal y semipermanente. La primera explica a la gran mayoría de las existencias en las bodegas o centros de distribución. El bodegaje temporal incluye apenas suficiente material o producto para asegurar el resurtimiento del inventario en la medida requerida y es la meta de reducción de costos de inventario para la fabricación oportuna y la actividad minorista de respuesta rápida.

Sin embargo, algunos materiales o productos pueden requerir plazos de entrega adicionales. En estos casos es necesario el bodegaje semipermanente, que se constituye en un amortiguador o en existencias de seguridad para garantizar que hay suficientes materiales o productos disponibles para satisfacer la demanda del cliente.

Hay muchas razones para utilizar el bodegaje semipermanente: primera, puede haber una demanda estacional o errática de los materiales o productos; también, algunos materiales o productos pueden tener un largo proceso de acondicionamiento, algo especialmente cierto en el caso de muchos productos agrícolas que se cosechan una o dos veces cada año. Finalmente, puede utilizarse un bodegaje semipermanente para compras anticipadas.

Las compras anticipadas o protección contra el riesgo, denotan la adquisición de materiales o productos antes que realmente se necesiten, para aprovechar los costos más bajos del mercado. La compra anticipada puede ser un riesgo debido a las fluctuaciones del precio del mercado.

En este tipo de compras, los miembros del canal deben ponderar los costos de mantener el inventario frente a los costos potenciales de incrementos en el precio del mercado.

3. Transferencia de información: La tercera función del almacenamiento es la transferencia de información. De la misma manera que en el sistema de logística global, la información oportuna y precisa facilita el manejo sin tropiezos de los materiales. Hay muchos tipos de información que causan impacto sobre el manejo de materiales, incluyendo: niveles de inventario y ubicaciones, requerimientos del cliente, costos de embarque y uso del espacio en las instalaciones.

Estas tres funciones del almacenamiento presentan muchos desafíos para los gerentes de logística. Primero, los gerentes de logística deben decidir la ubicación y el número de instalaciones que se requieren para satisfacer las necesidades del cliente. En los primeros años de la década de 1990, hubo un desplazamiento general hacia la consolidación de las instalaciones de almacenamiento y distribución.

La tendencia de consolidación estuvo estimulada en gran parte por una desregulación del transporte y mejores tecnologías de información. Ahora, sin embargo, parece haber un retorno hacia el almacenamiento con base en el mercado, aumentando el número de sitios para guardar existencias para ofrecer despachos más frecuentes, lotes de menor tamaño y un reabastecimiento continuo de los bienes. El regreso hacia el almacenamiento con base en el mercado está orientado por la demanda de servicios del cliente.

La función de almacenamiento se ha desplazado de su objetivo tradicional de almacenamiento de productos hacia una posición de facilitadora. Ahora, el almacenamiento hace énfasis en el flujo sin tropiezos de bienes y servicios; de esa forma, se le puede considerar como un vínculo entre el manejo y el transporte de inventarios.

3.4.1.4 Compras

Las compras son una actividad logística permanente que vincula a todos los miembros del canal en el sistema. No puede haber intercambio sin compra. Después de todo, el proceso de logística se inicia con la orden de compra. El mayor uso de organizaciones de compra centralizadas está obligando a proveedores y compradores a establecer relaciones de trabajo más estrechas, apoyando completamente los principios de relaciones enmarcados en el Modelo de relaciones entre los canales (MRC). (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 315

La compra comprende proyecciones de materiales o de demanda de producto, selección de proveedores (sourcing) y procesamiento de órdenes. Partes en ambos lados de la relación de intercambio están involucradas en estas labores.

Las proyecciones de la demanda de un producto son el primer paso en la compra y se constituyen en un proceso complejo en donde se evalúan las señales micro y macro del mercado para determinar cuáles materiales o bienes se necesitarán y en qué momento. En un entorno logístico marcado por el reabastecimiento automático, las proyecciones de la demanda significan que los programas de producción, manejo de materiales, niveles de inventario y medios de transporte deben estar sincronizados.

El proceso de sincronización de estos mediadores para optimizar los niveles de compra se denomina planeación de los requerimientos de materiales (PRM). La PRM dictamina que quien toma las decisiones de compra maneja mucho más que materiales, partes y servicios, y obliga a quienes toman decisiones de compra a manejar toda la cadena de suministros.

