

T 302.02

2587

Nº Doc: 5031

Nº EJ: 6135

727

TPU-2000-19

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

654.1
Z58

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**"LA PUBLICIDAD IMPRESA
COMO MEDIO DE SUSTENTO PARA
LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
EN ÉPOCA DE CRISIS"**

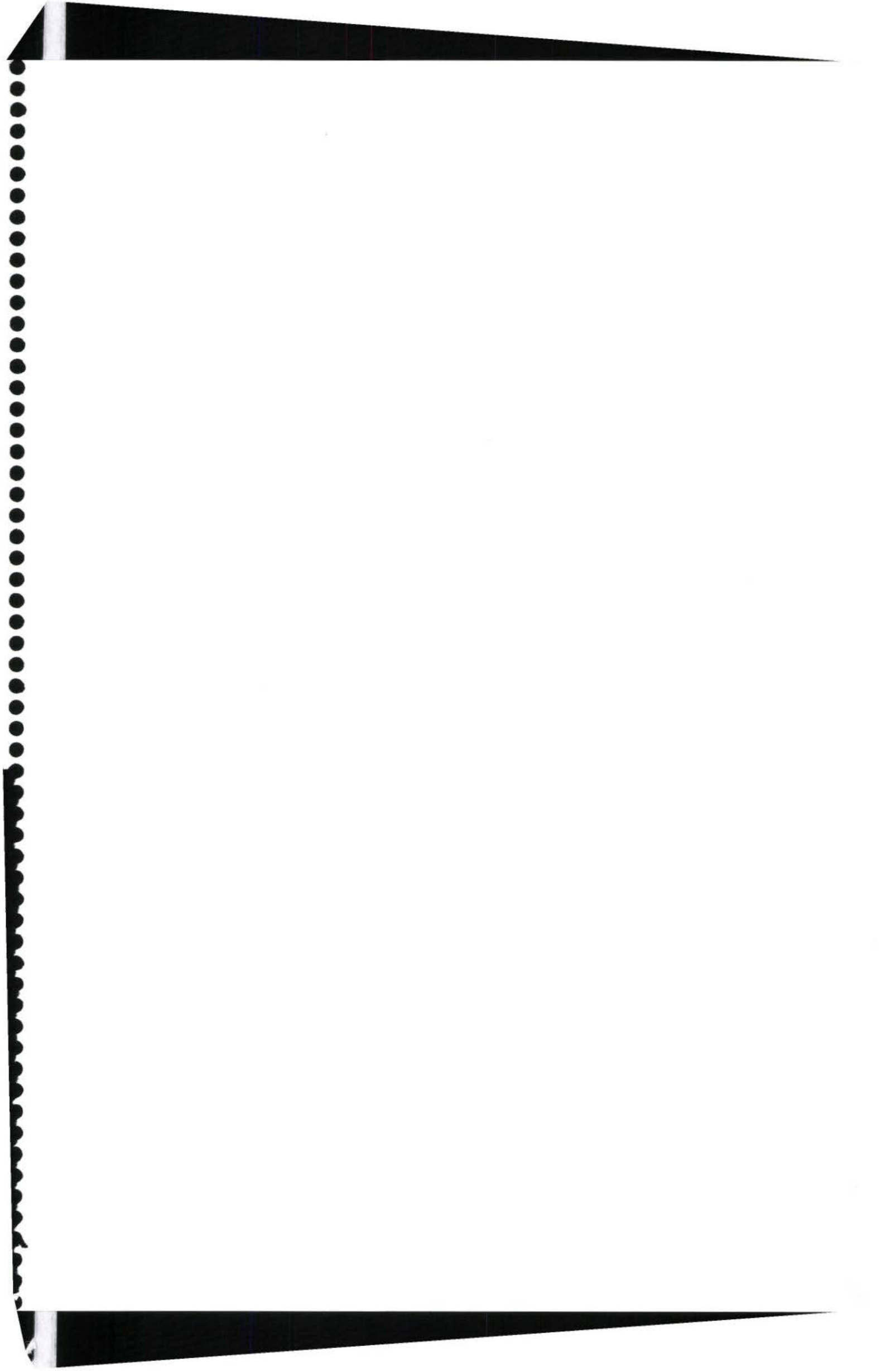
NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

**GABRIELA ZERPA SILVA
JOSÉ ANTONIO TORRES**

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

PUB. ARMANDO GUTIERREZ

AÑO 2000.



DEDICATORIA

A mi mamá, por ser compañera, amiga y consejera todos los días de mi vida;

A mi papá, por inculcarme el valor para seguir adelante en los buenos y en los malos momentos;

Y a mi hermana, por su eterna paciencia.

Gabriela Zerpa

DEDICATORIA

A mis padres, en especial a mi mamá que toda la vida ha sido para mí un ejemplo de amor, dedicación y lucha por conseguir ideales.

A mis hermanos, ya que juntos hemos logrado definir los conceptos de unidad, apoyo y respeto.

Y a Gabriela, que junto a ella he compartido gran parte de mi carrera, todo mi cariño y respeto.

José Antonio Torres C.

