

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: Comunicación Integrada de Marketing

Subtema: La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su
relación con las ventas personales.

Autoras:

Bra. Ena María Sandino Gutiérrez

Bra. Fernanda Yaritza Urbina Barreras

Tutor: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

INDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Resumen	v
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
 Capítulo I: Aspectos generales de marketing directo como elemento de la comunicación integrada de marketing	
1.1 Marketing.....	5
1.2 comunicación integrada de marketing.....	9
1.2.1 elemetos de la comunicación integrada de marketing.....	13
1.3 Concepto de marketing directo.....	15
1.4 Objetivos del marketing directo.....	17
1.5 Importancia.....	18
1.6 Ventajas y desventajas del marketing directo.....	20
1.7 Factores que influyen en el marketing directo.....	21
1.8 Principales utilidades.....	25
1.9 Medios del marketing directo.....	26
1.9.1 Telemarketing	27
1.9.1.1 Principales Ventajas del marketing telefónico.....	28

1.9.2 Marketing por correo directo.....	29
1.9.3 Marketing por catálogo.....	30
1.9.4 Marketing por televisión de respuesta directa.....	31
1.9.5 Marketing por quiosco.....	32
1.10 Marketing directo y base de datos de clientes.....	33
1.11 Marketing en línea.....	33
1.11.1 Marketing e internet.....	34
1.11.2 Áreas del marketing en línea.....	37
1.12 Marketing integrado	38
1.12.1 Principios del Marketing Integrado.....	40

Capítulo II: Elementos de los canales de comunicación y la relación con el marketing directo

2.1 Naturaleza.....	42
2.2 Concepto canales de comercialización.....	43
2.3 Objetivos de los canales de comercialización.....	44
2.4 Estructura.....	47
2.4.1 Elementos.....	48
2.5 Decisiones del diseño de canal.....	48
2.5.1 Análisis de las necesidades del consumidor.....	49
2.5.2 Establecimiento de los objetivos del canal.....	51
2.5.3 Identificación de las principales alternativas.....	52
2.6 tipos de canales.....	53
2.6.1 canales del consumidor.....	55

2.6.2 Canales de empresa a empresa.....	58
2.6.3 Canales de servicio	60
2.7 Función de los canales de comercialización.....	63
2.8 Relación de los canales de comercialización en el marketing directo....	64

Capítulo III: Importancia de las ventas personales en el marketing directo para la toma de decisiones

3.1 Naturaleza de las ventas personales.....	66
3.2 Definición de las ventas personales.....	67
3.3 Objetivos.....	69
3.4 Importancia.....	70
3.5 Papel que juegan las ventas personales.....	71
3.6 Proceso de las ventas personales.....	79
3.7 Perfil del vendedor.....	83
3.8 Ventajas y desventajas de las ventas personales.....	85
3.9 Tipos de cierre de ventas.....	89
3.10 Situación en la que se requiere as ventas personales.....	90
3.11 Relación de las ventas personales con el marketing directo.....	91
3.12 toma de decisiones.....	92
Conclusión.....	93
Bibliografía.....	109

Dedicatoria

Le doy infinitas Gracias a Dios por darme la vida y permitirme llegar a esta etapa de mi vida la culminación de mis estudios profesionales, por darme la paciencia, sabiduría y la fuerza en los momentos difíciles, por guiarme y bendecirme inmensamente.

A mis padres Jaime Urbina y Nazareth Barrera por su amor, apoyo, comprensión, y por siempre querer lo mejor para mí, por los valores que me has inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida e impulsarme en mis estudios.

A mi tía Reyna Álvarez por ser como mi madre, por su amor, consejos y el apoyo que me ha brindado en cada etapa de mi vida.

Att: _____

Fernanda Urbina

Agradecimiento

Primeramente, le doy infinitas gracias a Dios padre celestial por guiarme por el buen camino, darme la fuerza de seguir adelante y no rendirme ante las adversidades si perder la fe, por su misericordia y su amor.

A mis padres Jaime Urbina y Nazareth Barrera por su gran amor y apoyo en cada paso que doy y por impulsarme a ser una mejor persona. Mi triunfo es el de ustedes.

A mi familia por los buenos deseos y el cariño que han depositado en mí.

A mi profesora Ana Somoza por su educación y la guía que nos brindó en la finalización de seminario de graduación.

A mi compañera de seminario Ena Sandino que con el trascurso del tiempo hemos convivido y construido una linda amistad.

Att: _____

Fernanda Urbina

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por brindar me la vida, salud y todo lo necesario para salir adelante ya que por su amor y bondad he llegado al punto en donde me encuentro, en la culminación de mi carrera.

A mis madre por motivarme a seguir siempre adelante y por brindarme su amor incondicional.

A mi padre por depositar su confianza en mí, y por haberme ayudado hacer una persona de bien.

A mi hermano menor Isaías Hernández porque se ha convertido en el motor que me impulsa para salir adelante.

Att: _____

Ena Sandino.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar mis estudios universitarios brindándome, perseverancia y fortaleza en los momentos de debilidad, y principalmente por brindarme la vida para poder deleitarme de este logro tan deseado.

A mis padres por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación, porque me han apoyado siempre, me han aconsejado para salir adelante y han sabido valorar mi esfuerzo por conseguir lo que quiero.

A los maestros porque me brindaron su confianza y apoyo y por qué ha sido un elemento importante en mi formación académica brindándome sus conocimientos para lograr hacer de mí una profesional.

A mi tutora Ana Somoza por formar parte de mi formación académica y por su apoyo incondicional durante la preparación de mi seminario.

Att:

Ena Sandino

Resumen

Ese documento fue elaborado con la finalidad de ser una herramienta útil para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia debido al grado de interés y relación que tiene el tema con el perfil de la carrera, el tema general de la investigación es comunicación integrada de marketing; esa es la que hace posible las relaciones de mercado y el sub tema la influencia del marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales esto vendría hacer la conexión directa que tiene la empresa con los consumidores.

En el desarrollo del documento se detalla meticulosamente todos y cada uno de los conceptos básicos y de buena fuente que abracan estos temas, como los son marketing directo, canales de comercialización y las ventas personales.

El objetivo general de la investigación es analizar la influencia del marketing directo en los canales de comercialización a través de un estudio documental y su relación con las ventas personales para la toma de decisiones.

La información de estos temas fue recopilada de libros de marketing de autores muy recocidos y de internet en páginas con información muy confiable.

Los objetivos planteados en este documento se cumplieron puesto que se pudo ratificar que este tema es de mucha importancia para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia y futuros gerentes de marketing debido que ayuda a la toma de decisiones.

I Introducción

El presente documento se refiere al tema de la comunicación integrada de marketing, que se puede definir como la planificación y ejecución de acciones comunicacionales y promocionales de manera conjunta con criterios y mensajes en común.

Al igual se elaboró lo que es la influencia del marketing directo y la relación que se tiene con las ventas personales.

El documento estará dividido en 3 capítulos en el primero se hablara de los aspectos generales del marketing directo como elemento de la comunicación integrada de marketing y este a su vez abarcara lo que son conceptos, objetivos, importancia, ventajas y desventajas entre otros aspectos importantes de la comunicación integrada de marketing.

En el segundo capítulo se refiere a lo que son los elementos de los canales de comercialización y la relación con el marketing directo, y en este se estará abordando lo que es la naturaleza, conceptos, estructura, elementos diseños y todo lo relacionado con ello.

El tercer capítulo estará conformado por la naturaleza, definiciones, importancia objetivos y entre otros ítems que abarcan las ventas personales.

El objetivo que se desea alcanzar en ese estudio documental es analizar la influencia del marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales para la toma de decisiones.

El objetivo fijado en este estudio se lograra cumplir mediante el desarrollo de cada uno de los capítulos de manera que en cada uno de ellos se explicara minuciosamente como el marketing directo y sus canales de comercialización tienen relación con las ventas persona

II Justificación

Con la realización de este documento se quiere transmitir la información necesaria y suficiente de la influencia del marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales a estudiantes de la carrera de mercadotecnia que procuren conocer meticulosamente sobre este tema, y la función que pueden llegar a desempeñar en un futuro como gerentes de venta y así poder tomar decisiones idóneas; es decir su desarrollo en lo que corresponden a las ventas directas, y que cuenten con una herramienta útil y practica; puesto que contiene teoría de varios autores, lo cual se suma a la objetividad y carácter científico de buena fuente.

La elección de este tema se dio, porque se sabe el grado de importancia que tiene el uso de marketing directo como herramienta de comercialización y distribución del producto servicio.

El informe lo conforman tres capítulos que consolidan específicamente la temática en estudio.

En el primer capítulo se abordan las generalidades de marketing directo, su definición, objetivos, importancia, ventajas y desventajas, factores.

En el segundo Capítulo se identifican los elementos de los canales de comercialización hay la relación con el marketing directo.....

En el tercer capítulo se determina la importancia de las ventas personales en el marketing directo para la toma de decisiones.....

III Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar la influencia del marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales para la toma de decisiones a través de un estudio documental.

3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer los aspectos fundamentales del marketing directo como elemento de la comunicación integrada del marketing.
2. Identificar los elementos de los canales de comercialización y la relación con el marketing directo.
3. Determinar la importancia de las ventas personales en el marketing directo para la toma de decisiones.

Capítulo I: Aspectos generales de marketing directo como elemento de la comunicación integrada de marketing.

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques. De esa manera, intentan llegar de forma más eficiente a clientes cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (thompson, 2013)

La mercadotecnia directa o marketing directo es una forma de publicidad que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible. En este capítulo se conocerán los aspectos fundamentales del marketing directo, cuál es su importancia para las empresas o negocios y como se utilizan sus medios. (Armstrong P. K., 2013)

1.1 Marketing

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Este enfoque tiene dos implicaciones significativas:

1. Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, los deseos de los clientes deben recocerse y satisfacerse.
2. Duración. El marketing debe de iniciar como una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino que hasta las necesidades de los clientes completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Walker, 2007, pág. 6)

1.2 Comunicación integrada del marketing

Durante las últimas décadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo, es decir, la venta de productos muy estandarizados a masas de clientes. En el proceso, las compañías desarrollaron técnicas de comunicación de medios de comunicación masiva eficaces para sustentar estas estrategias. Las compañías grandes acostumbran invertir millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad de televisión, revistas y en otros medios de comunicación masiva, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, en la actualidad los gerentes de marketing enfrentan nuevas situaciones de comunicaciones de marketing.

Tal vez ninguna otra área de marketing esté teniendo cambios tan profundos como las comunicaciones de marketing, creando tanto épocas de entusiasmo como de ansiedad a los comunicadores.

La comunicación de marketing integrada (IMC) es la Integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Las comunicaciones mezcladas de estas fuentes dan como resultado que los consumidores tengan percepciones confusas de las marcas. En la actualidad, cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada (IMC, por sus siglas en inglés). Con este concepto, la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas.

La comunicación de marketing integrada requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas. Cada contacto con la marca transmitirá un mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La meta de la empresa debe ser la de transmitir un mensaje consistente y positivo en cada contacto. La IMC (comunicación de marketing directo) conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a establecer relaciones sólidas con el cliente al mostrarle la forma en que la compañía y sus productos pueden ayudarlo a resolver sus problemas. (Armstrong P. K., 2013, págs. 409-413)

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

3. Relaciones públicas: Establecimiento de 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, relatos o sucesos desfavorables.
4. Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.
5. Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos. (armstrong p. k., marketing, version para latinoamerica, 2007, pág. 431)

Figura. 1.1 Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinadas



Fuentes: kotler & armstrong. Marketing. Decimacuarta edición. Pearson educacion, Mexico, 2012. Pag.413

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.

Herramientas de marketing integradas

1. Publicidad: Proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales
2. Promoción de ventas: Se define como el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos de incentivos a corto plazo (premios, regalos, cupones descuento...) con el fin de obtener una ventaja comunicacional y, en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas.
3. Relaciones Públicas: Conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo.
4. Marketing directo: Conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica.
5. Fuerza de ventas: Consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios. (descuadrando, descuadrando, 2012)

1.2.1 Elementos de la comunicación integrada de marketing

Para comunicarse de forma eficaz, los mercadólogos deben entender cómo funciona la comunicación. La comunicación incluye los nueve elementos que se muestran en la figura 1.1 Dos de tales elementos son los participantes fundamentales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las principales herramientas de la comunicación: el mensaje y los medios. Otros cuatro más son las funciones básicas de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

1. Emisor: La parte que envía el mensaje a la otra parte. En el ejemplo, McDonald's.
2. Codificación: El proceso de convertir los pensamientos en símbolos (por ejemplo, la agencia publicitaria de McDonald's combina palabras, sonidos e imágenes para diseñar un anuncio televisivo que comunique el mensaje deseado).
3. Mensaje: El conjunto de símbolos que transmite el emisor (el anuncio real de McDonald's).
4. Medios: Los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor (en este caso, la televisión y los programas de televisión específicos que elige McDonald's).
5. Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor (un consumidor ve el anuncio de McDonald's e interpreta las palabras e imágenes que contiene).
6. Receptor: La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte (el cliente que ve el anuncio de McDonald's).

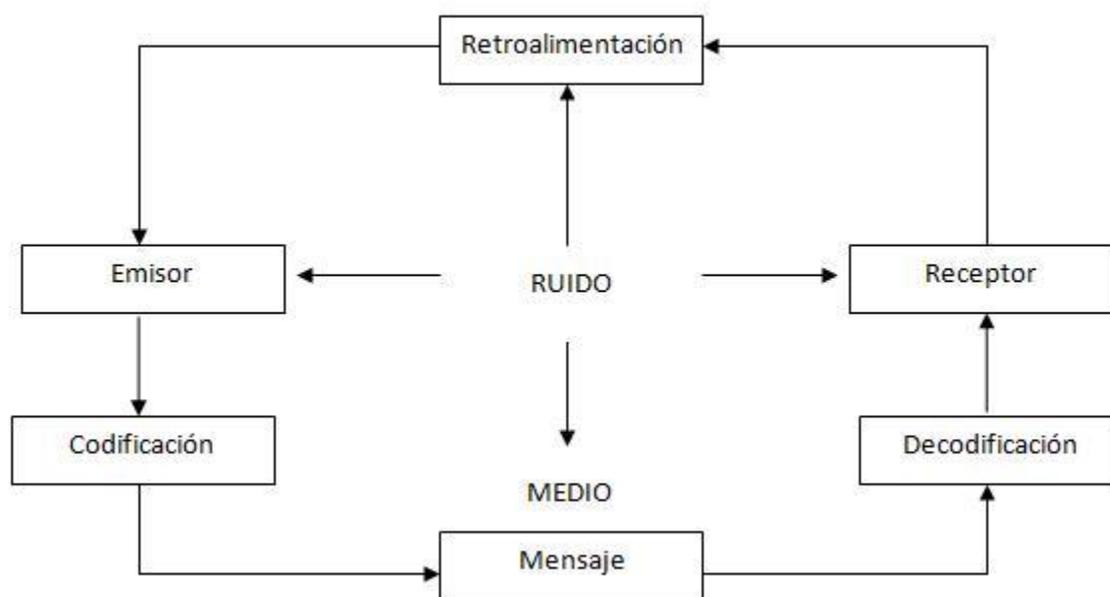
7. Respuesta: Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje (cualquiera de cientos de respuestas posibles, como el hecho de que conforme al consumidor le guste más McDonald's, hay más probabilidades de que, la próxima vez, tararee el mensaje publicitario "me encanta" o que no haga nada).
8. Retroalimentación: La parte de la respuesta del receptor que se regresa al emisor (las investigaciones de McDonald's demuestran que los consumidores se impactaron por el anuncio y lo recuerdan, o los consumidores escriben o llaman a McDonald's y elogian o critican el anuncio o sus productos).
9. Ruido: La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor (el consumidor se distrae mientras ve el comercial y pierde sus aspectos relevantes).

