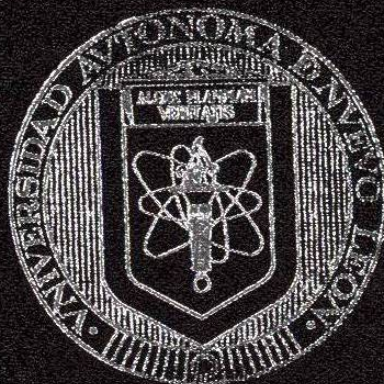


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



PROPUESTA PARA LA DIFUSION Y UTILIZACION DE LA
MERCADOTECNIA DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA
PARA LOS NEGOCIOS EN EL NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE
CASO DE APLICACION AL MERCADO MEXICANO

Por

RAFAEL PEDRAZA SERNA

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia

Noviembre, 2001

KUAFERARETE PRODUESTYA PAKRYA LIA/ DIFUJISROON Y UTITUZMACHOON DE LIA
PEDRAZZA KMERCAADDOOTECONIA DIRMECTYA COMEON LA MBEJOR ALTERNATIVA
SERPINA LOS NEGOCIOS BN EL NUEVO MILenio

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2001
P4

101



1020146550

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



PROPUESTA PARA LA DIFUSION Y UTILIZACION DE LA
MERCADOTECNIA DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA
PARA LOS NEGOCIOS EN EL NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE
CASO DE APLICACION AL MERCADO MEXICANO

Por

RAFAEL PEDRAZA SERNA

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia



Noviembre, 2001

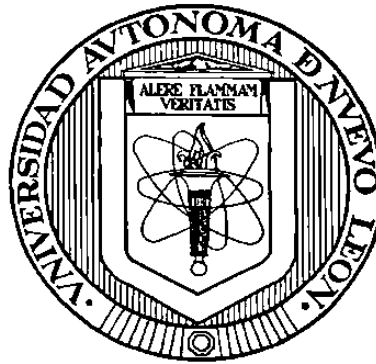
0517260 vt a.
232380 return

TH
Z7164
•Cg
FOPYA
20 1
P4



FONDO
TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURÍA PUBLICA Y ADMINISTRACION



**PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA PARA LOS NEGOCIOS EN EL
NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE CASO DE APLICACIÓN AL MERCADO
MEXICANO**

Por

RAFAEL PEDRAZA SÉRNA

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con Especialidad en Mercadotecnia**

Noviembre, 2001

**PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
DIRECTA COMO LA MEJOR ALTERNATIVA PARA LOS NEGOCIOS EN EL
NUEVO MILENIO: ESTUDIO DE CASO DE APLICACIÓN AL MERCADO
MEXICANO**

Aprobación de la Tesis:

M.A. Alex Omar Calvo Cantera
Presidente

M.A. María Mayela Terán Cázarez
Secretario

M.R.H. Salvadora Peña Warden
Vocal

M.A.P. Francisco Javier Martínez Garza
Subdirector de Estudios de Postgrado

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por darme la oportunidad de realizar este sueño.

A mi Madre Eva Serna Salinas que siempre se preocupó por que yo siguiera adelante en mis estudios para que pudiera ser un hombre de bien y un buen Mexicano.

A mi Padre Rafael Pedraza García, que a lo largo de mis estudios de Maestría siempre me apoyó moralmente y el cual estoy seguro que para el desarrollo de la presente tesis me brindó su apoyo desde el cielo.

A mi novia Daniela Torres Navarro que me motivó a iniciar este trabajo y porque gracias a su apoyo y empuje pude realizar esta tesis.

Al Lic. Marco Amaya, Director General del Instituto Nuevo Amanecer y a la Lic. Mónica Manzanilla Coordinadora del programa de Becas por permitirme desarrollar el proyecto para dicho Instituto y por sus valiosas aportaciones.

Al Ing. Guillermo Uribe, Director Ejecutivo de Operaciones de Merkafon de México, al Ing. Juan Ignacio Sada, Director de Atención a Clientes, al Lic. Efrén Muñoz, Sr. Manager International Client Services y a la C.P. Marcela

Castillo, Ejecutivo de Cuenta, por su apoyo a lo largo de mi desempeño en la compañía y por compartir conmigo tantos conocimientos sobre Mercadotecnia Directa.

Quiero expresar también mi agradecimiento al M.A. Alex Omar Calvo Cantera, Asesor de mi tesis y al Dr. José Barragán Codina por asesorarme y estar al pendiente en el completo desarrollo de la presente tesis.

A los miembros del comité de tesis, M.A. María Mayela Terán Cázarez y M.R.H. Salvadora Peña Warden, por sus valiosas sugerencias e interés en la revisión del presente trabajo.