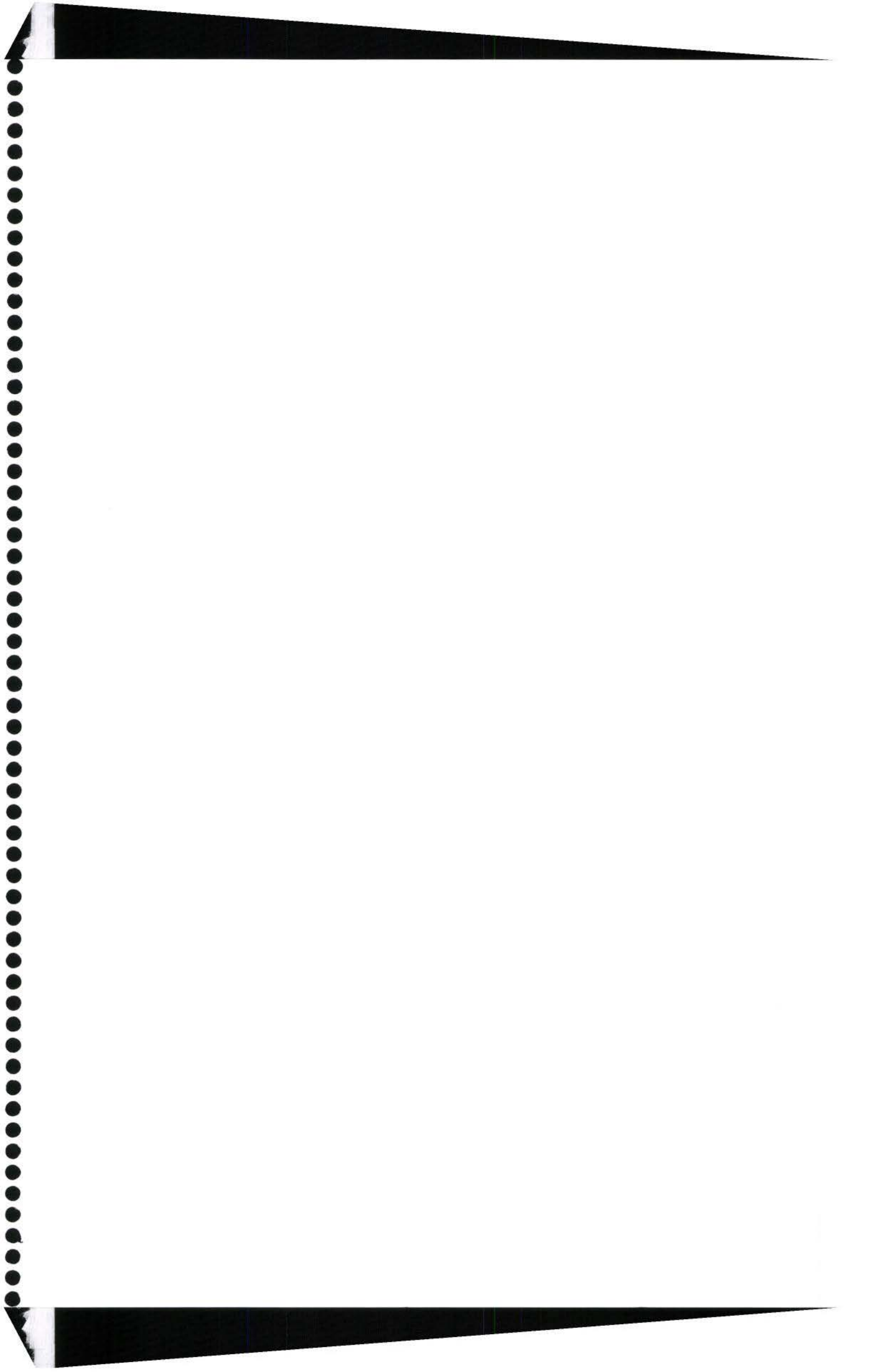
AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a la Universidad de las Américas por haber sido para nosotros fuente de sabiduría.

A todos nuestros profesores que fueron herramienta fundamental para nuestro aprendizaje diario, y de forma especial a nuestro profesor guía, Armando Gutierrez, que ha sido base fundamental para la elaboración de nuestra tesis.

También queremos mencionar a dos personas claves, docentes y amigos, Jairo Mendoza y Olga Fernández, que se distinguieron por su colaboración desinteresada no solo para nosotros en particular, sino para toda la Escuela de Publicidad.

Y por último nuestro más sincero agradecimiento a otra persona amiga, Agenor Martí, por su ayuda técnica y moral en el desarrollo de nuestro proyecto.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
CONCEPTOS Y ANÁLISIS DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN TÉRMINOS GENERALES	3
1.1 Definición preliminar	3
1.2 Panorama General	5
1.3 Origen, principales características y dimensionamiento de la micro-empresa	6
1.3.1 Origen: Sector Informal de la Economía	6
1.3.2 Caracterización: unidad económica con menos de diez trabajadores	6
1.3.3 Dimensiones: 500.000 micro-empresas	8
1.3.3.1 Distribución muestral de las micro y pequeñas empresas	8
1.4 Población empleada	8
1.5 La organización de las micro-empresas	9