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Los mensajes óptimos son aquellos formados por palabras y otros símbolos con que el receptor está familiarizado. Cuanto más coincidencia haya entre el campo de experiencia del emisor y del receptor, existen mayores posibilidades de que el mensaje resulte eficaz. Los comunicadores de marketing no siempre comparten el campo de experiencia de sus consumidores. Por ejemplo, el redactor de anuncios de un estrato social podría crear anuncios para consumidores de otro estrato (digamos, empresarios adinerados). Sin embargo, para comunicarse de manera eficaz, el comunicador de marketing debe entender el campo de experiencia del consumidor.

Este modelo 1.2.1 destaca varios factores clave para lograr una buena comunicación. Los emisores deben saber a qué públicos desean llegar y qué respuestas buscan; deben ser buenos para codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en que el público meta los decodifica; tienen que enviar mensajes a través de medios que lleguen hacia los públicos meta; y deben desarrollar canales de

retroalimentación para evaluar la respuesta del público al mensaje. (Armstrong P. k., 2012, págs. 414-415)

Figura 1.2.1 modelo de elementos del proceso de comunicación



Fuentes: Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. Cuarta edición, Pearson educación, México 2012. Pág. 413

Descuadrando menciona a continuación los elementos del proceso de la planificación de la comunicación integrada de marketing.

1. Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación. Es una empresa.
2. Codificación: proceso por el que el emisor crea su mensaje.
3. Receptor: será aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Decodifica y traduce el mensaje. Pueden ser consumidores u otras empresas.
4. Mensaje: lo que se comunica.
5. Decodificación: proceso por el que el receptor descifra y traduce el mensaje. Depende del consumidor.
6. Retroalimentación: es la respuesta del receptor.
7. Ruido: puede hacer que el mensaje no llegue o lo haga de manera incorrecta.
8. Código: es un sistema de signos y reglas para combinarlos que, por un lado, es arbitrario y, por otra parte, debe de estar organizado de antemano.
9. Canal: medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Puede ser: Personal: transmite el mensaje de forma directa entre emisor y receptor, Impersonal: la transmisión del mensaje es de forma indirecta. (descuadrando, descuadrando, 2012)

1.3 Concepto de marketing directo

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (armstrong k. &., 2008, pág. 5)

El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles. El marketing directo es una de las formas de atención a los consumidores que experimentan una mayor expansión. (keller, 2006, pág. 604)

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1. Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2. Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) proporciona dos definiciones de marketing directo:

Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.

Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente. (free, 2006).

1.4 Objetivos del marketing directo

El marketing directo es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales posteriormente se desarrollaran cada uno de ellos

1. Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
 2. Creación de los call centers.
 3. Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
 4. Permite tener el fichero totalmente actualizado.
 5. Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
 6. Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado periodo de tiempo.
 7. Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
 8. Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.
 9. Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
 10. Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
 11. Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
 12. A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.
 13. A través del marketing directo se tendrá acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, no serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
 14. Fideliza la cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
 15. Crea nuevos canales de distribución y ventas.
 16. Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- (muñiz, 2016)

Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, se puede decir que se encuentran herramientas operativas dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. A continuación, se mencionarán los objetivos principales de marketing directo:

1. Como medio para mejorar las relaciones con los clientes.
2. Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado.
3. Como canal de distribución.
4. Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo.
5. Como medio de captación de nuevos clientes y mercados.
6. Sensibilización social. (Muñis, n.d.)

1.5 Importancia

El marketing directo es cada vez más importante en las empresas donde los principales medios de comunicación son fundamentales para poder llegar a los clientes, y poder vender el producto o el servicio que se quiere vender.

Son diferentes las estrategias que se pueden llevar en una campaña de marketing, pero para que una campaña tenga verdaderamente efecto tiene que utilizar todos los recursos que tiene a su disposición, como:

El marketing telefónico o telemarketing, el cual es una herramienta muy importante con la que se utiliza el teléfono para poder vender a los posibles clientes, o a las empresas que se encuentran relacionadas con el sector, o que están interesados en el producto o servicio que se vende.

También el marketing por correo directo o mailing postal, el cual implica enviar una oferta, un anuncio, un catálogo a una persona o grupo de personas, a su domicilio, empresa u oficina. Este método de marketing directo tiene que ser muy selectivo, teniendo que seleccionar a todos los destinatarios a los que se les mandan los mailing de una base de datos. De esta manera se optimiza mucho más la campaña de mailing por tanto no es lo mismo enviar a personas que están interesadas en el producto o servicio que a las que no, puesto que se está perdiendo dinero solamente en el envío.

También cobra importancia el marketing por catálogo, que consiste en enviar los catálogos o buzonearlos para hacer más efectiva la campaña, aunque son muchas las empresas que no lo realizan ya de esta manera, sino que indican donde lo pueden encontrar en Internet, y para el usuario es mucho más cómodo verlo desde el ordenador. (sandoval, 2011).

El concepto de mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos, el primero es ganar clientes y como segundo fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. (ecured, 2016).

1.6 Ventajas y desventajas del marketing directo

Ventajas del marketing directo

A través de múltiples instrumentos, se puede llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación puesto que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en las que el usuario espectador participa directamente, fomentan la utilización de técnicas de marketing directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con solo poner una X o hacer un clic en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Ventajas

1. Localización de la acción: el marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
2. Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
3. Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
4. Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas del marketing directo

1. A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
2. Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
3. Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto fatiga» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Se puede decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
4. En internet los spams y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.

5. Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
6. La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
7. La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas. (muñiz, 2016).

La publicidad se lleva a cabo de muchas formas, como por ejemplo mediante los medios masivos de comunicación. Sin embargo, todos esos mensajes van dirigidos a un público masivo y no son personalizados.

Ante esto, surge el marketing directo (o “uno a uno”), una forma de publicidad que se enfoca sólo una persona. Pero, como cada estrategia, ésta también tiene sus pros y contras. Conoce las ventajas y desventajas de este tipo de marketing antes que decidas ejecutarlo en tu empresa

Ventajas del marketing directo:

1. Localización de la acción: El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
2. Personalización de la acción: Puede ser confidencial.
3. Comunicación interpersonal: Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
4. Pocos problemas en relación al formato: ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas del marketing directo.

1. Falta de bases de datos fiables y actualizadas.
2. Los spams y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
3. Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas. (entrepreneur, 2011)

1.7 Factores que influyen en el marketing directo

A continuación se mencionaran los principales factores que influyen en el marketing directo:

1. Progresiva fragmentación de los mercados.
2. Aumento de la competencia entre productos y también entre marcas.
3. Continuos avances tecnológicos, junto con el desarrollo de Internet.
4. Disminución de los costes de información.
5. Cambios en la comunicación y distribución.
6. Desarrollo del crédito. (descaudando, 2012)

Empesariales menciona los factores que influyen en el marketing directo.

1. Cambios sociales.
2. Avances tecnológicos y disminución de los costes de información.
3. Desarrollo del crédito.
4. Aumento del coste de personal de ventas y dificultad de su gestión.
(empesariales, 2009)

1.8 Principales utilidades

1. Venta directa de productos o servicios

Es la función que más comúnmente se pide al marketing directo. No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma. Puede tener tanto un enfoque a corto plazo (la simple venta de un producto), como el establecimiento de una relación duradera con el cliente obtenido, caso típico de las empresas de venta por catálogo o las tiendas de ecomece.

En esta función, el marketing directo permite el envío del producto desde la empresa al consumidor, mediante un control absoluto. Se dice cómo y cuándo enviarlo, la publicidad que conviene y cuando eliminarlo.

Los casos en que es destacable el marketing directo en esta función son:

Como canal de distribución: Venta directa a los consumidores o a las empresas. Aquí ese está en la denominada venta por correo (también por email) o venta por correspondencia, o venta on-line (el mencionado e-commerce), que es un sistema que a nivel mundial está creciendo por encima de la distribución total. La venta por correspondencia se anota en Estados Unidos el 70 % de todas las suscripciones a revistas, más del 50% de las ventas de libros y alrededor del 20 % de todas las películas de fotos reveladas. Se puede plantear como un canal perfectamente complementario a la venta a través de detallistas.

1. Ventas de productos complementarios y servicios postventa a clientes existentes: En muchos casos, no requiere la visita del representante, ni de la red de distribución. Esta aplicación es de especial utilidad para empresas de servicios de reparación, de maquinaria con distintos accesorios, así como de equipos interrelacionados.

Un ejemplo fue IBM, que puso en funcionamiento en todo el mundo la venta por catálogo de muebles de oficina, máquinas de escribir y complementos de Pc's (también servicios como INTERNET o HELPWARE). Todo ello apoyado por marketing telefónico.

2. Ventas de productos poco interesantes para la fuerza de ventas: Usual en productos con poco valor o complicados de explicación técnica.

Esta técnica la realizó con gran éxito Hewlett Packard para la venta de calculadoras.

3. Ventas en áreas que no tengamos distribución: En áreas de poca densidad demográfica o con poco número de personas que compongan el grupo objetivo.

Éste fue el caso de CITICORP, que, por la regulación que limita en Estados Unidos el desarrollo de oficinas, realizó una gran campaña-test de marketing directo, combinando telemarketing y correo, para la

venta de préstamos hipotecarios en Virginia. Tuvo un gran éxito, y se convirtió en uno de los líderes en el negocio hipotecario en la región del Atlántico medio. En internet, a veces tu deslocalización te sorprende, ya que la web está disponible para todo el mundo, y tienes pedido de dónde menos lo esperas, es un test magnífico para identificar nuevas zonas de venta.

4. Venta de productos a prospectos y clientes marginales: de poco interés para ser introducidos en los canales de distribución y demasiado reducidos o diseminados para ser atendidos por la fuerza de ventas.

Un buen ejemplo es el de Procter & Gamble, la empresa número uno en publicidad general, que se vio forzada a entrar en el marketing directo para vender los pañales para la incontinencia de adultos. El mercado potencial era tan reducido y delicado que no justificaba la utilización de métodos indirectos de marketing.

5. Test de desarrollo de productos o servicios: El marketing directo y especialmente el marketing en internet permite probar el concepto y el diseño del producto para encontrar su aplicación adecuada, así como el público más idóneo. Además, es una buena manera de lanzar un producto sin realizar grandes inversiones en el canal de distribución para productos que tal vez no sean rentables. El marketing directo aporta una gran flexibilidad tanto en lo que atañe al desarrollo del producto o servicio como a la retirada del mercado en caso de fracaso.

En Francia, el laboratorio Coloplast, ante la dificultad de vender un producto -Discrene, para la incontinencia femenina- sin red de ventas, ni implantación en la distribución, optó por el ofrecimiento de muestras en prensa, mediante anuncio. Las muestras eran enviadas a información y documentación para una compra posterior, obteniéndose buenos resultados, y sin necesidad de afrontar el riesgo de inversiones en creación de una nueva fuerza de ventas. El test de desarrollo a veces en internet, es tan sencillo como poner la información del

producto en la web y esperar a ver si es demandado o no, tan fácil y tan poco costoso.

2. Creación de tráfico en el punto de venta

Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos de venta, o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta.

Es una forma muy utilizada por los concesionarios de automóviles en el período que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo. En especial a clientes anteriores, que por el modelo que compraron y los años que tiene puedan ser los prospectos más cualificados (NISSAN, MERCEDES, Peugeot, etc.).

También se utiliza para cualquier producto de consumo (especialmente con los clásicos vales de descuento). Lo utilizan empresas como: HENKEL, QUIMICAMP, CORTEFIEL, marcas de productos de alimentación infantil, y un número creciente de empresas. El envío se puede realizar tanto off-line como on-line.

3. Captar nuevos clientes: Generar contactos y cualificarlos

Como respuesta al cada vez mayor coste de la fuerza de ventas y a la mayor complejidad de los productos, se ha hecho preciso acciones previas de contacto, con las que se obtiene una mayor identificación y cualificación de personas con interés en el producto o servicio, y con mayor probabilidad asociada de compra.

Se recoge información de los clientes potenciales y del momento más propicio para en su caso vender el producto o servicio, a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que disponen, inversiones previstas.

Las acciones posteriores de la fuerza de ventas serán visitas con un potencial superior, sobre unos prospectos seleccionados y cualificados previamente, lo cual reducirá su coste de forma notable.

Esta función es típica en el sector seguro y en la industria de bienes de equipo, donde se precisan una gran cantidad de datos para garantizar la oferta del producto adecuado una vez que han sido encontrados los posibles clientes.

En Internet, esto parte incluso con la consecución de clientes “gratuitos”, usuarios que se dan de alta simplemente para ser informados. Para que finalmente sea cliente se tiene que utilizar el marketing relacional (on y off) para que finalmente se convierta en cliente.

4. Evitar la fuga de clientes: conseguir la fidelidad de los clientes

Es una función básica, si se tiene en cuenta la información sobre la pérdida tan importante de clientes con el paso del tiempo. Por ejemplo, en las tarjetas de crédito es normal que se produzca un 10 % de bajas cada año, y quedan inactivas de un 60 a un 70 %. Existe por tanto una labor constante de propuesta de utilización de la tarjeta o de recordatorio de los servicios especiales que ofrece.