Y a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron a la realización del este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
1.2. HIPÓTESIS	7
2. ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA DIRECTA?	9
2.1. ORIGEN.	9
2.2. DEFINICIÓN, CONCEPTO, UBICACIÓN Y ELEMENTOS QUE LA COMPONEN.	13
2.2.1. Definición y concepto de Mercadotecnia Directa.	13
2.2.2. Ubicación dentro de la Mercadotecnia en general.	14
2.2.3. Elementos de la Mercadotecnia Directa.	16
2.2.3.1 Bases de Datos.....	18
2.2.3.2. Telemarketing.....	23
2.2.3.3. Correo Directo.....	35
2.2.3.4. Comercio Electrónico.....	44
2.3. EL CRM.	48
2.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	52
3. TIPOS DE EMPRESAS QUE PUEDEN UTILIZAR LA MERCADOTECNIA DIRECTA COMO MEDIO DE RETENCIÓN Y / O GENERACIÓN DE CLIENTES Y NEGOCIOS. PANORAMA ACTUAL Y PROYECCIÓN EN MÉXICO.....	53
3.1. TIPOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAN LA MERCADOTECNIA DIRECTA.	53
3.1.1 Tipos de mercado a los que se enfocan las empresas o negocios.	54

3.2. PANORAMA ACTUAL Y PROYECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA EN	
MÉXICO.	57
3.2.1. Negocios en México.	58
3.2.2. Telecomunicaciones.	61
3.2.3. Internet.	67
3.2.3.1. Usuarios de Internet.....	68
3.2.3.2. Comercio Electrónico.....	71
3.2.4. Proyección.....	74
3.3. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	76
4. ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA	
DIRECTA.....	78
4.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, OBJETIVO Y ALCANCES DE LA CAMPAÑA.	78
4.1.1. Definición del Negocio.	79
4.1.2. Definición del producto o servicio a comercializar.	81
4.1.3. Mercado al que se enfoca el producto o servicio a comercializar.	82
4.1.4. Objetivo del Proyecto.	82
4.1.5. Alcance del Proyecto.	83
4.2. ANÁLISIS DEL PROYECTO.	84
4.2.1. Definición de campañas.....	84
4.2.2. Definición del producto.....	86
4.2.3. Elementos de la M D que se utilizarán. Estrategia a Seguir.	88
4.2.4. Análisis de Costos del Proyecto.	89
4.2.4.1. Explicación de las Variables.....	89

4.2.4.2. Explicación Análisis de costos del Proyecto.....	93
4.2.5. Establecimiento de metas para la campaña de telemarketing.	96
4.2.6. Definición del Script o Guión.	101
4.2.7. Definición de Objeciones.	107
4.2.8. Definición de Disposiciones.	110
4.2.9. Reportes.....	113
4.3. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	120
5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	122
5.1. IMPLEMENTACIÓN DEL CASO PRÁCTICO.	123
5.2. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.	130
5.3. RESUMEN DEL CAPÍTULO.	136
6. ¿POR QUÉ UNA EMPRESA DEBE CONSIDERAR LA UTILIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA DENTRO DE SUS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO?. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES.	138
6.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	138
6.2. CONCLUSIONES.....	141
7. GLOSARIO.....	143
8. BIBLIOGRAFÍA.....	155
9. APÉNDICES.....	158
7.1. APÉNDICE A: FORMATO GENERAL DE DISPOSICIONES.	158
7.2. APÉNDICE B: FORMATO GENERAL DE REPORTES.	160

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA TEMÁTICO.....	4
FIGURA 2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	15
FIGURA 3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA DIRECTA.....	16
FIGURA 4. EJECUTIVO DE CUENTA: EL CENTRO DE LA RUEDA.....	34
FIGURA 5. USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL.....	65
FIGURA 6. USUARIOS PAGING Y TRUNKING.....	66
FIGURA 7. USUARIOS DE INTERNET 1994-2000 POR SECTOR DE CONSUMO.....	69
FIGURA 8. USUARIOS DE INTERNET POR EDADES.....	70
FIGURA 9. USUARIOS QUE REALIZAN COMPRAS EN INTERNET POR SECTOR DE CONSUMO.	72
FIGURA 10. COMERCIO ELECTRÓNICO B2B VS. B2C.....	73
FIGURA 11. PROMEDIO ANUAL DE COMPRA POR INTERNET.....	74
FIGURA 12. COMPORTAMIENTO DEL SPH DE LA CAMPAÑA.....	133

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE ESTRATOS DE TAMAÑO POR NÚMERO DE EMPLEADOS.	58
TABLA 2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.	59
TABLA 3. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON EQUIPO INFORMÁTICO SEGÚN ESTRATOS DE TAMAÑO 1998.	60
TABLA 4. LÍNEAS TELEFÓNICAS FIJAS EN SERVICIO POR ENTIDAD FEDERATIVA.	62
TABLA 5. LÍNEAS TELEFÓNICAS EN SERVICIO, RESIDENCIALES Y NO RESIDENCIALES. ...	63
TABLA 6. ANÁLISIS DE VARIABLES Y COSTOS DEL PROYECTO.	90
TABLA 7. ANÁLISIS DE VENTAS.	98
TABLA 8. COMPARATIVO DE METAS PRESUPUESTADAS VS. REAL.	130
TABLA 9. COSTOS REALES DEL PROYECTO.	134
TABLA 10. INFORME DE VENTAS REAL DEL PROYECTO.	135