1.6 Principales segmentos de mercado a los que orientan las micro y pequeñas empresas	9
CAPÍTULO II	
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL ECUADOR	10
2.1 Entorno económico-social, político e institucional desfavorable	10
2.1.1 Sector micro-empresarial	11
2.2 Identidad, importancia y potencialidad de la micro-empresa	13
2.2.1 Identidad y homogeneidad bajo la categoría de "micro-empresa"	13
2.2.2 Contribución al desarrollo económico social y productivo del país	14
2.2.3 Combate a la pobreza	15
2.2.4 Empleo de bajo costo	15
2.2.5 Democratización del mercado de bienes y servicios	15
2.2.6 Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva	16
2.2.7 Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad	16
2.3 Lineamientos de un plan de acción para micro y pequeñas empresas hacia el año 2000	16
2.3.1 Apoyo a la organización micro-empresarial	17
2.3.2 Apoyo a actividades del sector micro-empresarial	17
2.4 Ubicación	19

CAPÍTULO III

LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN ÉPOCA DE CRISIS 20

3.1 Introduucción 20

3.2 Visión de las micro y pequeñas empresas 21

3.3 Principales factores de la crisis económica que más han afectado a las micro y pequeñas empresas 23

3.4 Principales estrategias adoptadas por la micro y pequeña empresa para afrontar la crisis económica 27

3.5 Lo que deberían hacer la micro y pequeña empresa para enfrentar con éxito la época de crisis 30

CAPÍTULO IV

4.1 Definición del problema 32

4.2 Planteamiento de la hipótesis 33

CAPÍTULO V

MEDIOS IMPRESOS 34

5.1 Definición de medios impresos 34

5.2 Definición del correo directo 35

5.3 Desarrollo histórico del correo directo 37

5.4 Ventajas del correo directo 38

5.5 Propósito del correo directo 40

5.6 Elementos del éxito de la publicidad de correo directo	42
5.7 Papel del correo directo en la mercadotecnia directa	43
5.8 Cómo obtener el máximo de utilidades con los envíos de correo directo	45
5.8.1 Los envíos instructivos mantienen el interés de los clientes	45
5.8.2 Dividir las ofertas en series	46
5.8.3 Recuerde a sus clientes en el aniversario de la compra	47
5.8.4 Los envíos de retención generan credibilidad en la empresa y en el producto	47
5.8.5 Los envíos de validación confirman el interés de los clientes	48
5.8.6 La clave para unas relaciones duraderas con los clientes esta en mantenerse en contacto	49
5.8.7 Demuestre interés por medio de contactos frecuentes	50
5.9 Principales piezas impresas utilizadas por el correo directo	50

CAPÍTULO VI

Proceso para la aplicación del correo directo en las micro y pequeñas empresas	51
6.1 ¿Por qué se dice que el correo directo es la alternativa para vencer con éxito?	51
6.2 Doce pasos indispensables para el éxito del envío de correo directo	52

6.3 Beneficios que ofrece el correo directo y cómo esta valiosa herramienta puede apoyar a la empresa	53
6.3.1 Abarcar un mayor número de clientes potenciales con mayor rapidez	53
6.3.2 Reducir los gastos de fuerza de ventas	53
6.3.3 Aprovechar con éxito la cartera de clientes	54
6.3.4 Aumentar la productividad de la inversión promocional y publicitaria	54
6.4 La lista	56
6.5 Cómo conseguir listas	59
6.6 Cómo seleccionar listas	60
6.7 Otras técnicas de la publicidad de correo directo	60
6.8 El correo directo se está convirtiendo en la manera preferida de vender	62
6.9 Se deben evitar los errores comunes al enviar correo directo	63
6.10 Sugerencias sobre cómo utilizar correo directo para generar nuevos negocios	65
6.10.1 Desarrollar una oferta básica	65
6.10.2 Desarrollar una oferta secundaria	65
6.10.3 Alentar respuestas por teléfono y por correo	66
6.10.4 Establecer credibilidad	67
6.10.5 Usar otras técnicas para crear una imagen	68