La selección de proveedores, también conocida como sourcing, ha cambiado en forma dramática dentro del entorno de las compras. Tradicionalmente, muchos proveedores estaban acostumbrados a reducir la escasez de recursos y la posibilidad de agotamiento de existencias. Sin embargo, como se ha indicado, la nueva tendencia es seleccionar unos pocos proveedores que pueden satisfacer de la mejor forma las necesidades del miembro del canal. La tendencia a contratar menos proveedores aumenta la importancia del rol de la persona que toma las decisiones de compra en el sistema logístico.

La tendencia de establecer menos relaciones con los proveedores, pero más fuertes influye sobre los medios mediante los cuales se obtienen los productos y servicios.

La compra vincula a compradores y vendedores en cada nivel del canal. Como un mediador logístico, la compra tiene dos metas simultáneas: minimizar los costos de la transacción (es decir, administrativos) y del producto, y maximizar la calidad de la transacción y del producto. Aunque estas metas pueden aparecer inicialmente contradictorias, no lo son. Cada resultado se puede lograr a través de una mejor gerencia de relaciones con un canal.

3.4.1.5 Empaque

El empaque se refiere a los materiales utilizados para recubrir materiales o productos mientras se encuentran almacenados o en tránsito. En logística se relaciona con la protección del producto. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 316-317

El empaque puede optimizar la eficiencia y la efectividad de la logística:

1. Al reducir los requerimientos de peso y de espacio para el manejo y tránsito de materiales.
2. Al asegurar la calidad del producto en la ruta a través del sistema de logística.
3. Al vender el producto.

En marketing, el empaque también se relaciona con la promoción; de hecho, se le ha llamado el vendedor silencioso, pues influye en las percepciones que el comprador tiene del producto a través de la identificación de la marca, los colores, la textura y otras señales visuales materiales.

La importancia del empaque no debe ser subestimada. Algunos productos han creado una reputación partiendo del empaque. El empaque también puede inducir cambios en el comportamiento del comprador.

El empaque tiene otros roles en los sistemas de logística que se presentan a continuación:

1. Embalaje: Los productos deben quedar embalados antes de ser transportados de un lugar a otro. Los requerimientos de peso y espacio se reducen, lo mismo que los costos de transporte y almacenamiento.
2. Protección: El empaque debe ser adaptado para minimizar daños o pérdida del producto, y tiene particular importancia cuando los bienes son frágiles o cuando requieren de temperatura y manejo especiales.
3. Tamaños apropiados: Los miembros del canal necesitan que los productos y los materiales les sean entregados en lotes de tamaños convenientes. Muchos consumidores no comprarían bienes en volúmenes excesivos debido a limitaciones de almacenamiento. Muchos materiales son perecederos y los tamaños de lote son muy importantes para preservar la calidad del producto.
4. Manejo de unidades: Permite dividir un producto en tamaños secundarios y terciarios.
5. Comunicación: El empaque está lleno de información. Los símbolos y demás datos informan a los compradores acerca del contenido, los atributos del producto, peso, tamaño de almacenamiento, duración e instrucciones de manejo.

Hay otra información dirigida al manejo del inventario. Los lectores de códigos de barras son ahora una norma en los empaques ya que su utilización permite a los miembros del canal registrar rápidamente los pedidos que ingresan, cumplir con los requisitos de los pedidos y preparar los embarques que salen. El empaque se está convirtiendo también en una consideración importante a la luz de la responsabilidad creciente frente al medio ambiente.

3.5 Resultados Logísticos

Los resultados logísticos indican el desempeño del sistema de logística. Hay tres resultados principales. El primero es la ventaja competitiva, ya que el desempeño logístico de un miembro del canal puede diferenciarlo en el sitio del mercado proporcionándole una ventaja sobre otros competidores. (Lou E. Pelton, 1999) Pág. 318 (Ongalo, 2007)

El segundo resultado logístico es la eficiencia en el suministro de productos en el momento y lugar en que estos se necesitan. La información y la logística proporcionan un beneficio único de tiempo y lugar, y varios de sus componentes fomentan ese beneficio:

1. Al reducir el tiempo entre la recepción del pedido y el despacho.
2. Al limitar los tamaños del lote y la selección de los pedidos.
3. Al reducir el agotamiento de existencias.
4. Al asegurar el cumplimiento exacto en entregas de materiales y productos, a través de flujos de información precisos.
5. Al aumentar el porcentaje de bienes surtidos correctamente y que llegan en buenas condiciones.
6. Al reducir los ciclos de tiempo de los pedidos, es decir, el tiempo transcurrido entre el momento en que se hace el pedido y la recepción de los materiales o productos.
7. Al proporcionar un mecanismo eficiente y efectivo para que los compradores hagan sus pedidos.