Dentro de esta función, es importante recordar la famosa ley de Pareto, que establece la relación que un 20% de nuestros clientes representan un 80% del negocio. En gran número de empresas se constatan cifras muy similares, y es a estos clientes a los que se debe cuidar con especial atención, pues ellos son la razón de la existencia de cada empresa. (bravo, 2016).

Principales utilidades del marketing directo

1. Elección y formación del medio publicitario cuanto más sea la preparación de una campaña de marketing directo
2. Volumen de pedido y necesidad de aclaración cuanta más alta sea la facturación que un cliente obtenga de un cliente típico.
3. Venta directa de productos o servicios.
4. Es la función más importante que tenga el marketing directo.
5. No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser vendidos de esta forma.
6. Puede ser un enfoque a corto plazo (la simple venta de un producto), como el establecimiento de una relación duradera con el cliente

obtenido, caso típico de las empresas de venta por catálogos o las llamadas tiendas virtuales. (pinterest, 2013)

1.9 Medios del marketing directo

A continuación se dará a conocer los principales medios del marketing directo, función e importancia de cada uno de ellos para la comercialización de un producto o servicio. Los especialistas en marketing directo utilizan los principales medios de comunicación para realizar sus ofertas a compradores potenciales. Tanto los periódicos como las revistas contienen numerosos anuncios impresos que ofrecen libros, prendas de ropa, electrodomésticos, viajes y otros bienes y servicios que los consumidores pueden adquirir si llaman a un número de teléfono gratuito. Los anuncios en la radio ofrecen productos 24 horas al día. (keller, 2006)

1.9.1 Telemarketing

El telemarketing consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer a nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de pedidos y responder preguntas. El telemarketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos de venta y mejorar la satisfacción del cliente. Las empresas utilizan los centros de llamadas tanto para el telemarketing de entrada (respuesta de llamadas de clientes) como para el telemarketing de salida (llamar a clientes reales y potenciales). De hecho, las empresas desarrollan cuatro tipos de telemarketing:

1. Televenta: Recepción de pedidos de catálogos o anuncios y llamadas a clientes. Los operadores pueden hacer venta cruzada, vertical, presentar nuevos productos, abrir nuevas cuentas y reactivar cuentas inertes.
2. Telecombertura: Llamadas a clientes para conservar y alimentar las relaciones clave y prestar más atención a las cuentas olvidadas
3. Tele proyección: Preparación y generación de nuevas posibilidades de venta que se cerrarán con otros canales de venta.
4. Atención al cliente y servicio técnico: Respuestas a preguntas técnicas y de servicio. (keller, 2006, pág. 611)

El telemarketing tiene lugar de dos maneras: entrante y saliente. El telemarketing entrante ocurre cuando una persona inicia una llamada a una empresa. Cuando un cliente coloca un pedido, se pueden ofrecer otros productos y servicios para realizar ventas cruzadas. Muchas veces, las llamadas entrantes tienen lugar porque el cliente tiene una queja o problema.

El método menos popular del marketing directo es el telemarketing saliente. La llamada a los consumidores que no las esperan producen pocos compradores y alejan a muchas personas.

El telemarketing saliente de respuesta directa es más exitoso cuando se relaciona con una base de datos y establecen comunicación con clientes o posibles clientes. Un programa de telemarketing saliente que establece contactos con clientes que no han comportado en un año puede lograr que estos clientes vuelvan y averiguar por qué no han realizado compras últimamente. (Baack, 2010, pág. 316).

1.9.1.1 Principales ventajas del marketing telefónico

Las principales ventajas del marketing telefónico son:

1. Rapidez. La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.
2. Interactividad. Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente.
3. Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas. El marketing telefónico se muestra útil en los casos en que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.
4. Flexibilidad. La empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata.
5. Oportunidad de ventas adicionales. En el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados

con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características.

6. Servicio al cliente. Permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción.
7. Obtención de información. Gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, por la intención que muestra en la compra, etc. (hernandez, 2013)

Marketing telefonico explica:

El beneficio económico del marketing telefónico se basa por un lado en una eficiencia más alta y por otro lado en los costes bajos frente a otras formas de la distribución.

Se daran a conocer las principales ventajas del marketing directo:

1. El marketing por teléfono provocan una relación más personal que otras variantes y llegan también a largo plazo.
2. El marketing telefónico ayuda ahorrar tiempo y costes bien para vendedores bien para clientes porque no es obligatorio cambiar el lugar para la conferencia.
3. La posibilidad de la comunicación interactiva es un elemento eficaz en el ámbito del servicio porque se puede responder a preguntas y dudas de clientes inmediatamente y de una manera muy individual.
4. Con la venta interior es posible quitar trabajo al servicio exterior de tareas improductivas. (marketing telefonico, 2007)

1.9.2 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. (gary p. k., 2013, pág. 423)

El correo sigue siendo la forma más común de marketing directo. El correo directo puede dirigirse tanto a consumidores como clientes de empresa a empresa. La empresa dispone de dos fuentes para compilar una lista de correo: la base de datos interna o la lista comercial.

Como se usa una lista interna de la empresa, el departamento de marketing debe analizar detenidamente la lista y separar a los miembros activos de los inactivos. La circular de correo directo que usa para buscar clientes nuevos es diferente de la que se emplea para adquirir compras repetitivas.

Una ventaja de esta herramienta es la que le permite llegar al mercado meta de forma directa y una de las cosas importante es q se puede llegar de forma selectiva personalizada mediante la cual se puede medir de fácilmente los resultados. Para que este medio sea efectivo se tendrá que realizar una lista de correos bien confeccionados, para poder llegar a los contactos deseados. (Baack, 2010, pág. 313).

1.9.3 Marketing por catálogo

Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. (free, 2006)

La mayor parte de los diseñadores de catálogo impresos han añadido catálogos basados en internet a su mezcla de marketing y ha surgido una variedad de nuevos catálogos que solo existe en la web. No obstante, internet está lejos de eliminar por completo los catálogos impresos. Los catálogos por internet en la actualidad generan alrededor del 13 por ciento de todas las ventas por catálogos, a pesar de que internet representa una nueva vía a las ventas por catálogos, los catálogos impresos continúan el medio principal. (gary k. p., 2008)

El catálogo tiene un efecto más duradero porque los consumidores lo conservan comparten. Los catálogos son una táctica de marketing de repuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y los precios. Muchos profesionales del marketing creen que las compras en internet han sustituidos las compras por catálogo, sin embargo estudios realizados revelan que aunque el número de compradores por Internet han aumentado, los consumidores siguen prefiriendo recibir catálogos por correo. En muchos casos, recibir un catálogo es el primer paso para el ciclo de compra. (Baack, 2010, pág. 316)

1.9.4 Marketing por televisión de respuesta directa

El marketing por televisión de respuesta directa adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de repuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración; que describe de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costos para hacer pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o infomerciales de un solo producto.

En general resulta más barato hacer comerciales de televisión por respuesta directa, y los costos de los medios suelen ser más bajos. Además, es fácil medir los resultados. A diferencia de la mayoría de las compañías de medios, los anuncios de respuesta directa siempre incluyen un número sin costos o dirección de internet, lo que permite que los vendedores midan el impacto de sus argumentos de venta con mayor facilidad. Algunos anuncios de respuesta directa se exhiben durante años y se convierten en clásicos. (armstrong k. &., 2008, págs. 516-517)

Marketing directo por televisión que incluye anuncios televisivos de repuesta directa (o infomerciales), y canales de compras en casa.

El marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés) puede adoptar dos formas principales. La primera es la publicidad televisiva de respuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o más, llamados infomerciales, de un solo producto. (Baack, 2010, pág. 315).

1.9.5 Marketing por quiosco

El marketing por quiosco es una pequeña estructura o una construcción de dimensiones reducidas que alberga una unidad de venta o de información. En este conjunto se incluyen los puestos de periódicos, los quioscos que venden bebidas refrescantes y los carritos que venden relojes, bisutería, etc. Estos carritos suelen estar ubicados en estaciones de autobús o de ferrocarril y en los pasillos de los centros comerciales. El término también incluye las máquinas expendedoras conectadas a computadoras que se encuentran en aeropuertos, tiendas y demás ubicaciones posibles. Todos estos elementos son herramientas de venta directa. Algunas empresas han adaptado las características de autoservicio de las terminales a sus propios negocios. (keller, 2006, pág. 612)

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, líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedidos ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda. (armstrong k. &., 2008, pág. 426).

1.10 Marketing directo y base de datos de clientes

El marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión de 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. Una compañía no es más que lo que sabe acerca de sus clientes.

En el marketing de consumo, la base de datos de clientes contiene información geográfica del cliente (dirección, región), demográfica (edad, ingreso, miembros de la familia, fechas de nacimiento), psicográfica (actividades, intereses y opiniones) y comportamiento de compra (preferencias de compra y la actualidad, frecuencia y valor monetario de las compras pasadas). En el marketing entre negocios, el perfil del cliente podría contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y los precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, el estado de los contratos actuales, los gastos futuros estimados, y las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta.

Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el marketing de base de datos requiere de una inversión especial. Las compañías deben invertir en hardware para computadora, software para bases de datos, programas analíticos, vínculos de comunicación y personal capacitado. El sistema de base de datos debe ser fácil de usar y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluyendo el personal de gerencia de producto y marca, de desarrollo de nuevos productos, de publicidad y promoción, de correo directo, de telemarketing, de marketing por Internet, de ventas de campo, de surtido de pedidos y de servicio al cliente. No obstante, una base de datos bien administrada produce resultados en ventas y relaciones con los clientes que cubren de sobra sus costos. (armstrong p. k., marketing, 2012, pág. 499)

El marketing de base de datos implicar recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos. El marketing de base de datos exitoso pone en énfasis en dos cosas: identificar a los clientes y establecer relaciones con ellos. Esto incluye comprender el valor vitalicio de los clientes y el desarrollo de la campaña de retención, en esencial de los mejores clientes de la empresa. (armstrong k. &, 2008, pág. 426).

1.11 Marketing en línea

El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. En esta sección se examinará los cambios que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de Internet. (armstrong p. k., marketing, 2012, pág. 509)

El marketing online (en línea) es la forma de más rápido crecimiento en el marketing directo. El uso generalizado del internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadologos que la atienden.se examinara los cambios como la estrategia y la práctica del marketing están cambien para aprovechar las tecnologías de internet de hoy. (Armstrong P. K., 2013, pág. 462)

1.11.1 Marketing e internet

Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet, un inmenso sistema público de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información. Internet ha cambiado mucho los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Como resultado, a los mercadólogos les ha proporcionado una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

El éxito de las compañías punto com ha provocado que los fabricantes y minoristas tradicionales revisen la forma en que atienden a sus mercados. En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en Internet. (armstrong p. k., marketing, 2012, pág. 509)

Hoy, en gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Internet una gran red pública de redes de computadora. Conecta a los usuarios de todos los tipos del mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande. Estos días las personas se conectan a internet en casi cualquier momento y en casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, o incluso sus televisores.

Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de su comodidad, velocidad, precio, promoción del producto y servicio. Como resultado ha dado a los mercadólogos, una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. (Armstrong P. K., 2013, pág. 462).

1.11.2 Áreas del marketing en línea

Se muestran las cuatro áreas principales del marketing en línea, que incluyen el comercio de la empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B).

1. Comercio de la empresa al consumidor: marketing en línea de la empresa al consumidor (B2C), es decir, las ventas en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. En la actualidad, los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por Internet, desde ropa, artículos de cocina y boletos de aerolíneas, hasta computadoras y automóviles. Incluso después de la reciente recesión, las compras en línea continúan creciendo a un ritmo saludable de dos dígitos.
2. Comercio entre negocios: aunque la prensa ha puesto una gran atención a los sitios web de comercio de la empresa al consumidor, el marketing en línea entre negocios (B2B) también está floreciendo. Los mercadólogos entre negocios utilizan sitios web, el correo electrónico, catálogos de productos en línea, redes comerciales en línea y otros recursos de Internet para contactar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.

La mayoría de los comerciantes entre negocios ahora ofrecen información de productos, compras para los clientes y servicios de apoyo al consumidor en línea. Por ejemplo, los compradores corporativos pueden visitar el sitio web del fabricante de equipos y programas de software para redes Cisco Systems (www.cisco.com), elegir descripciones detalladas de productos y soluciones de servicio de la empresa, solicitar información de ventas y servicios, asistir a eventos y seminarios de capacitación, ver videos de una amplia gama de temas, tener pláticas en vivo con su personal y hacer pedidos. Algunas empresas importantes realizan casi todos sus negocios por Internet. Por ejemplo, Cisco Systems recibe más del 80% de sus pedidos por Internet.

3. Comercio entre consumidores: Gran parte del marketing en línea entre consumidores (C2C) y la comunicación ocurre en Internet entre las partes interesadas en una gran variedad de productos y asuntos. En algunos casos, Internet constituye un medio excelente para que los consumidores compren e intercambien entre sí bienes o información. Por ejemplo, mercado libre, eBay, Overstock.com Auctions y otros sitios de subastas ofrecen mercados populares para exhibir y vender casi cualquier cosa, desde piezas de arte y antigüedades, monedas, estampillas postales y joyería, hasta computadoras y aparatos electrónicos.
4. Comercio del consumidor a la empresa: La última área del marketing en línea es el del consumidor a la empresa (C2B). Gracias a Internet, los consumidores de hoy se comunican con mayor facilidad con las organizaciones.