CAPÍTULO VII

Casos reales de empresas que aplicaron el correo directo en época de crisis 69

Caso 1. Rayde S.A. Representaciones 69

Caso 2. Eurovip's Travel Agency & Tour Operator 75

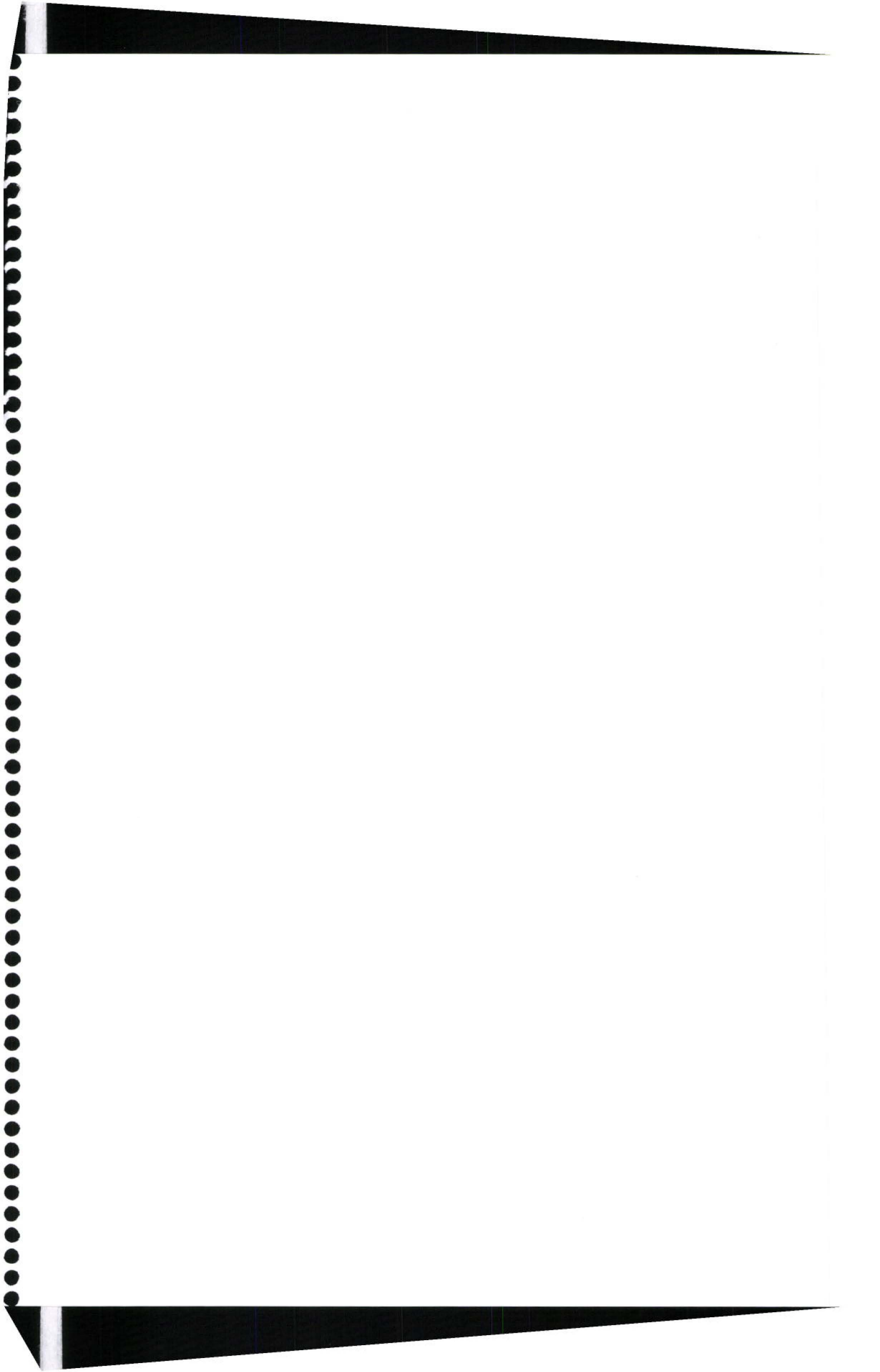
CAPÍTULO VIII

Aplicación práctica del correo directo en una micro-empresa en época de crisis 80

CONCLUSIONES 87

RECOMENDACIONES 89

BIBLIOGRAFÍA 91



INTRODUCCIÓN

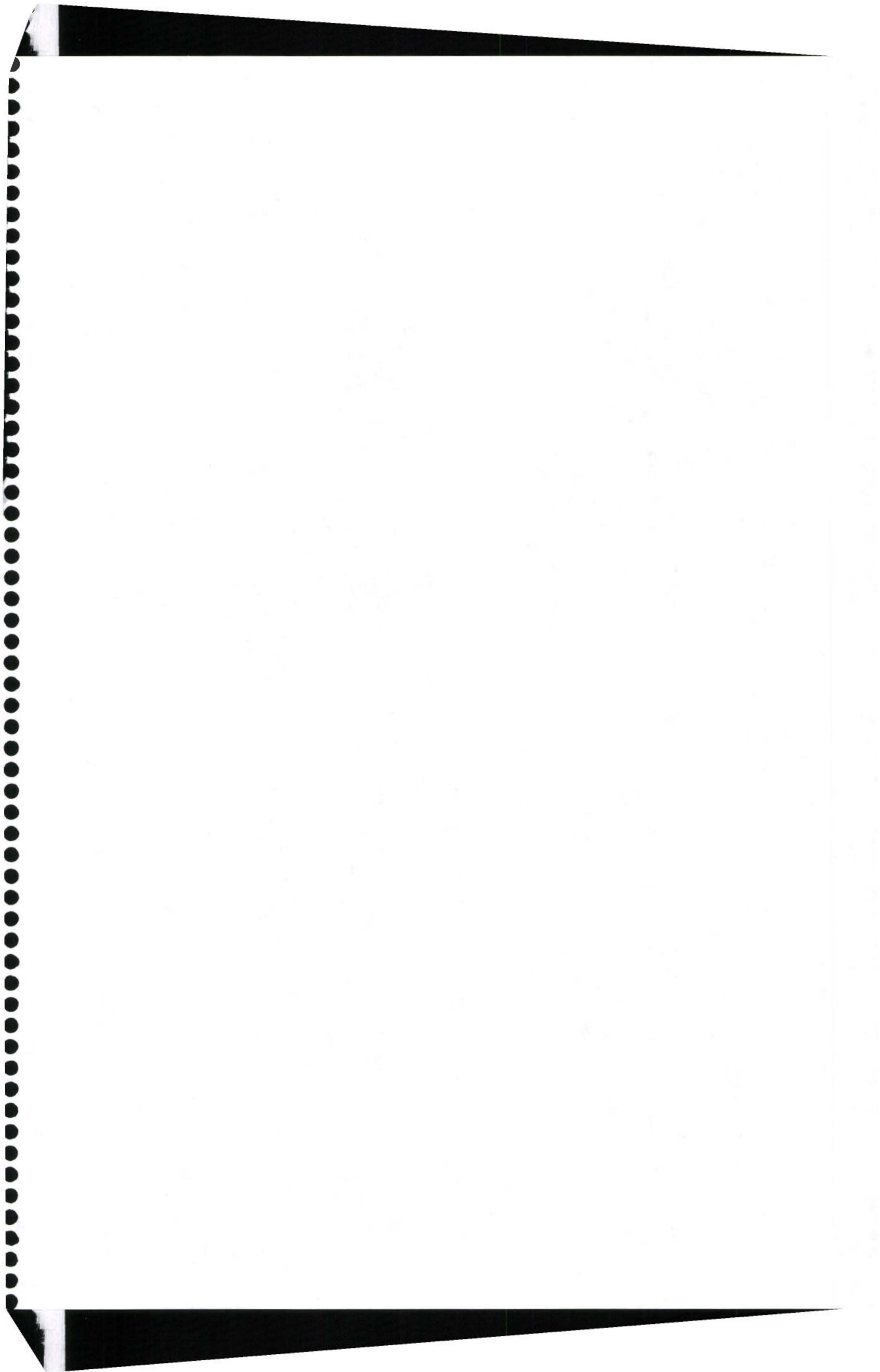
Durante los dos últimos años, el Ecuador ha sufrido una depresión terrible en los ámbitos político, económico y social que, por supuesto, ha provocado una situación deplorable en toda la sociedad, hasta el punto de que innumerables empresas -sobre todo micro y pequeñas empresas- han cerrado, afectadas por la fragilidad del sistema bancario, la devaluación de la moneda, la hiperinflación, el congelamiento de fondos, la inestabilidad del dólar, las altas tasas de intereses, la creación de nuevos impuestos y la incontrolable subida de los precios, entre otras circunstancias más.