El resultado tercero y definitivo de cualquier sistema de logística es un cliente satisfecho. En los sistemas de logística, la orientación de proveedores y clientes se está desplazando de una actitud competitiva en el sitio del mercado, hacia una orientación o relación de sociedad. En los sistemas logísticos, la satisfacción del cliente se encuentra en el éxito de cada miembro del canal para responder a las necesidades de los demás. La respuesta construye confianza en el cliente, genera nuevos negocios y mayores utilidades. Entonces, la clave para un sistema logístico saludable se encuentra en la prescripción de la información correcta para fomentar el flujo sin tropiezos de bienes y servicios a través del canal de marketing.

3.6 Ventas Directas.

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongalo, 2007) Pág. 10

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". (Camero, 2013)

3.6.1 Características de las ventas directas.

Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. (Camero, 2013)

1. Fuera de un local comercial.
2. Domicilio del consumidor.
3. Contacto personal.
4. No relación laboral con la fuerza de ventas.
5. Altos niveles de servicio al cliente.
6. Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel
7. Metas de crecimiento propias de cada vendedor.

3.6.2 Ventajas de las ventas directas.

La venta directa puede tener muchas ventajas para las empresas, por un lado, mediante la comercialización directa a los consumidores, las empresas tienen un mayor control sobre el mensaje de mercadeo ya que no existe ningún intermediario.

Entre las ventajas de ventas directas se encuentran las siguientes:

1. Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación. (Camero, 2013)
2. Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
3. Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
4. El consumidor recibe el producto en su hogar.
5. Se realiza una explicación personalizada del producto.
6. Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.

3.6.3 Modalidades de venta directa.

En las modalidades de la venta Directa es utilizada para las ventas puerta a puerta, a domicilio, de lugares, por demostración y ventas en viajes o excursiones a continuación se detallan cada una de ellas en la siguiente tabla No. 3.3:

Venta puerta a puerta	Es aquella en la que el vendedor sin previo aviso, se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrándole las características y ventajas del producto que pretende vender.
Venta por reunión en domicilio	El vendedor concierta una cita previa con un posible cliente quien, a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familiares que también pueden estar interesados en el producto. Llegado el día de la cita el vendedor simplemente mostrará el producto y hará una demostración del mismo a todos los presentes.
Venta en lugares de trabajo	El vendedor deberá gozar de un permiso previo de la empresa. Esta venta consiste en que el vendedor presenta al trabajador de la empresa los productos en determinados momentos de su jornada en los cuales este no se encuentra trabajando.
Venta por demostración	Se organiza una sesión de demostración del producto. Si se trata de productos de cocina, esta sesión recibe el nombre de degustación.
Venta en viajes o excursiones	Dichas excursiones son subvencionadas en parte por el fabricante o distribuidor. Se realiza una presentación de los productos con el objetivo de conseguir que los asistentes realicen algún pedido.

3.7 Ventas indirectas

Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas (compran el producto al fabricante o al mayorista y lo revenden al consumidor) y mayoristas (compran el producto al fabricante y se lo venden al detallista que posteriormente lo revenderá al consumidor final). (Serrano, 2011) Párrafo. 6

La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas. (Camero, 2013)

3.7.1 Características de las ventas indirectas.

Las ventas indirectas deben poseer las siguientes características: (Camero, 2013).

1. El negocio debe ser rentable y poder permitir recuperar la inversión.
2. El stock que hay en la tienda es de su propiedad, por lo que el productor debe estar pendiente de posibles roturas de stock.
3. Este distribuidor puede ir a recoger el producto o esperar que el productor se lo entregue.
4. El riesgo del mercado lo asume directamente él.
5. Se debe seguir las pautas predeterminadas por la empresa proveedora.
6. Se debe mostrar un elevado interés por el negocio y estar motivado a nivel de fuerza de ventas.