La mayoría de las empresas ahora invitan a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Además de esto, en lugar de esperar una invitación, los consumidores pueden buscar vendedores en Internet, conocer sus ofertas, iniciar compras y dar retroalimentación. Con el uso de la web, los consumidores incluso dirigen sus transacciones con los negocios y no a la inversa. Por ejemplo, al visitar Priceline.com, los posibles compradores hacen ofertas para boletos de avión, habitaciones de hoteles, renta de automóviles, cruceros y paquetes vacacionales, y dejan que los vendedores decidan si aceptan o no sus ofertas. (armstrong p. k., marketing, 2012, págs. 510-512)

Armstrong & kotler Mencionan:

Áreas de marketing en línea

Se muestran las cuatro principales áreas del marketing en línea, e incluyen: B2C (compañía a consumidor), B2B (compañía a compañía), C2C (consumidor a consumidor), y C2B (consumidor a compañía):

1. Comercio electrónico B2C (compañía a consumidor): la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final. Las compras en línea por parte de los consumidores siguen creciendo a una tasa saludable. Los consumidores pueden comprar actualmente casi cualquier cosa en línea, desde ropa y aparatos para la cocina hasta automóviles y computadoras. Internet es útil sobre todo cuando el comprador de productos o servicios busca mayor comodidad para ordenar o costos más bajos.
2. Comercio electrónico B2B (compañía a compañía): los vendedores B2B usan redes de compraventa B2B, sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio, y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales, y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.
3. Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor): es el Intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales, internet constituye un medio excelente que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores.
4. comercio electrónico C2B (consumidor a compañía): Compraventa en línea en la que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas, e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de la transacción. Gracias a internet, para los consumidores actuales se ha vuelto más fácil el contacto y la comunicación con las compañías. Ahora casi todas las compañías invitan a sus prospectos y clientes a hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web. (armstrong k. &., 2008, págs. 440-444)

1.12 Marketing integrado

Es muy común que las labores individuales de marketing directo de una compañía no estén bien integradas unas con otras ni con los demás elementos de las mezclas de marketing y de promoción. Por ejemplo, la publicidad en medios de una compañía podría estar a cargo del departamento de publicidad, que trabaja con una agencia publicitaria tradicional. Mientras tanto, especialistas en marketing directo podrían estar manejando las ventas por correo directo y por catálogo, mientras que un proveedor externo de internet desarrolla y opera su sitio web. Incluso dentro de una misma campaña de marketing directo, son demasiadas las compañías que utilizan un enfoque de “un solo tiro” para llegar a los prospectos y venderles, o de un solo vehículo en múltiples etapas para estimular las compras.

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 k. &., 2008, pág. 5).

Cuando todo el departamento de una empresa colabora para servir al interés del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia de producto, investigación de mercado deben colaborar. Todas estas funciones de marketing se deben combinar desde el punto de vista del cliente. (books, s.f.)

1.12.1 Principios del Marketing Integrado

1. Investigación de mercado y métodos de promoción

Comprender el mercado objetivo es la base de las estrategias de marketing integrado. Como en cualquier otra estrategia de marketing, es vital entender quién y qué son y dónde están sus clientes, qué les gusta y qué no.

2. Integración y la coherencia

Para que los esfuerzos de marketing sean más productivos, cada departamento debe ser consciente de sus principios de marketing. Así, todos los miembros de los distintos equipos deberían también tener una visión general de las funciones de los otros, para que sean más dinámicos al interactuar con los clientes.

3. Cohesión

El principio principal del marketing integrado es asegurarse de que todas las estrategias promocionales se complementen entre sí para obtener más clientes llegando a ellos de manera más económica.

4. Resolución y marketing basado en tema

Cada campaña promocional debe tener un objetivo en mente, que debe reflejarse en cada una de las acciones de marketing. Es decir, cada herramienta promocional debe apuntar al mismo objetivo. (gerencie.com, 25)

Alphanouvelles explica:

Principios de marketing integrado

1. Investigación y promoción del cliente

El primer principio del marketing integrado es entender el mercado de destino. Al igual que las estrategias de marketing tradicionales, las compañías necesitan entender quién, qué y dónde son sus clientes, así como lo que les gusta y no les gusta. Además de esto, las empresas deberían centrarse en el uso de la forma más eficaz de método de promoción o incluso el uso de diferentes tipos de métodos de promoción para obtener el mayor número de compradores.

La integración y la coherencia

Para hacer que sus esfuerzos de marketing más productivos, cada departamento dentro de una empresa debe estar al tanto de los principios del marketing. Conocida como la "integración horizontal", lo que significa que el servicio los equipos cliente, soporte técnico, las finanzas y las ventas son coherentes con la información que proporcionan a los clientes. Todos los miembros de los diferentes equipos también deben tener una visión general de las funciones de los otros, para que sean una interacción más dinámica con los clientes.

Esta integración también permite que cada empleado tenga la información y la estrategia consistente. Tener consistencia, promociones e información enviar un mensaje a los clientes de que toda la empresa se ha comprometido y dedicado a su servicio.

2. Cohesión

El principio detrás de la comercialización integrada es asegurarse de que cualquier tipo de estrategia de promoción, tanto a través del departamento de ventas o sitio web de la compañía, se complementa entre sí. Esto no significa que las empresas tienen que empezar a hacer campañas en los medios sociales, los blogs en línea, anuncios de televisión y cuñas de radio, todo al mismo tiempo. El objetivo del marketing integrado es conseguir más clientes de su alcance en la forma más económica.

3. Resolución Marketing-temática base

En términos de resolución, cualquier campaña debe tener un objetivo en mente. Por ejemplo, un blog de negocios en línea debe promover el sitio web de la compañía, mientras que el sitio web habla sobre el blog de la compañía como un gran recurso. Si una empresa tiene un anuncio de televisión, citando el blog y página web son grandes maneras de conseguir que la gente allí. Además de esto, cada herramienta de promoción debería apuntar a la misma meta. Si el anuncio de televisión tiene como objetivo aumentar las ventas o clientes, el sitio web y el blog deben seguir su ejemplo. (alphanouvelles, 2015).

Capítulo II: Elementos de los canales de comercialización y la relación con el marketing directo.

Los canales de distribución ayudarán a los fabricantes a investigar, promocionar, contactar, adecuar, negociar, distribuir y financiar, para que los productos de éstos lleguen a los consumidores finales o usuario industrial con el fin de satisfacer las necesidades de éstos.

En este capítulo se abordará la importancia de los canales de distribución para la comercialización efectiva de un producto o servicio para la disposición del consumidor, sus objetivos primordiales, su estructura entre otros aspectos relevantes. (Velazquez, 2012)

2.1 Naturaleza

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de distribución, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. La fijación de precios de la empresa depende de si trabaja con cadenas nacionales de descuento, de si emplea tiendas de especialidad de alta calidad o de si vende directamente a los consumidores por medio de Internet. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal.

El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de qué tanto de esos productos se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal. Por ejemplo, al principio Kodak sólo vendía sus impresoras EasyShare en las tiendas Best Buy debido a su personal de ventas de piso y a su capacidad para educar a los compradores sobre la conveniencia de pagar un precio inicial más alto para la impresora, pero una tinta más barata a largo plazo.

Las compañías suelen poner poca atención a sus canales de distribución, lo que, en ocasiones, provoca resultados desastrosos. En contraste, muchas empresas han utilizado sistemas creativos de distribución para obtener una ventaja competitiva. Enterprise revolucionó el negocio de la renta de automóviles al establecer oficinas de renta fuera de los aeropuertos. Apple convirtió el negocio de la música minorista en su elemento principal al vender música para el iPod por medio de Internet en iTunes. Y el creativo e imponente sistema de distribución de FedEx ha convertido a esta empresa en el líder de la industria de las entregas urgentes. (armstrong p. k., marketing, 2012, p. 340)

Los canales de distribución son vías de encaminamientos de bienes de iguales naturaleza entre el productor y el consumidor, que comprende eventualmente la intervención de los intermediarios. Es el cauce donde discurren los productos desde la empresa hasta el consumidor final.

Según Philip Kotler, el canal de Distribución es el conjunto de todas las firmas e individuos que toman posesión o que ayudan a transferir la propiedad de un bien o servicio en particular, así como llevarlos desde el productor al cliente.

La mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios de Marketing para colocar sus productos en el mercado, constituyendo un canal de Distribución (llamado, también, canal comercial o canal de Marketing). (facil, 2007)

2.2 Concepto canales de comercialización

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como “el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (gentiopoli.com, 2002)

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

O bien: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (velazquez, 2012, pág. 45)

2.3 Objetivos de los canales de comercialización

Garnica menciona los objetivos principales de los canales de comercialización:

1. Enfoque claro del mercado
2. Conocer características del mercado
3. Llegar al máximo a consumidores finales
4. Vender en grandes cantidades
5. Innovar el mercado
6. Servicio al cliente (atención adecuada)
7. Elevar las ventas
8. Preocuparse exclusivamente por la transformación e innovación del producto
9. Creación de competencia lo que origina que exista calidad en el producto y la atención en el servicio al cliente. (garnica, 2009)

Según mercadotecnia:

Objetivos de los canales de distribución

1. Aumentar en forma global el volumen de venta de todos los productos
2. Defender y estimular la buena imagen de la marca establecida en el mercado y a través de una entrega rápida y eficiente.
3. Revisar los problemas de transporte y lograr mejor eficiencia en la entrega de los pedidos
4. Disminuir la cancelación de pedidos o devoluciones de mercancía por problemas de su entrega.
5. Cooperar para el conocimiento del mercado por la información recopilada de los clientes o consumidores a través de los canales de distribución.
6. Crear una distribución lo más extensa posible de las líneas de productos.
7. Crear conciencia en el distribuidor de lo que produce a la organización, así como su importancia dentro de la distribución.
8. Para el detallista, el tratar de que mantenga en forma efectiva la venta y exhibición de productos de la línea que maneja puesto que le están dejando un margen de utilidad. (mercadotecnia, 2008)

2.4 Estructura

Entre las organizaciones que intervienen en el proceso de distribución comercial dentro del canal de distribución, unas lo hacen como meros intermediarios comerciales mientras que otros agentes actúan como elementos de apoyo. Así podemos distinguir dos tipos de estructura dentro del canal de distribución: Estructura básica y estructura superficial.

1. Estructura básica: está formada por todas aquellas organizaciones que en algún momento llegan a tener la posesión y/o propiedad del producto. Esta estructura es la que asume el riesgo del sector.
Los agentes de los que consta esta primera estructura son, el fabricante o productor, el mayorista en origen, mayorista en destino y el comercio minorista.
2. Estructura superficial: es la que apoya el desarrollo del canal de distribución, pero en ningún momento posee la propiedad del producto o servicio. No asume ningún riesgo.
Está compuesta por la empresa de transporte, los almacenes de mercancía, las agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, las entidades financieras y las de seguros. (descuadrando, descuadrando, 2013).

Según: (castillo, 2011) la estructura de los canales de comercialización:

Distribución de bienes de consumo

1. Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. (avon)
2. Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
3. Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. (central abastos)
4. Productor - agente - detallista – consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes

intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

5. Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Distribución de los bienes industriales

1. Canal directo (Productor - usuario industrial): Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. (fabricantes e instalaciones como aviones).
2. Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial – usuario industrial): Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).
3. Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas).
4. Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente -distribuidor industrial - usuario industrial): Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

Distribución de los servicios

1. Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (atención médica, corte de pelo)
2. Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (agencia de viajes, alojamiento)

2.4.1 Elementos

Dentro del canal de distribución pueden diferenciarse una serie de elementos que conforman la actividad de distribución comercial. Entre estos elementos se destacarán los siguientes:

1. Los servicios de distribución comercial. Éstos podrán ser realizados por diferentes tipos de agentes económicos, lo que configura los sistemas de distribución específicos. Entre estos servicios cabe destacar el de transporte, almacenamiento, acabado del producto, información, financiación del proceso de comercialización y asunción del riesgo.
2. El espacio donde se realiza el intercambio. El espacio define la proximidad del producto al consumidor y da lugar a la diversidad de establecimientos comerciales, que han sido uno de los elementos más importantes del sistema de distribución, tanto por la inversión que requieren como por su papel social en la revitalización de las ciudades.
3. Los agentes de distribución. Están incluidos en este grupo de elementos los mayoristas, minoristas, agentes de distribución física (almacenistas, transportistas, operadores logísticos), agentes comerciales (comisionistas, representantes de empresas), prestarios de servicios auxiliares (instituciones financieras) e instituciones públicas.

4. Los productos comercializados. La actividad de intermediación comercial realizada por los intermediarios se refiere a cualquier tipo de producto o servicio cuya producción se encuentre separada del usuario final.
5. El canal de distribución. Puede definirse como el conducto por donde transcurren los productos o servicios desde su producción hasta que son adquiridos por el consumidor final. Está formado por un conjunto de eslabones intermedios que constituyen el sistema comercial. (descuadrando, descuadrando, 2013)

los elementos del canal de distribución son los siguientes según aplicada:

1. Colaboración.
2. Gestión de proveedores.
3. Operaciones en el canal de comercialización.
4. Gestión de inventarios.
5. Distribución.
6. Abastecimiento y procuración.
7. Planeación de demanda y abasto. (aplicada, 2014)

2.5 Decisiones del diseño de canal

Ahora se examinará varias decisiones de canal que enfrentan los fabricantes. Al diseñar los canales de marketing, los fabricantes deben elegir entre lo ideal y lo práctico. Una compañía nueva, con capital limitado, por lo regular inicia sus ventas en un área de mercado limitada. Decidir cuáles son los mejores canales no constituye un problema, pues simplemente habrá que encontrar la forma de convencer a uno o a unos cuantos buenos intermediarios de que manejen la línea.

Sin embargo, para lograr una mayor efectividad, el análisis de canal y la toma de decisiones deben tener un propósito más determinado. El diseño del canal de marketing requiere de un análisis de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de los objetivos, la identificación de las principales alternativas de éste y su evaluación. (armstrong p. k., marketing, 2012, pp. 438,440)

2.5.1 Análisis de las necesidades del consumidor

Como se señala anteriormente, los canales de marketing forman parte de la red general de transferencia de valor al cliente. Cada miembro y nivel del canal añade valor para los clientes.

Así, el diseño del canal de marketing se inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean del canal. ¿Los consumidores desean comprar en lugares cercanos, o están dispuestos a viajar a lugares centralizados más distantes? ¿Prefieren comprar en persona, por teléfono o en línea? ¿Valoran un gran surtido o prefieren la especialización? ¿Los consumidores desean muchos servicios adicionales (entrega, reparación, instalación), o los obtendrán en otra parte? Cuanto más rápida sea la entrega, más amplio el surtido que se ofrece y más servicios se presten, mayor será el nivel de Ofrecer la entrega más rápida, el surtido más amplio y la mayor cantidad de servicios con frecuencia resulta impráctico, si no es que imposible.

Es probable que la compañía y sus miembros de canal no cuenten con los recursos o la capacidad necesarios para brindar todos los servicios deseados. Además, el hecho de ofrecer niveles más altos de servicio produce mayores costos para el canal y precios más elevados para los consumidores. (armstrong p. k., marketing, 2012, pp. 438,440)

Análisis de las necesidades del consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que, al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él. (crecenegocios, 2013)

2.5.2 Establecimiento de los objetivos del canal

Las compras comparativas. En otros casos, los productores evitan los canales que utiliza la competencia. Avon, por ejemplo, vende directamente a sus clientes por medio de su fuerza de ventas, conformada por más de cinco millones de consultores de belleza independientes en 100 países, en lugar de competir con otros fabricantes de cosméticos por los escasos lugares en las tiendas minoristas. Por otro lado, El Águila, en México, vende sus seguros para automóviles directamente a los consumidores a través del teléfono e Internet, en lugar de contratar agentes.