Como consecuencia de tal panorama, todas las empresas se han visto obligadas a buscar nuevas alternativas y optar por el desarrollo de estrategias básicas para sobrevivir, tales como el establecimiento de la doble jornada laboral, la reducción del personal, la disminución de gastos fijos, la eliminación-si es que lo tienen- del presupuesto publicitario, etc.

Por pequeña que sea, toda empresa ha aplicado una o varias de estas estrategias para continuar en el mercado. El problema se presenta cuando las micro y pequeñas empresas reducen su presupuesto publicitario de manera parcial o total, ya que -al no estar presente publicitariamente en el mercado, aunque sólo sea durante un corto lapso- se corre el riesgo de perder imagen, reducir ventas y dejar un espacio vacío que enseguida será ocupado por la competencia.

Hay varias formas de permanecer en el mercado, con anuncios permanentes, sin que tal cosa entrañe la inversión de grandes cantidades de dinero. Sólo es cuestión de redistribuir ese presupuesto o, en su defecto, de crear un presupuesto que sirva de base.

A continuación exponemos y demostramos, basados en la publicidad, que el medio impreso -y especialmente el correo directo- es una de las diversas maneras efectivas de enfrentar la crisis y superar las facetas de un mercado difícil y muy competitivo.



CAPÍTULO I

CONCEPTOS Y ANÁLISIS DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN TÉRMINOS GENERALES

1.1 Definición preliminar

Abundan definiciones de lo que constituye una "micro" y "pequeña" empresa, la mayoría de las cuales han sido desarrolladas por instituciones que se encuentran laborando con micro-empresarios a fin de fijar criterios de elegibilidad. Un seminario realizado por las Naciones Unidas definió a la micro-empresa como compañías que contaban con menos de diez empleados, la descripción de pequeña empresa corresponde a aquellas que cuentan entre diez y cuarenta y nueve empleados, y medianas entre cincuenta y cien empleados. Sin embargo, bajo esta definición caben la mayor parte de las empresas del Ecuador.

Entre las principales definiciones utilizadas por varias instituciones de nuestro país, se ha encontrado que el concepto de micro y pequeña empresa está bajo una misma clasificación. A continuación se mencionarán las más importantes:

CONAUPE (Ministerio de Bienestar Social).- No más de ocho empleados, con activos que correspondan a no más de cincuenta salarios mínimos vitales por trabajador.

UNEPROM (Ministerio de Trabajo).- No más de diez trabajadores con una tasa de ganancia baja y bienes fijos que no correspondan a más de cien salarios mínimos.

Ministerio de la Pequeña Industria y Artesanías.- Empresas que empleen a una o dos personas, y que posean activos inferiores a cien salarios mínimos.

A pesar de que las definiciones específicas son variadas, existe un acuerdo general en el sentido de que las micro-empresas son pequeñas entidades que cuentan con relativamente pocos empleados, bajos niveles de inversión de capital y bajos volúmenes de ventas mensuales. Aún cuando la cuestión de informalidad no surgió para ninguna de las anteriores definiciones, para muchos autores en instituciones del Ecuador, el sector micro-empresarial es considerado como sinónimo del sector informal urbano. Por lo tanto, el Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC) se refiere a la micro-empresa en términos del sector informal urbano (SIU). Algunos autores consideran a las micro y pequeñas empresas como la ausencia de relaciones con el Estado para esquivar al sistema tributario, y la mayor parte de otros autores presume que éstas no están legalmente constituidas ni registradas.