3.7.2 Ventajas de la venta indirecta.

Las empresas podrían obtener ciertas ventajas al utilizar las ventas indirectas: (Camero, 2013).

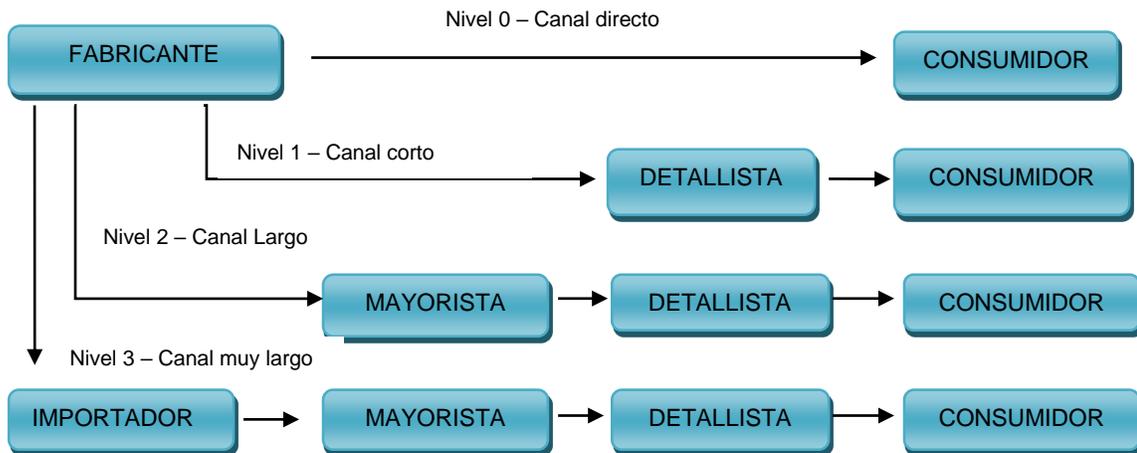
1. Dispone de mayor cobertura con menos coste.
2. Puede disponer de una acción de marketing más local.
3. Baja inversión en activo fijo.
4. Transfiere el riesgo crediticio al colaborador.
5. Provoca que exista una tarea administrativa más sencilla.
6. Permite un rápido crecimiento con mínima inversión de capital.
7. Permite acceder a nuevos mercados geográficos.

Canales de venta de bienes de consumo.

La siguiente figura presenta con claridad los dos conceptos: el Nivel 0 corresponde a la venta directa, en el cual los productos llegan al consumidor directamente de parte del fabricante. Los Niveles 1, 2 y 3 evidencian las posibilidades del proceso de la venta indirecta, en ellos intervienen terceros o intermediarios (importadores, mayoristas, detallistas) para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

Ver en siguiente diagrama figura No.3.4, como está compuesto cada nivel y como estos son responsable que llegue al consumidor final.

Figura No. 3.4: Canales de venta de bienes de consumo



Fuente: María José Escudero Serrano, 2010

3.8 Los sistemas y políticas de distribución.

La política de distribución consiste, para un productor, en escoger los canales de distribución más indicados para la venta de su producto. (Formacion, 2009).

Los sistemas y políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo en canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible. (Ancin, 2001) Párrafo: 9