Por último, factores del entorno como las condiciones económicas y las limitaciones legales podrían afectar los objetivos y el diseño del canal. Por ejemplo, en una economía deprimida, los productores buscan distribuir sus bienes de la manera más económica, por lo que utilizan canales más cortos y evitan servicios innecesarios que se suman al precio final de los productos. (armstrong p. k., marketing, 2012, pp. 438,440)

Establecimiento de los objetivos del canal.

Se deben establecer en términos de prestación de servicios de objetivo. La planeación efectiva del canal requiere determinar a qué segmentos del mercado va a servir y los mejores canales que se puedan utilizar en cada caso. Objetivos: Pueden ser de dos tipos:

1. Características de los consumidores (estilo de vida, frecuencia de compra, segmentos, ingresos).
2. Características de los intermediarios (negociaciones políticas, créditos, tipo de pago, promociones).

La eficiencia y rentabilidad de los canales se puede ser limitada por características y situaciones ajenas, entre ellas:

Limitaciones de los canales

Características propias del producto (precio, manejo, calidad, caducidad, exportación, volumen).

Cualitativos

que genere una imagen para los productos y para los consumidores, confiabilidad, manejo de cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad, y empatía.

Cuantitativos:

que generen beneficios (sobre el margen sobre ventas y utilidades) y que generen rotación (sobre el costo del inventario)

(vega, 2016)

2.5.3 Identificación de las principales alternativas

Una vez que la compañía ha definido sus objetivos de canal, debe identificar sus principales alternativas en términos de los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal.

Tipos de intermediarios

Una compañía debe identificar los tipos de miembros de canal con que cuenta para realizar su trabajo de distribución. Muchas empresas tienen muchos miembros de canal posibles. Por ejemplo, hasta hace poco tiempo, Dell vendía directamente a los consumidores finales y a los clientes de negocios sólo a través de su sofisticado canal de marketing por teléfono y por Internet. También vendía de manera directa a grandes compradores corporativos, institucionales y gubernamentales utilizando su fuerza de ventas directa.

El uso de muchos tipos de distribuidores en un canal plantea tanto ventajas como desventajas. Por ejemplo, al vender a través de minoristas y de distribuidores de valor agregado, además de sus propios canales directos, Dell puede llegar a una mayor cantidad de diferentes tipos de compradores. Sin embargo, los nuevos canales son más difíciles de administrar y controlar; los canales directos e indirectos compiten entre sí por los mismos clientes, creando posibles conflictos. De hecho, a menudo Dell se encuentra "atrapado en medio", cuando sus representantes de ventas directas se quejan de la competencia que enfrentan con los minoristas, mientras que los distribuidores de valor agregado se quejan de que los representantes de ventas directas están afectando sus negocios.

Las compañías también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. Los productores de artículos básicos y materias primas comunes por lo general buscan una distribución intensiva, una estrategia que les permite ofrecer sus productos en la mayor cantidad de locales posible. (armstrong p. k., marketing, 2012, p. 352)

Identificación de las principales alternativas

Una vez que la empresa ha definido sus objetivos del canal, el siguiente paso es identificar sus principales alternativas en términos de tipos de intermediarios, números de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal.

Tipos de intermediarios:

Las empresas deben de identificar los tipos de miembros del canal disponibles para realizar su trabajo de distribución.

Numero de intermediarios de marketing: las empresas también deben determinar el número de miembros de canal que usaran en cada nivel. Hay tres estrategias: distribución exclusiva, distribución intensiva y distribución selectiva.

Responsabilidad de los miembros del canal: el productor y los intermediarios necesitan ponerse de acuerdo en los términos y responsabilidades de cada miembro del canal. Se deben establecer acuerdos sobre las políticas de precios, las condiciones de ventas, los derechos territoriales y los servicios específicos que prestarán cada parte. El productor debe establecer un precio de lista y una serie equitativa de descuento para los intermediarios; debe de definirse el territorio de cada miembro del canal, y deben tener cuidado con la colocación de nuevos revendedores, es preciso detallar minuciosamente los servicios y obligaciones mutuas, sobre todo en los canales de franquicias y distribución exclusiva. (armstrong p., pp. 412-413)

2.6 Tipos de canales

Un canal de distribución es el camino por medio del cual un productor entrega al consumidor final un determinado bien. Entre el productor y el consumidor se encuentran un conjunto de personas y organizaciones que ayudan a que la circulación del bien o servicio se realice de manera óptima y efectiva. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios.

Los canales de distribución se clasifican en:

1. **CANAL DIRECTO:** como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.
2. **CANAL INDIRECTO:** recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:
 1. **CANAL CORTO:** está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.
 2. **CANAL LARGO:** de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio. (tiposde.org., 2016).

2.6.1 Canales del consumidor

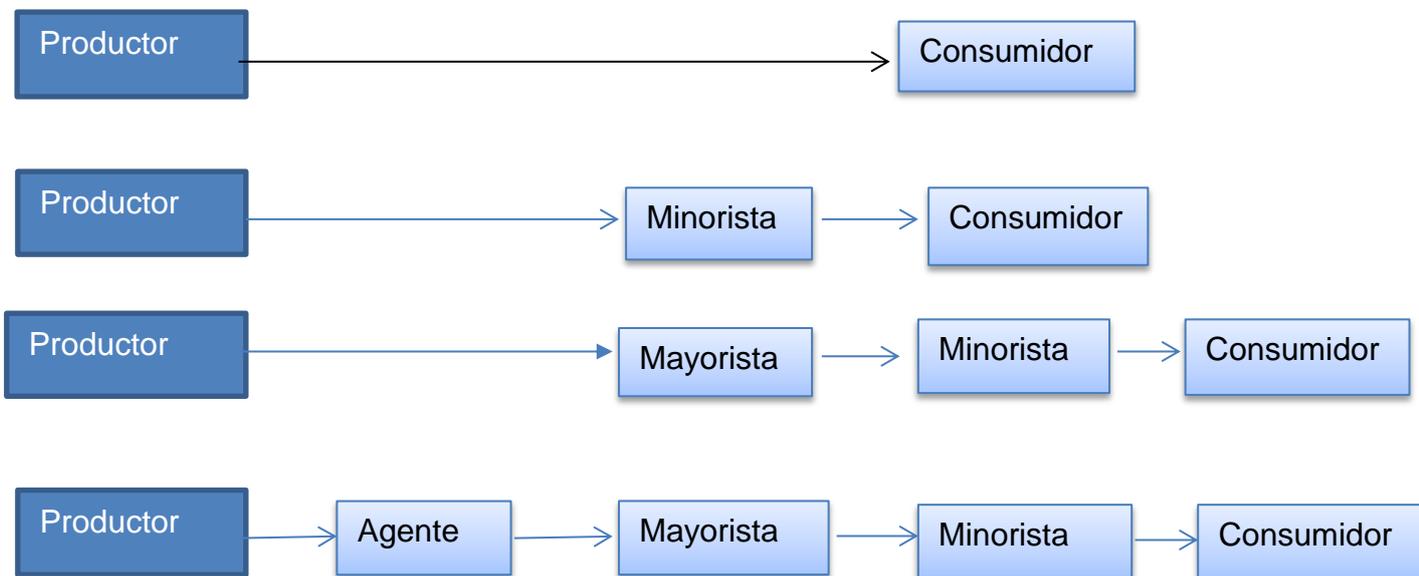
Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

1. Del productor directamente al consumidor: esta opción puede ser atractiva para los productores porque elimina los márgenes de beneficios de los distribuidores. La venta directa entre el productor y el consumidor ha sido una característica del marketing de muchos productos, desde la venta de fruta en los mercados locales hasta la venta de cosméticos de Avon.
2. Del productor al minorista y el consumidor: los productores han descubierto que resulta económico que provean directamente a los minoristas, en vez de a través de los mayoristas, gracias al creciente tamaño de los minoristas. Por ello los consumidores tienen la comodidad de ver y/o probar un producto en la tienda minorista. Los minoristas ofrecen el servicio básico de permitir a los consumidores ver un amplio surtido de productos en un mismo lugar, mientras que los fabricantes siguen obteniendo las economías de escala de la producción en masa de un limitado número de artículos.
3. Del productor al mayorista, al minorista y al consumidor: la utilización del mayorista tiene sentido económico para los pequeños mayoristas (por ejemplos, pequeñas tiendas de ultramarinos y tiendas de mueble) con pedidos de cantidad limitada.

Los mayoristas pueden comprar al por mayor a los productores, y vender cantidades más pequeñas a numerosos minoristas como lo que se conoce como la degradación de compra al granel). El peligro es que los grandes minoristas del mismo mercado tienen el poder de comprar directamente a los productores y eliminar así al mayorista. En ciertos casos el poder de compra de los grandes minoristas ha implicado que puedan vender productos a sus consumidores de forma más barata que el pequeño comerciante que compra aun mayorista. Los canales más largos, como este, tienden a producirse cuando los oligopolios minoristas no dominan el sistema de producción.

4. Del productor al agente, al mayorista, al minorista y al consumidor: se trata del canal más largo. Utilizado a veces por las empresas para entrar en mercados extranjeros, pudiendo delegar la tarea de vender el producto a un agente (que no asume la propiedad del producto): el agente contacta al mayorista (o minorista) locales, y recibe una comisión por las ventas. (Fahy, 2007, págs. 297-298)

Figura 2.1 Canales de distribución para los bienes de consumo



Fuentes: David Jobber & John Fahy. *Fundamentos de marketing*. Segunda edición. Interamericana de España, S.A.U., 2007. Pág. 397.

Canal de distribución de bienes de consumo. Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son los siguientes; sin embargo, las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos. Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y, por ende, los consumidores se verán afectados. (Velazquez, 2012)

2.6.2 Canales de empresa a empresa

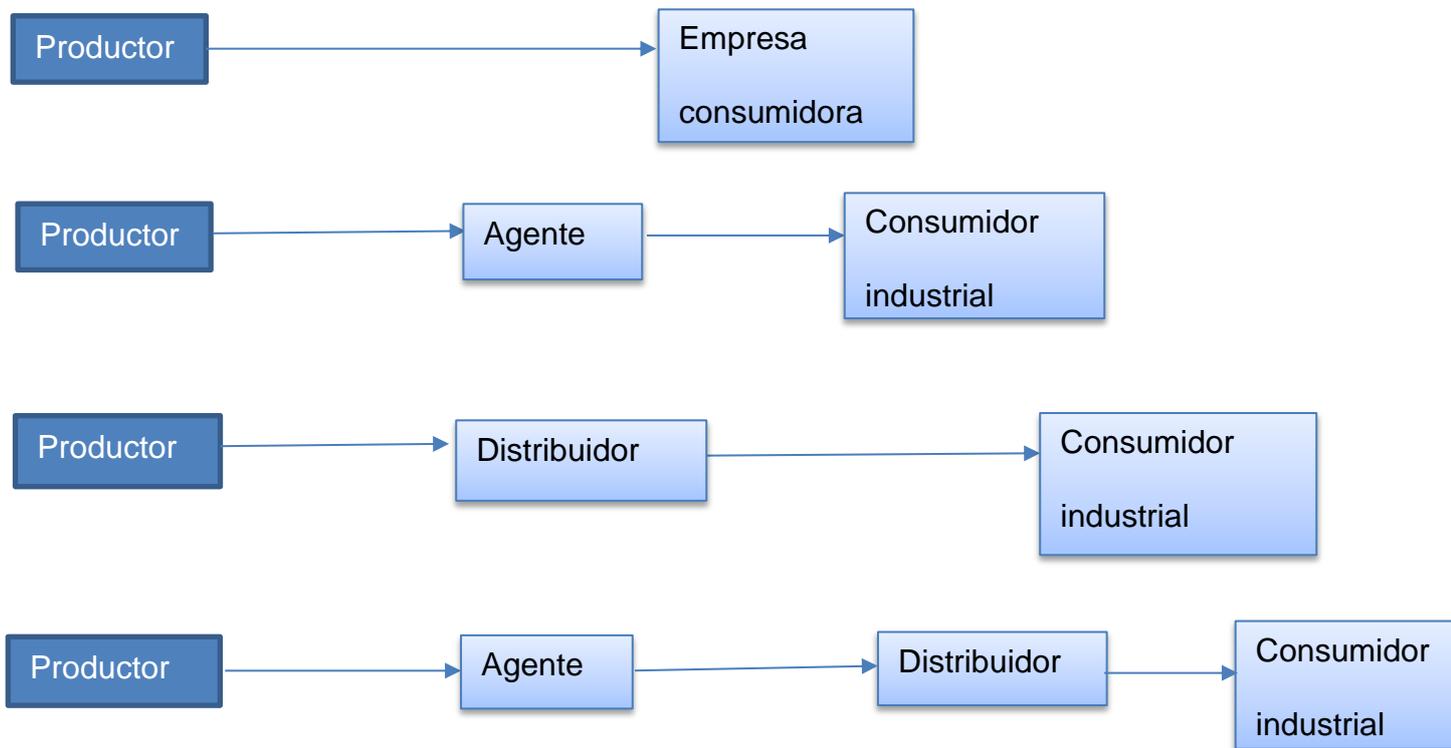
1. Del productor al consumidor industrial: la provisión directa a las empresas consumidoras es una práctica común para los caros productos de empresa, como las turbinas de gas, las locomotoras diesel y los motores de aviones. Tiene que haber una estrecha relación entre el proveedor y el consumidor para resolver los problemas técnicos, y la magnitud del pedido hace la venta directa y la distribución sean económicas.
2. Del productor al agente y a la empresa consumidora: en vez de vender a empresas a consumidores utilizando su propio personal de ventas, una empresa de bienes de empresa a empresa podría recurrir a los servicios de un agente que pueda vender una gama de bienes de diversos proveedores (cobrando una comisión). Esto permite repartir los costes de la venta y puede resultar una opción atractiva para las empresas que no tienen reservas para crear sus propias operaciones de ventas.