Podemos citar además que las micro y pequeñas empresas también han sido caracterizadas de la siguiente manera:

- Pertenecientes a un solo dueño o con pequeñas participaciones.
- Productora de bienes y servicios.
- Hace uso de mano de obra (en lugar de capital) como el factor primordial de producción.
- Utiliza tecnología tradicional.
- Tiene limitada escala de producción.
- Tiene poca división de trabajo.
- Limitadas posibilidades de expansión.
- Acceso mínimo o ninguno al crédito formal.
- Poco capital o respaldo financiero.
- Baja retención de ganancias; y
- Bajos sueldos y reparto de utilidades.

1.2 Panorama General

El sector micro-empresarial, cuya participación en la población económicamente activa (PEA) supera el 40% (INSOTEC), agrupa a pequeñas unidades de producción, comercio y servicios, que operan con serias restricciones de tipo financiero, técnico, tecnológico, de producción y de mercado, que hacen que su productividad e ingresos sean bajos. Alrededor de 1'200.000 personas trabajan de manera directa en este sector, contribuyen al desarrollo económico y social de este país. De este total, cerca de 500.000 son mujeres. Para la mayoría su micro-empresa es su única alternativa de empleo e ingresos.

Hace más de una década, se iniciaron diversos programas y acciones orientados a la promoción de este sector, provenientes del ámbito público y, principalmente del privado. No obstante

este importante despliegue de esfuerzos técnicos y financieros, la situación de la micro-empresa sigue siendo crítica.

1.3 Origen, principales características y dimensionamiento de la micro-empresa.

1.3.1 Origen: Sector Informal de la Economía

A finales de la década de los setentas se empezó a denominar como sector informal de la economía a aquella porción creciente de la fuerza laboral -principalmente urbana- que no encontraba trabajo en el sector moderno de la economía, y que se veía obligada a crear su propio empleo a través de la generación de alguna actividad económica, que le provea de los ingresos indispensables para su subsistencia.

A partir de la década de los ochentas, a estas unidades económicas autogeneradas, se las empezó a denominar micro-empresas. Contrariamente a lo sugerido por algunas corrientes que señalaban el carácter pasajero de éste fenómeno, el sector de la micro-empresa no se ha disminuido, sino que ha mostrado crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años, constituyéndose en un sector estructural de la economía de nuestro país.

1.3.2 Caracterización: unidad económica con menos de diez trabajadores

A la micro-empresa se la caracteriza como una pequeña unidad económica, con menos de 10 trabajadores, que opera principalmente

en el área urbana o semi-urbana y produce para el mercado, en actividades de producción, comercio y servicios.

Según datos recientes de INEC, se estima que cerca de un 80% de estas micro-empresas son unipersonales y se las denomina como unidades por cuenta propia o autoempleo. Su creación responde a la reducida oferta de empleo formal, a la necesidad de mejorar ingresos, a su bajo nivel educativo y al ánimo de ganar independencia.

Usualmente funcionan con uso intensivo de mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, muy poca o nula división del trabajo, destrezas de gestión empresarial básicas, pequeño capital, baja productividad e ingresos, reducida capacidad de ahorro, y limitado acceso a los servicios financieros existentes.¹

Por otra parte, si bien el término micro-empresa ha sido utilizado principalmente para referirse a muy pequeñas unidades económicas urbanas y semi-urbanas, cada vez más viene aplicándose también para denominar a aquellas pequeñas unidades de producción de bienes y servicios del ámbito rural: artesanales, de comercio y, de modo más restringido para las agropecuarias y agroindustriales. No obstante lo señalado, el presente documento se refiere exclusivamente a la micro-empresa urbana, en atención a diversas consideraciones.²

1 Esta caracterización es genérica, global y no pretende ser una definición teórica concluyente o definitiva, ya que existen diversas concepciones al respecto.

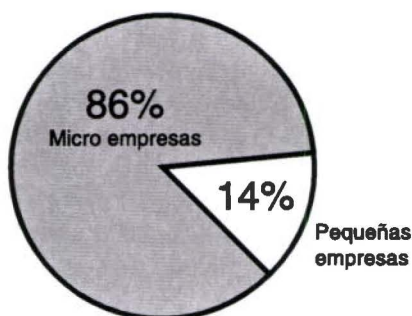
2 Entre las principales están:

- A pesar de que se puede percibir similitudes entre la micro-empresa urbana y ciertos segmentos de las pequeñas unidades económicas rurales, también se puede advertir algunas especificaciones importantes respecto a un conjunto sustantivo de actividades económicas de pequeña escala en el ámbito rural;
- Las instituciones y personas que han conformado el grupo de trabajo de manera mayoritaria tiene una orientación hacia la micro-empresa urbana;
- La información que se ha podido relevar responde a la situación y problemática de la micro-empresa urbana.