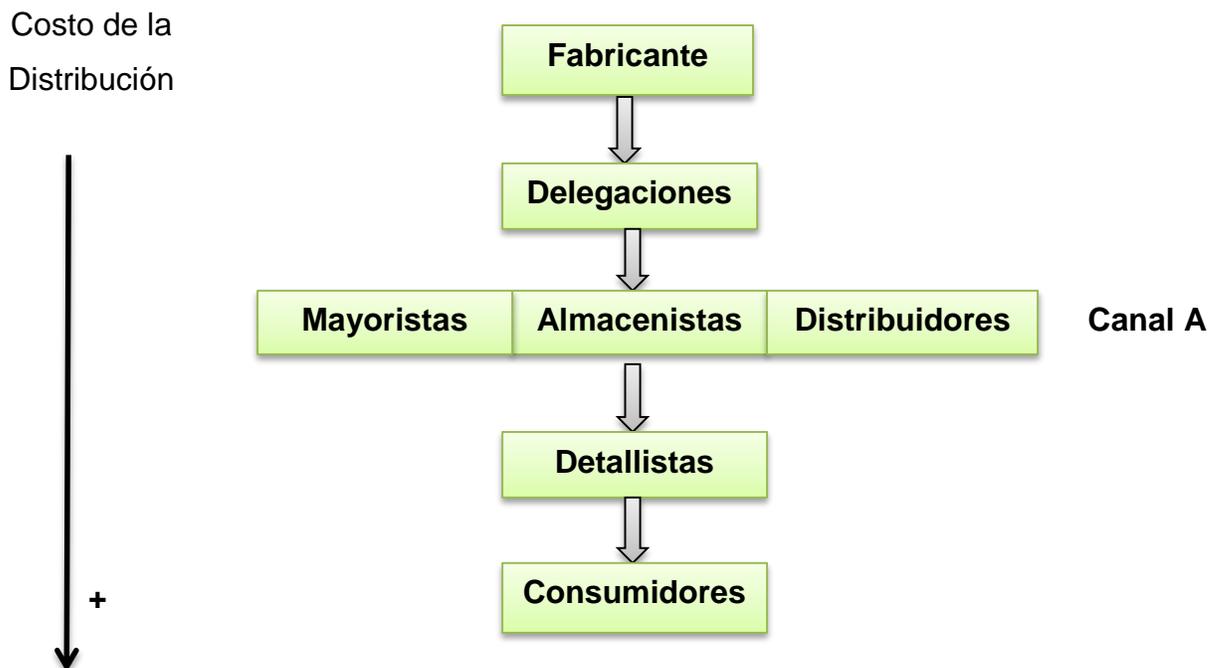
Entre en productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrían intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios. Como consideración general, si el fabricante opta por vender su producto al canal A conseguirá disminuir sus costes comerciales, aunque el precio que pague por ello sea un margen de venta reducido.

Esquema de la función de distribución.

Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios, si el fabricante opta por vender su producto al canal conseguirá disminuir sus costes comerciales, aunque el precio que pague por ello sea un margen de venta reducido.

Cualquiera que sea la opción elegida, el fabricante deberá tener presente la siguiente máxima: en la medida que asuma tareas propias de la distribución comercial (esto es, a medida que el producto desciende de canal en el sentido de la flecha del gráfico) aumenta sus costes comerciales y el margen comercial que podrá obtener de sus productos, pero precisa una organización administrativa y comercial más potente. Que se muestra en la siguiente Figura No. 3.5.

Figura No. 3.5: Esquema de la función de distribución



Fuente: José María Sainz de Vicuña Ancín, 2001

Conclusiones

Como resultado de esta investigación documental, se mostró, que las ventas personales son herramientas indispensables para cualquier organización, ya que son parte de las comunicaciones integradas de marketing, convirtiéndose en muchos casos en apoyo logístico necesario para la comercialización de productos y/o servicios. Volviéndose una ventaja competitiva.

Fue posible analizar las generalidades de las comunicaciones integradas de marketing y ventas personales, obteniendo nuevos conocimientos de estas herramientas empleadas en un mundo tan exigente, cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas, donde la satisfacción de los clientes se vuelve una prioridad.

Por otro lado, se logró identificar paso a paso las etapas del proceso de ventas personales, siendo éstas, una plataforma para construir relaciones comerciales y duraderas con los usuarios y futuros clientes; contribuyendo a la fidelización de los mismos.

Lo que les permite a las empresas brindar un servicio personalizado, poder mostrar el valor real de sus productos o servicios, aclarar cada una de las dudas planteadas por los prospectos, usuarios o clientes; pudiendo así ofertar una atención personalizada, llevar acabo la venta y trabajar en el proceso para fidelizarlos.

De igual modo, se explicó la incidencia que tienen las ventas personales como medio logístico en la comercialización de productos y/o servicios, a través de la escucha activa, propuesta de servicios que la empresa realmente pueda realizar y resolviendo los problemas de su cliente potencial. Con ello la fuerza de venta habrá dejado una buena imagen de la empresa, un espacio abierto con un prospecto sino se concluye la venta o con un cliente dispuesto a abrir sus puertas y recomendar a la empresa entre sus allegado, con lo que podrán contar siempre con posibles prospectos de ventas.