3. Del productor al distribuidor y a la empresa consumidora: para los productos de empresa a empresa más baratos y de compras más frecuentes se recurre a los distribuidores; estos distribuidores pueden tener personal de ventas internos y sobre el terreno. El personal interno se ocupa de solicitudes y pedidos de los consumidores, del seguimiento de los pedidos (a menudo, utilizando el teléfono) y de la comprobación de los niveles de inventario. El personal de ventas externas tiene un papel más activo; sus responsabilidades prácticas consisten en encontrar nuevos consumidores, conseguir especificaciones en los productos, distribuir catálogos y recopilar información sobre el mercado. La ventaja de utilizar los distribuidores para los consumidores es que los consumidores pueden comprar pequeñas cantidades a nivel local.
4. Del productor al agente, al distribuidor y a la empresa consumidora: cuando las empresas consumidoras prefieren acudir los distribuidores, el papel del agente consistirá en vender a estos intermediarios. La razón por la que un productor puede recurrir a un agente, en vez de a un equipo de ventas con dedicación exclusiva, puede estar relacionada con los costes. (fahy, 2007, págs. 299-300)

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado. Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es muy elevado. Los canales industriales más comunes son los consignados a continuación:

1. Fabricantes. Clientes industriales: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.
2. Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante. (Velazquez, 2012, pág. 47)

Figura 2.2 Canales de distribución para los bienes industriales



Fuentes: David Jobber & John Fahy. Fundamentos de marketing. Segunda edición. Interamericana de España, S.A.U., 2007. Pág. 399.

2.6.3 Canales de servicio

1. Del proveedor del servicio al consumidor o la empresa consumidora: La estrecha relación personal entre los proveedores de servicio y los consumidores suele implicar que la provisión del servicio es directa. Los ejemplos incluyen la atención sanitaria, la limpieza de oficinas, la contabilidad, la investigación de marketing y los servicios de asesoría legal.
2. Del proveedor de servicio al agente y al consumidor o empresa consumidora: Un intermediario del canal de una empresa de servicios suele adoptar la forma de agente. Se utilizan los agentes cuando el proveedor del servicio está lejos de los consumidores geográficamente, y cuando no resulta económico que el proveedor tenga su propio equipo de ventas local. Los ejemplos incluyen los seguros, los viajes las agencias de secretaría y de teatro. (fahy, 2007, pág. 300)

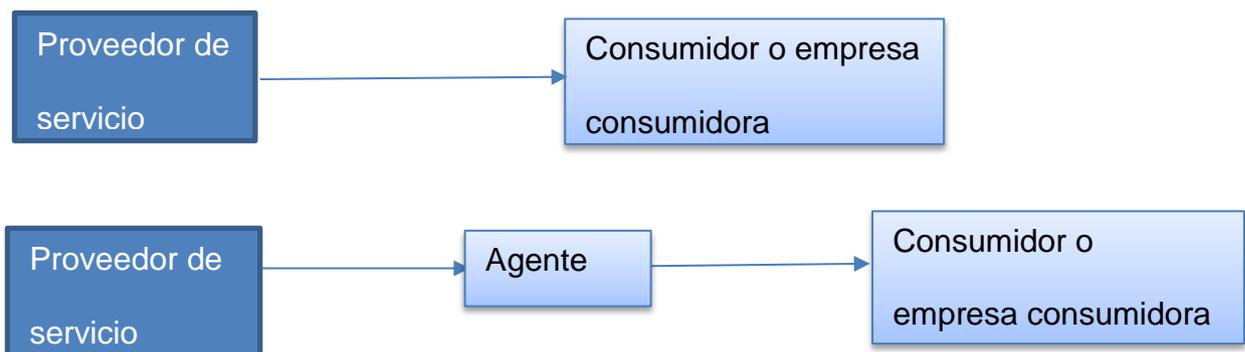
Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios. En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

1. Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Ejemplo: cortarse el cabello.
2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

1. Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.
2. Productor–agente–consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. Por ejemplo: una agencia de viajes

Figura 2.3 Canales de distribución para los servicios



Fuentes: David Jobber & John Fahy. *Fundamentos de marketing*. Segunda edición. Interamericana de España, S.A.U, 2007. Pág. 300.

2.7 Función de los canales de comercialización

Algunas de las funciones que se desarrollan en los canales de comercialización son:

1. Establecer contacto con los clientes potenciales: en muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo. ¿Se imagina usted que, para comprar un lápiz, tuviera que hacer un pedido directamente a la fábrica?
2. Reducir los costos de transporte: resulta muy caro para un fabricante, tener que enviar los pedidos individuales de sus bienes a cada uno de los consumidores finales, pues las fábricas no pueden estar presentes en todas las ciudades y mucho menos en todas las comunidades, por lo tanto, es necesaria la existencia de por lo menos un mayorista para que distribuya los bienes entre los detallistas y éstos los vendan finalmente al consumidor. Estimular la demanda: como el éxito de los mayoristas y detallistas depende de la cantidad de productos que vendan, éstos realizarán el mayor esfuerzo necesario para vender los productos de los fabricantes.
3. Transmitir información del mercado: en muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y las transmiten a los productores, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.

De acuerdo a estas funciones de los intermediarios, se puede observar, que su existencia es necesaria tanto para los fabricantes como para los consumidores.

Figura 2.4 Tipo de ventas dentro del canal de distribución



Fuente: administracion banamex, 1991

Después de la realización de la clasificación de los participantes en los canales de distribución, es importante hablar ahora de la cobertura del mercado, que es la disponibilidad que tienen los productos para los consumidores finales. De acuerdo a esto, la clasificación de la cobertura es:

4. Intensiva: se busca que el producto llegue a tantos consumidores como sea posible, porque las ventas dependen de la presencia del producto en el mercado. Un ejemplo de este tipo de productos, son los refrescos embotellados.
5. Exclusiva: la distribución del producto solo se da mediante una o muy pocas tiendas de una ciudad. Es lo opuesto a la intensiva. Por lo regular, los productos que tienen esta cobertura, son aquellos cuyo precio es muy elevado y que son de marca. Un ejemplo de este tipo de productos son los relojes finos.
6. Selectiva: viene a ser el punto medio entre las coberturas anteriores. Se usa por lo regular para artículos de calidad y precio medios o

variables. Un ejemplo de estos productos son los aparatos electrodomésticos.

Un nuevo miembro del canal de distribución, que surgió a mediados de los 50's, fue el centro comercial, el cual se ha convertido, además, en un lugar de recreo y distracción de muchas familias de clase media. Este miembro suele registrar altos niveles de ventas, aunque muchas veces los costos de operación son elevados. Su clasificación suele ser por tamaño o por la cantidad de personas que acuden a ellos. Entre más concurridos y grandes sean, mayores serán los costos de distribuir productos por medio de este miembro del canal. (ramon, 1991)

Función de los canales

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

1. Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
2. Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
3. Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
4. Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
5. Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

(Velazquez, 2012, pág. 45)

2.8 Relación de los canales de comercialización en el marketing directo.

Los primeros mercadólogos directos (compañías por catálogos, por correo directo y los telemercadólogos) reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono. En la actualidad el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsada por los rápidos avances en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing, especialmente Internet.

Se considera al marketing directo como la distribución directa, es decir, como canales de marketing sin intermediarios. También nos referimos al marketing directo como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing, como un método de comunicación directa con los consumidores. En la actualidad, el marketing directo es ambas cosas.

La mayoría de las empresas aún utilizan el marketing directo como un canal o medio complementario para comercializar sus productos. Así Lexus vende principalmente por medio de la publicidad en medios de comunicación masiva y por su red de concesionarios de alta calidad, aunque también complementa estos canales con marketing directo.

Sin embargo, para muchas compañías hoy el marketing directo es más que un canal o medio complementario. Para estas empresas, el marketing directo, especialmente en su modalidad más reciente, el marketing por internet y el comercio electrónico constituye un modelo nuevo y completo para hacer negocio. (Vasquez, 2014)

Capítulo III: Importancia de las Ventas Personales en el marketing directo para la toma de decisiones.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, es un tipo de comunicación interpersonal, en donde forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. No solo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador. A continuación, en este capítulo se desarrollarán los aspectos generales de las ventas personales su proceso e importancia. (Walker, 2007)

3.1 Naturaleza de las ventas personales

Aemstrong y kotler explican:

Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos.

Sin embargo, los vendedores actuales están muy lejos de encajar en esos tristes estereotipos. Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Ellos escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades, y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas. (armstrong k. &., 2008)

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser sólo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la creación de relaciones y la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, y servicios de tecnología de información. (pag.401) Según: (armstrong p. k., marketing, 2012)

Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación no personal con grupos de consumidores. En contraste, las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente. (pág. 465).

3.2 Definición de las ventas personales

Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación al receptor, se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediante un ser humano el vendedor.

La comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico y se recibe de forma más simultánea, respuesta del destinatario de la información.

En términos generales, las ventas personales son una de las herramientas importantes de la promoción, porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales y además porque tiene la capacidad de generar ventas directas, por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo en qué consisten las ventas personales, y cuales sus ventajas y situaciones en que conviene utilizarlas.

Según Lamb Hair y MCDANIEL (Lamb Charles .2002) las ventas personales son comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse en una situación de compra. Kotler y Armstrong definen las ventas personales como la percusión personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar relaciones con los clientes.

En conclusión y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de venta de la empresa la cual:

1. realizan presentaciones de ventas para relacionar los beneficios. Para Richard L. Sunchasen las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. generan relaciones a corto plazo y a largo plazo que agreguen convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes.
2. Brinda asesoramiento personalizado.
3. genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa. (Promonegocios.net, 2006)

Según: (Armstrong P. k., 2012, pág. 464)

Las ventas personales consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos. La promoción de ventas implica el uso de incentivos a corto plazo para fomentar las compras de los clientes, el apoyo a los distribuidores y las actividades de la fuerza de ventas.

3.3 Objetivos

Cuando se habla de venta personal, se tiene que diferenciar los objetivos que se quieren alcanzar considerando las funciones que han asignado a esa modalidad de venta. Recordar que en la venta personal se debe informar al cliente, persuadirlo para que comprara el producto desarrollando actitudes favorables y sobre todo ofreciendo un servicio a los clientes.

No olvidar que muchas ocasiones el cliente, además de comprar precio y calidad, compra por su servicio.

Se dividirá los objetivos que se pretenden alcanzar en 4 grandes grupos.

Objetivos respecto al producto o servicio que vendemos.

1. El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.
2. El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.

Objetivos relacionados con el mercado.

1. El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.
2. El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones in situ del producto.
3. El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deber atender las reclamaciones.
4. El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.
5. El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, etc.).

Objetivos relacionados con los competidores.

1. El vendedor tiene que conocer las empresas competidoras.
2. El vendedor debe conocer los productos o servicios concretos que ofrecen los competidores de los productos con las mismas características que los suyos.

Objetivos relacionados con la empresa.

1. El vendedor tiene que obtener pedidos y vender los productos o servicios que se le han asignado.
2. El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.
3. El vendedor tiene que planificar las visitas optimizando al máximo los resultados. No debemos olvidar que la reducción de costes en una empresa favorece a todos los que forman parte de la misma.

4. El vendedor tiene que conseguir distribuidores nuevos y sugerir productos también nuevos.
5. El vendedor, si forma parte de un equipo, tiene que ayudar a sus compañeros.
6. El vendedor tiene que intentar conseguir la colaboración con otros departamentos, incluyendo el de producción, en la medida de lo posible. (mail, 2008)

Según: (peña, 2012)

Objetivos de las ventas personales

1. Informar
2. Persuadir
3. Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa
4. Ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella)
5. Actuar como nexo entre el mercado y la empresa (informar de posibles cambios en el mercado, sugerir mejoras)

3.4 Importancia

Las ventas personales son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de venta y las herramientas promocionales.

Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones y adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hace ajustes sobre la marcha.

Las ventas personales son la una herramienta de la promoción, que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de venta de la empresa, la cual, incluye presentaciones de venta cara a cara, entre intermediario, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y largo plazo que agregan convicción persuasiva a las

presentaciones de venta que relacionan los productos y servicios con los deseos del comprador (banderas, 2013)

Las ventas personales son importantes porque permite una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales.

Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha. Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y medir su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. En cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales. (cindy, 2007)

3.5 Papel que juegan las ventas personales

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 comunicadora 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 compleja. 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.

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

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 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. (Armstrong, K., 2008, pág. 402)

El papel de las ventas personales es el elemento más importante a nivel de marketing porque el vendedor tiene la interacción directa con el cliente, por lo que puede detectar sus necesidades a primera mano y sobre todo, el cliente toma como imagen de la empresa la imagen del vendedor, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web. (Baron, 2014)

3.6 Proceso de las ventas personales

La venta personal es un arte antiguo que ha generado una vasta bibliografía y que ha motivado la búsqueda de los principios que la sustentan. Los vendedores eficaces tienen mucho más que su propio instinto: han recibido capacitación en métodos de análisis y en administración de relaciones con los clientes. En la actualidad, las empresas invierten cientos de millones de dólares cada año en capacitar a sus empleados en el arte de la venta personal.

Con la capacitación se intenta convertir a los vendedores en ganadores de pedidos que participan activamente en la resolución de los problemas de los clientes, para que no se limiten únicamente a recibir y procesar órdenes de pedido. Un ganador de pedidos aprende a escuchar y a preguntar al cliente para detectar sus necesidades para encontrar las soluciones de producto adecuadas. Este enfoque da por supuesto que los clientes tienen necesidades latentes que se

traducen en oportunidades, y que serán leales a los vendedores capaces de analizar sus necesidades y que presenten un interés sincero por ellos a largo plazo. (Keller, 2006, págs. 626-628).

Pasos de la venta personal

1. **Prospección y clasificación:** El primer paso del proceso de ventas consiste en identificar a los clientes interesados y clasificarlos. Cada vez más empresas asumen la responsabilidad de encontrar los clientes adecuados para que los vendedores puedan dedicar su precioso tiempo a hacer lo que mejor saben hacer: vender. Las empresas pueden clasificar a los clientes potenciales cuando se ponen en contacto con ellos mediante el correo o por teléfono, pues esto les permite valorar su nivel de interés y su capacidad financiera.
2. **A continuación, y según la clasificación,** los clientes potenciales más probables se pueden asignar a los vendedores de campo y los clientes medianamente probables a los televendedores. Incluso en estos casos, suelen ser necesarias cuatro visitas o llamadas para conseguir una venta.
3. **Aproximación previa:** El vendedor debe saber todo lo posible acerca de la empresa a la que va a atender (qué necesita, quién participa en la decisión de compra) y sobre los compradores (características personales y estilos de compra). El vendedor debe fijarse ciertos objetivos para la visita: evaluar al cliente, recopilar información, hacer una venta rápida, etc. El vendedor también debe decidir qué enfoque adoptar para la venta: una visita en persona, una llamada telefónica, o una carta. Por último, el vendedor debería planear una estrategia general de ventas para el cliente.
4. **Presentación y demostración:** En esta fase el vendedor ya está en condiciones de contar la "historia" del producto, siguiendo la técnica AIDA (obtener atención, mantener el interés, provocar deseo e incitar a la acción). El vendedor utiliza un enfoque (CVBV) características, ventajas, beneficios y valor. Por características nos referimos a las características físicas de una oferta, por ejemplo, la velocidad de procesamiento o la capacidad de memoria de una computadora. Las

ventajas se refieren a las características que suponen una ventaja para el cliente. Los beneficios se refieren al provecho económico, técnico, social o de servicio que representa la oferta.