1.3.3 Dimensiones: 500.000 micro-empresas (40% de la PEA urbana)

El sector de la micro-empresa constituye un segmento significativo, heterogéneo y dinámico de la economía ecuatoriana, estimándose que a la fecha existen alrededor de 500.000 micro-empresas que agrupan a más del 40% de la población económicamente activa en nuestro país (INSOTEC).

1.3.3.1 Distribución muestral de las micro y pequeñas empresas



1.4 Población empleada: 1'200.000 personas.

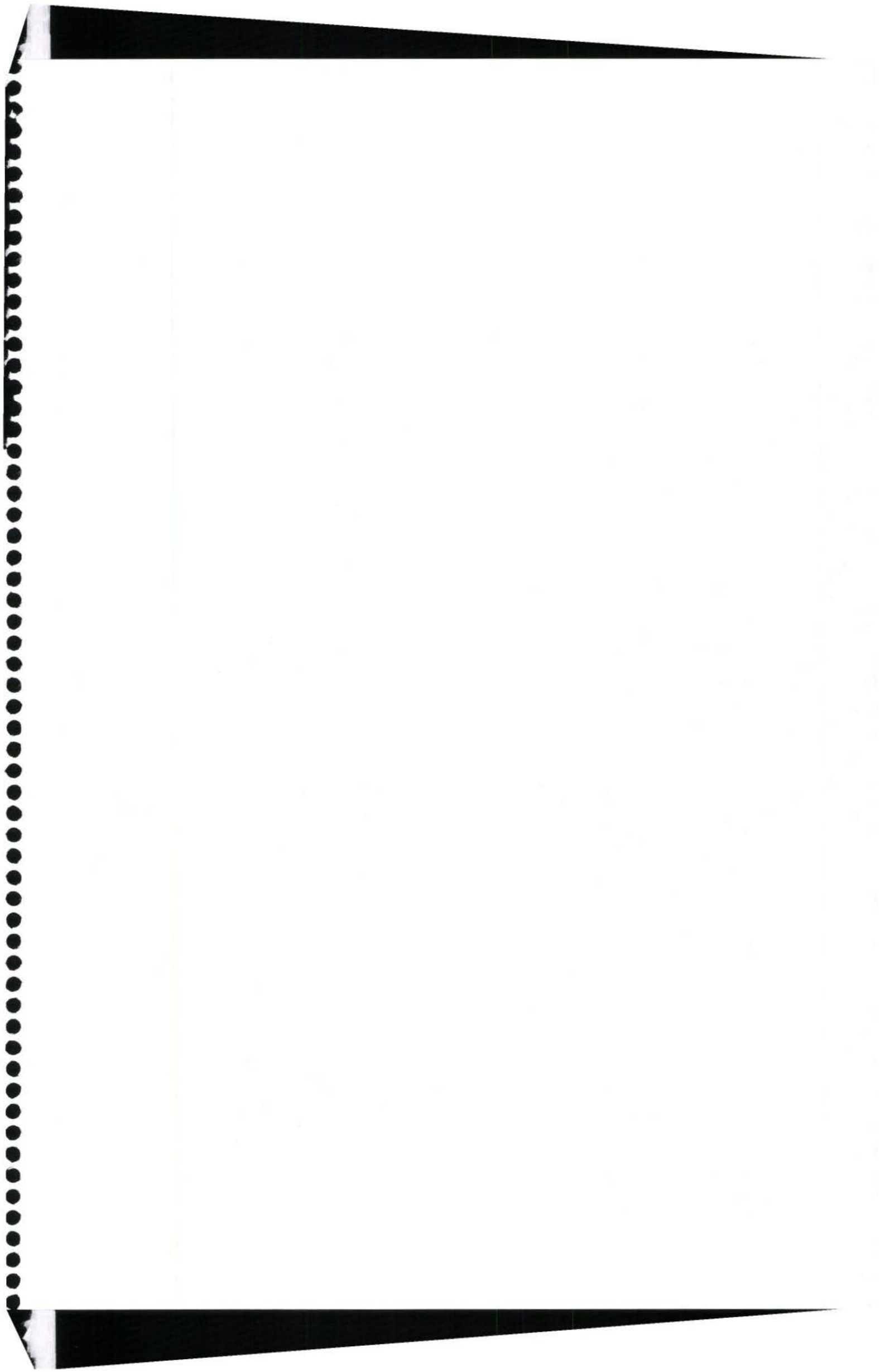
Este sector registra un crecimiento relativo en los últimos años; en la década de los ochentas, dos de cada tres empleados fueron creados en el sector informal. No obstante se habría producido una reducción del promedio de trabajadores por empresa de 3 a 2.2. De este total, alrededor del 39% son mujeres, que no podrán ser absorbidas por el sector formal de la economía.

1.5 La organización de las micro-empresas: 15% organizado.

No existen datos oficiales sobre el número de organizaciones en el sector de la micro-empresa ni el número de micro-empresarios agremiados. No obstante, de estimaciones generales se puede inferir que en las cinco principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Ambato, Sto. Domingo), en donde se concentra gran parte de la actividad micro-empresarial urbana, existirían alrededor de 1.000 organizaciones -de primero y segundo nivel- que aglutinarían al 15% de la población micro-empresarial del país.