Webgrafía

- Alvarez, B. (10 de 10 de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 27 de 10 de 2016, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/iebschool/introduccion-al-marketing-experiencial>
- Ancin, J. M. (20 de 04 de 2001). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 19 de 10 de 2016, de Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>
- Ardura, R. (13 de 06 de 2007). *descuadrando*. Obtenido de descuadrando: http://descuadrando.com/Comunicacion%20integrada_de_marketing
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición ed.). Mexico, Juarez: Pearson Educacion.
- Avila, M. d. (04 de 06 de 2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 11 de 10 de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/estructura-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Camero, J. (6 de 09 de 2013). *Prezi*. Recuperado el 17 de 10 de 2016, de Prezi: https://prezi.com/mi_baaeowd25/venta-directa-e-indirecta/
- Carrio, J. (s/f de s/f de s/f). *Puro Marketing*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Cobo, L. A. (S/F de 03 de 2014). *Repositorio Unican*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de Repositorio Unican : <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20Cero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Cruz, J. I. (15 de 02 de 2010). *Slide Share*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/jiiijc/exposicion-cap-10-venta-personal>
- Debans, N. A. (22 de 01 de 2007). *Intelectiva*. Obtenido de Intelectiva: <http://intelectiva.blogspot.com/2007/01/marketing-directo-integrado.html>
- Diaz, A. H. (04 de 06 de 2012). *AHD Marketing Digital*. Recuperado el 29 de 10 de 2016, de AHD Marketing Digital:

- <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- Formacion, G. (31 de 03 de 2009). *Blogspot.com*. Recuperado el 19 de 10 de 2016, de Blogspot.com: <http://politicadedistribucion.blogspot.com/>
- Garcia, A. L. (S/F de S/F de 2012). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3942/53179312-2012.pdf>
- Isaza, J. J. (14 de 05 de 2015). *Bien pensado* . Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Bien pensado: <http://bienpensado.com/que-es-marketing-experiencial/>
- Kotler, K. L. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolucion de las marcas*. España: ESIC.
- Lopez, C. (24 de 10 de 2012). *Prezi.com*. Obtenido de Prezi.com: <https://prezi.com/-etzpwywqkre/concepto-de-fidelizacion-rentabilidad-y-productividad/v>
- Lopez, G. J. (s/f de s/f de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de Puro Marketing: www.puromarketing.com/53/16137/papel-fuerza-ventas-empresa.html
- Lou E. Pelton, D. S. (1999). *Canales de Marketing y distribucion comercial*. Colombia, Santa fe de Bogota: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A .
- Marciaga, C. (24 de 08 de 2015). *Emprendices*. Recuperado el 08 de 10 de 2016, de Comunidad de emprendedores: <https://www.emprendices.co/importancia-la-fuerza-ventas-las-empresas/>
- Muñiz, R. (s/f de s/f de s/f). *CEF Marketing XXI*. Recuperado el 09 de 02 de 2017, de CEF Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- Negocios, C. (13 de 06 de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- Ongalo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Diaz de santos.

- s/a. (19 de 01 de 2013). *Apuntes de Mercadotecnia*. Obtenido de Apuntes de Mercadotecnia: <http://apuntesdemerca.com/que-es-la-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- Sagredo, G. J. (S/F de S/F de 2009). *Udesa. edu*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Udesa. edu: [http://live.v1.udes.edu.ar/files/UAAministracion/Trabajos%20Graduaci%C3%B3n%202009/Marketing%20Experiencial%20\(Tesis\)%20-%20Guillermo%20Juan%20Ferraro%2015061.pdf](http://live.v1.udes.edu.ar/files/UAAministracion/Trabajos%20Graduaci%C3%B3n%202009/Marketing%20Experiencial%20(Tesis)%20-%20Guillermo%20Juan%20Ferraro%2015061.pdf)
- Serrano, M. J. (20 de 04 de 2011). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>
- Suarez, R. (s/f de s/f de s/f). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/que-son-comunicaciones-integradas/>
- Viviana Diaz, M. P. (10 de 11 de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/rocketpol/marketing-experiencial-15120657>