El valor representa el valor económico de la oferta (en términos monetarios). Con frecuencia, los vendedores invierten demasiado tiempo en describir las características del producto (venta con orientación al producto), y muy poco en resaltar los beneficios y el valor de la oferta (venta con orientación al cliente).

5. Como vencer las objeciones de los clientes: los clientes suelen presentar objeciones durante la fase de presentación del producto o cuando se les pide que realice un pedido.

La resistencia psicológica incluye resistencia a la interferencia, preferencia por marcas o proveedores anteriores, apatía, renuencia a dejar de hacer algo, asociaciones desagradables creadas por el vendedor, prejuicios, rechazo a tomar decisiones y una actitud neurótica hacia el dinero. La resistencia lógica consiste en objeciones sobre el precio, la fecha de entrega o determinadas características del producto o de la empresa. Para hacer frente a estas objeciones, el vendedor debe mantener una actitud positiva, pedir al comprador que clarifique los inconvenientes, plantear las preguntas de modo que el comprador no tenga más remedio que plantear sus objeciones, negar la validez de la objeción o convertirla en un argumento de compra.

El tratamiento de las objeciones es una de las muchas habilidades que han de tener los buenos vendedores.

Un problema potencial de los vendedores es ceder demasiado rápido cuando los clientes les piden un descuento. Una empresa descubrió este problema cuando los ingresos aumentaron un 25%, pero sus utilidades permanecieron constantes.

La empresa decidió entonces enseñar a sus vendedores a “vender el precio”, en lugar de a “vender a través del precio”. Los vendedores recibieron gran cantidad de información sobre el historial y los hábitos de conducta de cada cliente. Asimismo, tomaron un curso para aprovechar las oportunidades que agregan valor en lugar de aquellas

que reducen precios. Como resultado, los ingresos de la empresa siguieron en aumento, y con ellos también los márgenes de ganancia.

6. Cierre: En la siguiente fase el vendedor tratará de cerrar la venta. Los vendedores han de saber cómo reconocer en el comprador aquellos signos que indican la posibilidad de cerrar una venta, como acciones, frases o comentarios y preguntas.

Existen diversas técnicas para cerrar una venta; entre ellas, las siguientes: solicitar al cliente que haga un pedido, recapitular los puntos en los cuales existe acuerdo, ofrecerse a ayudar al asistente a llenar el formato de pedido, preguntar si el cliente prefiere A o B, hacer que el comprador tome pequeñas decisiones como el color o el tamaño, o decirle que perderá el pedido si no lo realiza en ese momento. El vendedor podría ofrecer al comprador algún atractivo específico para cerrar la venta como, por ejemplo, un precio especial, una cantidad adicional gratuita o un regalo.

7. Seguimiento y mantenimiento: Esta última fase es necesaria si el vendedor desea garantizar la satisfacción del cliente y que éste vuelva a comprarle. Tan pronto como se cierra la operación, el vendedor debe ocuparse de todos los detalles referentes a la entrega puntual, los términos del contrato y otros asuntos de importancia para el cliente.

El vendedor debería hacer una visita de seguimiento una vez entregado el pedido, para asegurarse de que el producto se ha instalado adecuadamente, de que el cliente comprende las instrucciones y de que ha recibido servicio oportuno. Con esta visita se detectará cualquier problema, se dará una imagen de interés ante el comprador y se reducirá cualquier tipo de disonancia cognitiva que haya podido surgir tras la compra. El vendedor también debería desarrollar un plan de crecimiento y mantenimiento para cada cuenta a su cargo. (keller, 2006, págs. 626-628)

Rodreiguez explica el proceso de las ventas personales

Así, se entiende el proceso de la venta personal como aquel que contempla las etapas que recogen las actividades que el vendedor realiza antes, durante y una vez efectuada la venta.

A continuación, se analizan cada una de estas fases o etapas.

1. Etapa de preparación o creación de la relación En esta primera fase del proceso de ventas se produce un acercamiento al cliente. En ella se intenta localizar a los clientes potenciales, se llevan a cabo las gestiones oportunas para establecer el contacto y se concierta una entrevista con ellos. De esta forma, se considera que dicha fase está compuesta por las etapas siguientes:
2. Etapa de prospección: La prospección es el proceso sistemático de identificación y localización de clientes potenciales. A través de él se construye una base de clientes potenciales o prospectos, de la cual forman parte tanto los clientes actuales de la empresa como los potenciales. La prospección es el proceso sistemático de identificación y localización de clientes potenciales. A través de él se construye una base de clientes potenciales o prospectos, de la cual forman parte tanto los clientes actuales de la empresa como los potenciales.
3. Etapa de la planificación de la presentación: Durante la planificación de la presentación real de las ventas se determinan los objetivos a conseguir con la presentación y se prepara el desarrollo de la misma.
4. Etapa de contacto: Una vez realizada la labor de prospección y preparada la presentación, llega el momento de establecer el contacto con el cliente potencial, con la pretensión de conseguir tres objetivos básicos: Crear un acuerdo mutuo con el cliente, Captar toda su atención, Generar su interés hacia el producto.
5. Etapa de argumentación o desarrollo de la relación: La segunda fase del proceso de ventas conlleva el desarrollo de la relación con el cliente. Durante la misma, se llevan a cabo las siguientes actividades: Presentación, en la que se muestran las características del producto y sus ventajas, Demostración de las prestaciones del producto y los beneficios que se derivan de su empleo, Argumentación propiamente

dicha, mediante recursos de comunicación verbal y no verbal, para persuadir al cliente y convencerlo sobre la idoneidad de comprar.

6. Etapa de presentación Durante la presentación: el vendedor debe descubrir las necesidades del cliente, seleccionar el producto más adecuado para él y proporcionarle un servicio de venta.
7. Etapa de demostración: Una demostración correctamente ejecutada agrega un atractivo sensorial al producto, atrae la atención del cliente, estimula su interés y suscita el deseo de adquirirlo. De ella se derivan beneficios tanto para el cliente como para el vendedor: el primero puede evaluar mejor el producto y al segundo le resulta más fácil comunicar lo que el producto es capaz de hacer y cómo podrá ajustarse a las necesidades del cliente. Una demostración efectiva es el resultado de un proceso previo de planificación, por el que el vendedor ha preparado los principales elementos que habrá de tener en cuenta y ha realizado ensayos que le habrán permitido descubrir aquellas áreas que necesitan una atención especial.
8. Etapa de la negociación de las objeciones: La negociación no debe entenderse como un combate entre vendedor y cliente, sino como una actividad de doble ganancia con la que ambos pueden obtener la mejor solución. Por ello, el vendedor no debe mostrarse reacio a las posibles objeciones, resistencias o inconvenientes que le presente el cliente, y debe tratar de hallar soluciones favorables para ambas partes.

Como conoce ciertos patrones de resistencia por parte de los clientes, puede prever su aparición y prepararse para ofrecer la respuesta más adecuada.
9. Fase de transacción o mantenimiento de la relación con el cliente: La fase de transacción representa el cierre de la venta y la obtención del pedido, así como el mantenimiento de relaciones posteriores que contribuyan a fidelizar al cliente y convertirlo en un prescriptor del producto. (Rodríguez, 2009)

CreceNegocios Menciona que 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:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

En este primer paso se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales y proveedores, Internet, “visitas en frío”, etc.

2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, etc.

Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia.

3. Preparación

En este paso se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nivel de educación, sus necesidades, su capacidad de pago, etc.

Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar la forma en que se hará contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán, etc.

4. Presentación

En este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

En este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita con ropa formal, bien aseado y bien peinado, debe mostrarse amable y simpático, y transmitir seguridad, tranquilidad y profesionalidad

5. Argumentación

En este paso el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada”, sino que cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

6. Manejo de objeciones

En este paso el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio.

Ante una objeción se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información.

7. Cierre de ventas

En este paso el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

8. Seguimiento

En este último paso el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.

Para ello podría llamarlo para preguntarle cómo le está yendo con el producto, o programar visitas para asegurarse de que le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto. (Crecenegocios, 2012)

3.7 Perfil del vendedor

Según: Mazzola

Se trata de un perfil del vendedor combina características que pueden presentarse como opuestas y que requieren grados de armonía entre unas y otras para lograr desempeñar de manera efectiva el rol.

1. Pro actividad
2. Decisión
3. Historia de superación de obstáculos.
4. Agresividad
5. individualismo
6. Orientación a personas y resultados.
7. Impulso realista del ego
8. Madurez
9. Confianza en sí mismo
10. Soporte a la presión y al estrés
11. Busca retos
12. Las emociones no afectan sus decisiones
13. Autoestima
14. Capacidad de aprendizaje
15. Capacidad de venta
16. Adaptabilidad
17. Ambición
18. Habilidades de comunicación oral y escrita
19. Capacidad creativa promedio
20. Energía física y mental
21. Competitividad
22. Auto motivación
23. Capacidad de planificación y organización

24. Juicio
25. Sensibilidad
26. Capacidad analítica (Mazzola, 2014)

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos:

1. Actitudes
2. habilidades
3. conocimientos

1. Actitudes. - La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

1. Compromiso: Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc...
2. Determinación: Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.
3. Entusiasmo: Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para

lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.

4. Paciencia: Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
 5. Dinamismo: Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
 6. Sinceridad: Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
 7. Responsabilidad: Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
 8. Coraje: Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo, de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
 9. Honradez: Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.
2. Habilidades: Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1) Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:
1. Habilidades Personales: Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:
 1. Saber Escuchar: O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
 2. Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los

clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

3. Ser Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
 4. Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
 5. Ser Auto disciplinado: O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
 6. Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
 7. Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
 8. Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.
2. Habilidades Para las Ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:
1. Habilidad para encontrar clientes
 2. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
 3. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
 4. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
 5. Habilidad para cerrar la venta

6. Habilidad para brindar servicios posventa
7. Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

3. Conocimientos: Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

1. Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
2. Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
3. Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc. (promonegocios, 2006)

3.8 Ventajas y desventajas de las ventas personales

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción.

Ventajas

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho. (promonegocios, 2006)

Nuria Menciona las ventajas de las ventas personales que son las siguientes:

1. Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
2. Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial.
3. Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente
4. Permite la participación activa del cliente.
5. Permite cerrar la venta. (Nuria, 2013)
6. Permite establecer relaciones duraderas con los clientes.

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. (negocios, 2012)

Nuria Menciona las desventajas de las ventas personales:

1. El precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos
2. No permite llegar de manera directa a un grupo de clientes potenciales a la vez.
3. Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor. (Nuria, 2013)

3.9 Tipos de cierre de ventas

Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre entre ellas: Solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido ahora. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad adicional sin cargo. (Armstrong P. k., 2012, pág. 480)

Taringa Expone:

Es la parte final del proceso de ventas, en donde hay un cruce de tensión creativa, entre los procesos mentales del vendedor y el comprador.

Es una oportunidad poderosa de evaluar nuestro proceso de comunicación y es la mejor recompensa para un vendedor, el SI del cliente significa le creo y si me comprometo con usted y su compañía.

Para cerrar una venta se debe ser pacientes, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente. Se debe estar siempre atentos a estas señales. Muchas veces el cliente ya quiere cerrar el trato y, si no nos percatamos de ello, y seguimos imputando nuevas argumentaciones, podemos incomodarlo o molestarlo, y hacer que cambie de parecer.

Lo que se debe evitar en un cierre de ventas:

1. Comunicación unidireccional.
2. La venta bajo presión.
3. Falta de entusiasmo.

Recuerde:

1. Prepare y planifique.
2. No tenga miedo al fracaso.
3. Reconozca los Signos de compra.

4. Elija su Técnica de Cierre.
5. El proceso de cierre:

Pedir que se actúe: Si usted nunca pone el tema sobre el tapete y pide que actúen, difícilmente cerrará la venta, y más bien algunos clientes le cerraran la puerta.

Responder apropiadamente: Si el cliente acepta ¡felicitaciones! Pero si dice no, no se ponga furioso ni golpee la puerta, vuelva a intentarlo. Recuerda que la venta se cierra después de 4 o 5 intentos de cierre. El rechazo es el mejor amigo

Si es necesario, pedir nuevamente que se actúe (cierres prueba y error)

Como inducir a que el cliente compre y cierre una venta:

1. Cuando el cliente se erguía en su asiento y asiente con la cabeza indicando su aprobación.
2. Cuando el cliente empieza a mostrar corporalmente que ya quiere concluir la entrevista, por ejemplo, al ver la hora.
3. Cuando el tema de conversación ya no es sobre el producto, sino sobre las condiciones de pago o entrega.
4. Cuando el cliente empieza a preguntar acerca de los precios y condiciones del crédito.
5. Casi inmediatamente después de iniciarse el contacto.
6. Después de una demostración.
7. Después de haber absuelto una objeción.
8. Después de que el cliente ha respondido afirmativamente en reiteradas oportunidades.
9. Después de una presentación formal del producto.

Hasta este punto del proceso de ventas, el vendedor sólo ha tenido un objetivo; conseguir el pedido. Muchos vendedores lo hacen todo perfectamente hasta que llegan al cierre y no consiguen el pedido. Parecen creer que el prospecto comprará automáticamente. Pero el prospecto suele necesitar que lo apremien un poco y el cierre brinda esa oportunidad.

Cierre por convicción:

Llegar a la conclusión de que, si lo quiere, aunque no parezca (es un estado mental). La venta se cierra luego del quinto o sexto intento de cierre. Dígase mentalmente "si lo quiere, si lo quiere, si lo quiere. Sacar 3 o 4 ventajas de las más importantes de tu presentación y agregar cierres por conclusión. Decirle al cliente por ejemplo: " a veces nos enfocamos tanto en nuestro trabajo que descuidamos lo más importante: nuestros Colaboradores, familia," ¿verdad?

Doble opción:

Siempre se ofrece dos opciones o más. Pasa a un proceso de eliminación. Al hombre le gusta que le den decidiendo. Se toma la decisión por el prospecto, pero se hace pensar lo contrario

El cliente dice: el vendedor responde: Venga la próxima semana. El lunes o el martes. El lunes. En la mañana o en la tarde. En la mañana. A las 8 o las 9 horas.

Cierre astuto:

Es contestar una pregunta con otra y pasar a elaborar la papelería. Por ejemplo, Sabe si me gusta, pero no en rojo no lo tiene en azul. ¿Lo quiere en color azul? Este es el que prefería verdad... Encamino mi paso hacia la mesa de cierre, no voltee camina firme y la gente te sigue.

Cierre despistado:

Me equivoco a propósito al corregirte el cliente inmediatamente ya me compró. Me dijo que quería los muebles para el día 27 verdad... el cliente responde, ya compró.

Cierre torero:

Envolver al prospecto antes de comprar. La computadora se le envía a su casa o a su oficina... Le envío detalles a la mente del prospecto en un futuro para dejar atrás el momento de la decisión y ya darlo por hecho.

Cierre por empeño:

Se trata de comprometerle al cliente. Si le compruebas que tú tienes la razón ya vendiste. Sr Rodríguez si yo le puedo demostrar que...lo compraría ahora mismo...

Cierre por descarte:

Se trata de que puedas volver a tomar el control, cuando ya has agotado todas las otras alternativas. Comienzo a levantar todas las cosas como si ya me fuera me quedo viendo al cliente y... ¿Hay algo de malo en mi producto (hago una pausa)? ¿Entonces es la reputación de mi empresa?... ¿Es la calidad? Entonces fui yo... No.. Entonces es la inversión total...Entonces tengo por qué exacto de su negativa.

Cierre ping pong:

Cuando el prospecto es agresivo. Si yo le puedo demostrar que esta adaptable a su presupuesto Ud. lo compraría ahora mismo.

Cierre Benjamín Franklin:

Este cierre es en 4 pasos. El cliente dice: voy a pensarlo

1. Me levanto. Cuando piensa... que paso, no va a rebatirme. Regreso y digo si va a pensarlo es porque va a tomar una buena decisión ¿verdad?
2. Con toda la información solo va a retener no más del 25% de lo que dije. Me siento y le escribo 10 razones por las que si debo comprarle
3. Estas son las 10 razones porque si debería comprarme
4. Y las 10 razones por las que no debería comprarme son (táctica del silencio). Espero para saber cuál es la razón real por la que no me quiere comprar si son auténticas o no doy a esa razón autentica una respuesta autentica y la venta ya es mía. (taringa, 2012)

3.10 Situación en la que se requiere las ventas personales

Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra. (Promonegocios.net, 2006)

Según: (Peña, 2012)

Estas son algunas de las Situaciones en la cual se requiere las ventas personales:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo.
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas.
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable.
4. Cuando la venta de producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

3.11 Relación de las ventas personales con el marketing directo.

Para los vendedores el marketing directo es una herramienta poderosa para forjar relaciones con los clientes, gracias al marketing de base de datos, los mercadólogos de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales.

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su hogar u oficina ellos tienen la oportunidad de revisar catálogos por correo o de revisar los sitios web de una empresa en cualquier momento del día o de la noche. El marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos e información, en su hogar y en todo el mundo. El marketing directo es inmediato e interactivo, ya que el comprador tiene la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o sitio web para crear la configuración exacta de la información, producto o servicio que desean y hacer el pedido en el momento.

Por último, el marketing directo ofrece a los vendedores una alternativa eficiente y a bajo costo para llegar a sus mercados. El marketing directo ha crecido con rapidez en el marketing entre negocios, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos del marketing que implica una fuerza de ventas. Como cada visita de ventas personales tiene un costo, solo deberían realizarse en caso necesario y cuando se trate de prospectos y clientes con un alto potencial. (Vásquez, 2014)

3.12 Toma de decisiones

Para ganar la venta, es crucial que usted entienda a la perfección el proceso de toma de decisiones de cada uno de sus prospectos. El grupo responsable de la toma de decisiones está formado normalmente por un número de personas que juegan un papel determinado en el proceso para seleccionar el proveedor ganador. Este grupo normalmente está comprendido por: la persona que tiene la última palabra de aprobación, las personas influyentes, los aliados y los adversarios. Usted debe intentar averiguar cómo influyen unos en otros durante el proceso de decisión (vidal, 2011)

Concepto de toma de deisiones en las ventas personales El comité de definiciones de la asociación de comercialización de E.E.U.U. define a la toma de decisiones en las ventas personales como el proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio y actúe a favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

Las ventas ya existían 4,000 A.C., cuando los árabes viajaban en caravana para comercializar sus productos en la mesopotámica y Egipto. La gente consideraba que era incorrecto obtener ganancias por el intercambio de mercancías y servicios y quienes se dedicaban a esas transacciones eran menospreciados. Esta actitud respecto de la venta cambió un poco durante la edad media, cuando se reconoció que las ganancias podían estar justificadas mediante la prestación de servicios, de espacio o tiempo. (tejada, 2014)

IV Conclusión

En la realización de este estudio documental se puede concluir que el marketing directo en los canales de comercialización y su realización con las ventas personales son de mucha importancia para las empresas en la toma de decisiones y la fidelización con sus clientes.

Se pudo comprobar cuáles son los aspectos fundamentales del marketing directo como elemento de la comunicación integrada; ya que como se habla en el desarrollo de este trabajo documental la comunicación integrada es la que hace posible las relaciones de mercado entre el cliente y la empresa.

Se identificaron los elementos más esenciales de los canales de comercialización y su realización con el marketing directo en este punto se abarcó todo lo referente al marketing directo y los canales de comercialización.

Y finalmente se determinó la importancia de las ventas personales en el marketing directo en la toma de decisiones ya que este punto es de suma importancia para las empresas por que las ventas personales facilitan o más bien refuerzan las relaciones con los clientes.

Bibliografía

- alfredo, h. d. (02 de 06 de 2012). *marketing digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- alphanouvelles. (25 de 09 de 2015). *alphanouvelles*. Obtenido de <http://es.alphanouvelles.com/article/principios-de-marketing-integrado>
- aplicada, l. (03 de 10 de 2014). *logistica aplicada*. Obtenido de <http://logisticaexito.blogspot.com/p/canales-de-distribucion.html>
- armstrong, k. &. (2008). *fundamentos de marketing* (8va edicion ed.). mexico: camaranacional de la industria editorial mexicana.
- armstrong, p. k. (2007). *marketing, version para latinoamerica* (decimoprimer edicion ed.). mexico: pearson educacion.
- armstrong, p. k. (2012). *marketing* (decima cuarta edicion ed.). mexico: pearson educacion, mexico,2012.
- Armstrong, P. k. (2012). *marketing* (decimacuarta edicion ed.). mexico: éarson educacion, mexico,2012.
- Armstrong, P. K. (2013). *fundamentos de marketing* (decimaprimer edicion ed.). mexico: pearson educaion, mexico 2013.
- armstrong, p. k. (s.f.). *fundamentos de marketing* (sexta edicion ed.). mexico: pearson education mexico, 2003.

Baack, K. E. (2010). *publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing* (cuata edicion ed.). mexico: pearson educacion, mexico, 2010.

banderas, a. (28 de 06 de 2013). *clubensayos*. Obtenido de www.clubensayos.com/temas-variados/importancia-de-las-ventas-personales/883651.html

Baron, k. (11 de 11 de 2014). *prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/w6e3j8zs3bro/ventas-detallistas-o-ventas-personales/>

books. (s.f.). *books*. Obtenido de <https://books.google.com.ni>

bravo, f. (24 de 04 de 2016). *iedge*. Obtenido de [iedge](http://www.iedge.eu/fernando-bravo-principales-usos-del-marketing-directo):
<http://www.iedge.eu/fernando-bravo-principales-usos-del-marketing-directo>

castillo, j. (01 de 07 de 2011). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/aypinchejulia/estructuras-de-los-canales-de-distribucion>

cindy. (2007). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/18014802/Ventas-Personales>

CreceNegocios. (13 de 06 de 2012). *crecenegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

crecenegocios. (13 de 11 de 2013). *crecenegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>

descaudrando. (15 de 05 de 2012). *decuadando.com*. Obtenido de http://descuadrando.com/Marketing_directo

descuadrando. (13 de 06 de 2012). *descuadrando*. Obtenido de

http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing

descuadrando. (30 de 05 de 2013). *descuadrando*. Obtenido de

http://descuadrando.com/Canal_de_distribuci%C3%B3n

ecured. (7 de 10 de 2016). *ecured*. Obtenido de

https://www.ecured.cu/Marketing_directo#Importancia

empesariales, p. y. (7 de 07 de 2009). *slideshare*. Obtenido de

[http://es.slideshare.net/guest913e81/marketing-directo-](http://es.slideshare.net/guest913e81/marketing-directo-1693957)

[1693957http://es.slideshare.net/guest913e81/marketing-directo-](http://es.slideshare.net/guest913e81/marketing-directo-1693957)

[1693957http://es.slideshare.net/guest913e81/marketing-directo-1693957](http://es.slideshare.net/guest913e81/marketing-directo-1693957)

entrepreneur. (27 de 04 de 2011). *entrepreneur*. Obtenido de

<https://www.entrepreneur.com/article/264156>

facil, m. a. (08 de 06 de 2007). *mi aula facil*. Obtenido de

[http://www.aulafacil.com/cursos/l28578/empresa/marketing/distribucion-y-](http://www.aulafacil.com/cursos/l28578/empresa/marketing/distribucion-y-comunicacion/naturaleza-de-los-canales-de-distribucion)

[comunicacion/naturaleza-de-los-canales-de-distribucion](http://www.aulafacil.com/cursos/l28578/empresa/marketing/distribucion-y-comunicacion/naturaleza-de-los-canales-de-distribucion)

fahy, d. j. (2007). *fundamentos de marketing* (2 edicion ed.). españa: mcgra-

hill/interamericana de españa,S.A.U.

free, m. (10 de 2006). *marketing free*. Obtenido de [http://www.marketing-](http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html)

[free.com/marketing/marketing-directo.html](http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html)

free.com, m. (10 de 206). *marketing free*.

garnica, A. m. (30 de 12 de 2009). *slideshare*. Obtenido de

es.slideshare.net/aldomegar/canales-de-comercializacin-2803867

gary, k. p. (2008). *fundamentos de marketing*. mexico: pearson educacion de mexico, S.A. DE C.V.

gary, p. k. (2003).

gary, p. k. (2013). *fundamentos de marketing*. mexico: pearson educacion de mexico, s.a. de c.v.

gentiopoli.com. (12 de 04 de 2002). *experto gentiopoli.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

geoffrey, j. d. (2012). *administracion de ventas*. mexico: person educacion, mexico, s.a, de c.v.

gerencie.com. (2015 de 03 de 25). Obtenido de <http://www.gerencie.com/que-es-el-marketing-integrado.html>

hernandez, a. (19 de 06 de 2013). *marketing digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>

keller, p. k. (2006). *direccion de marketing* (decima segunda edicion ed.). mexico: pearson educacion, mexico 2006.

mail, m. x. (29 de 08 de 2008). *mail x mail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-exito-comercial/ventas-objetivos-venta-personal>

marketing telefonico. (2007). Obtenido de <http://marketingtelefonico.es/ventajas-del-marketing-telefonico/>

Mazzola, C. (2014). *cadime*. Obtenido de http://www.cadime.org.ar/revista/pdf/Mazzola___El_perfil_del_vendedor.pdf

mendoza, n. (07 de junio de 2014). *buenas tareas*. Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Canales-De-Comercializacion/53613215.html>

mercadotecnia, p. e. (8 de mayo de 2008). *plaza en mercadotecnia*. Obtenido de

<http://plazaenmarketing.blogspot.com/2008/05/cules-son-los-objetivos-de-la.html>

Muñis, R. (s.f.). *marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-del-marketing-directo-124.htm>

muñiz, r. (2016). *marketing xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>

negocios, c. (13 de 06 de 2012). *crecenegocios*. Obtenido de

<http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

Nuria. (04 de 05 de 2013). *slideshare*. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/nuria229/diferentes-sistemas-de-ventas>

peña, n. (07 de 05 de 2012). *slideshare*. Obtenido de

http://es.slideshare.net/JUNAP/presentacin-venta-personal?next_slideshow=1

Peña, N. (07 de 05 de 2012). *slideshare*. Obtenido de

http://es.slideshare.net/JUNAP/presentacin-venta-personal?next_slideshow=1

pinterest. (07 de 2013). Obtenido de

<https://www.pinterest.com/pin/55239532907201678/>

promonegocios. (14 de 08 de 2006). *promonegocios*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

Promonegocios.net. (14 de 08 de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de www.pomonegocios.net/ventas/venta-peronales.html

Quirarte, F. (28 de 09 de 2010). Obtenido de <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/09/canales-de-distribucion.html>

ramon, W. (1991). *administracion banamex*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/cca/cursos/bmx/administracion_banamex/artra/comerc/planes/8.2.3/ppal_mzc.htm#compon

Rodriguez, I. (29 de 03 de 2009). *wordpress*. Obtenido de <https://alfonsogu.files.wordpress.com/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf>

sandoval, y. (12 de 07 de 2011). *wordpress*. Obtenido de <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/12/07/la-importancia-del-marketing-directo/>

soyentreprenur.com. (20 de 05 de 2011). *noticias.universa.es*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2011/05/20/1105477/ventajas-desventajas-marketing-directo.html>

taringa. (2012). Obtenido de <http://www.taringa.net/post/economia-negocios/15448169/El-cierre-de-ventas-Tipos-de-cierre.html>

tejada, j. o. (22 de 05 de 2014). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bryandmacuyama/gerencia-de-ventas-34999017>

thompson, i. (14 de 06 de 2013). *marketing directo*. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42907/1/Documento.pdf

tiposde.org. (2016). *tiposde enciclopedia de tipos*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>

Vasquez, D. (23 de 08 de 2014). *galeon*. Obtenido de <http://ventaspersonales.galeon.com/vpersonales.html>

vega, s. (08 de 04 de 2016). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/jtzb1finztwm/establecimiento-de-los-objetivos-y-restricciones-del-canal/>

velazquez, E. (2012). *canales de distribucion y logistica*. mexico: Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Velazquez, E. (2012). *canales de distribucion y logistica*. mexico: 2012, por RED TERCER MILENIO S.C. .

vidal, e. (15 de 02 de 2011). *venas de alto octanaje*. Obtenido de <http://www.ventasdealtooctanaje>

Walker, W. J. (2007). *fundamentos de marketing* (decimacuarta ed.). Mexico: McGraw-hill/interamericana editores S.A.DE.C.V.