1.6 Principales segmentos de mercado a los que orientan las micro y pequeñas empresas.

SEGMENTO	No. Empresas
Empresas del Estado/sector público	7.26%
Hogares	24.19%
Industrias	8.87%
Comercio	55.65%
Otros	4.03%
TOTAL	100%



CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL ECUADOR

2.1 Entorno económico-social, político e institucional desfavorable.

A pesar de importantes esfuerzos desplegados en pro de la micro-empresa, la mayoría de problemas y restricciones que enfrenta el sector subsisten, sobre todo aquellos referidos a la calidad de los servicios, a su oportunidad, a su accesibilidad y a la necesidad de cobertura masiva. Situación que responde tanto a características propias de la micro-empresa como a factores macro y de entorno, tales como:

- Agudización de la crisis económica y social, vigencia de altas tasas de interés, crisis energética, impacto económico provocado por el conflicto bélico y reducción del gasto social.
- Virtual abandono del sector por parte del Estado expresado en ausencia de políticas nacionales que encaren su problemática de manera global; semi-paralización de las entidades rectoras del sector (CONAUPE, UNEPROM), y subutilización de las líneas de

crédito para estas unidades.

- Reducida atención en servicios por parte del sistema financiero formal.
- Debilitamiento de la red de apoyo a la micro-empresa (entidades de la sociedad civil) y escasa coordinación interinstitucional que provoca -en muchos casos- duplicación de acciones y un macro impacto general.
- Escaso desarrollo organizativo del sector con reducida representatividad y frágil capacidad de interlocución.
- Reducción de la oferta de cooperación internacional y, a la vez, reorientación de la misma en función de entidades sostenibles y, programas eficientes y alternativos para el desarrollo de la micro-empresa.

2.1.1 Sector micro-empresarial: escasa organización representativa y capacidad de influencia

Un factor importante relacionado con el escaso desarrollo del sector micro-empresarial y de la atención a su demanda de servicios, constituye su débil nivel organizativo y su reducida representatividad, lo que determina que su capacidad de interlocución con los demás actores de la sociedad sea también escasa y limitada su posibilidad de participar e influir en las decisiones, políticas y programas que les atañen.

Entre los principales factores que intervienen en la situación mencionada, se pueden destacar:

Que las organizaciones existentes no prestan beneficios para los socios, razón por la que los micro-empresarios no encuentran una motivación suficiente para asociarse.

Son pocas las organizaciones existentes que han logrado consolidar su representatividad y liderazgo en el sector.

No hay una ley específica que regule la actividad micro-empresarial, por lo tanto no hay la exigencia de que los micro-empresarios se asocien en organizaciones.

La mayoría de las organizaciones de micro-empresarios existentes se han creado con un enfoque defensivo (de reivindicaciones inmediatas); aparentemente este factor estaría limitando su quehacer, pues una vez logradas las reivindicaciones desaparece la organización o pierde su vigencia.

Los modelos organizativos actuales se encuentran desgastados, por lo tanto no son atractivos para convocar a los micro-empresarios.

Para muchos micro-empresarios la organización es percibida como una instancia de posible registro para el pago de impuestos, lo que causa temor y rechazo.

La nueva Ley Tributaria establece parámetros de tratamiento muy duros para el micro-empresario.

El marco jurídico y legal complejo e incierto en relación con la micro-empresa influye negativamente el desarrollo de las organizaciones del sector.

2.2 Identidad, importancia y potencialidad de la micro-empresa: porqué apoyarla específicamente.

2.2.1 Identidad y homogeneidad bajo la categoría de "micro-empresa"

En el Ecuador, a las pequeñas unidades económicas se las ha denominado de diversa manera, bajo diferentes categorías de artesanía, pequeña industria, pequeño comercio, comerciantes minoristas o comercio informal. Las dos primeras han sido normadas por la "Ley de Defensa del Artesano" y la "Ley de Fomento Artesanal" que reforma la "ley de Pequeña Industria y Artesanía", quedando únicamente como "Ley de Fomento de la Pequeña Industria". El pequeño comercio ha sido tratado a través de ordenanzas municipales, fundamentalmente.

Las distintas leyes no tipifican a esas unidades empresariales como categoría económica sino mas bien como rama de actividad o como una categoría jurídica o de pertenencia gremial, con excepción de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria.³

En el Ecuador y en la región se percibe una tendencia a denominar formalmente a todas esas unidades económicas con la categoría de "micro-empresa". Esta categorización permitiría un tratamiento homogéneo, menos excluyente, más global y democrático del sector de las micro unidades económicas, facilitando su creación y favoreciendo su acceso a servicios más ágiles y oportunos, con lo cual la cobertura de atención podría ampliarse.

³ Una excepción a lo señalado es la aprobación legal de la Cámara Nacional de Micro-empresas (1992) por parte del MICIP como sector productivo, que agrupa a unidades micro-empresariales de producción, comercio y servicios.

Por otra parte, esta especificidad facilitaría el impulso de los procesos organizativos del sector haciéndolos más dinámicos y globales; además la denominación de "micro-empresa" podría generar una mayor identidad y compromiso desde y hacia el sector. Adicionalmente, esta denominación favorecería que el sector sea considerado como parte del empresariado ecuatoriano y no como sector marginal, rescatando y revalorando sus aportes al desarrollo económico y social del país, antes que considerándolo como un segmento "lastre".

2.2.2 Contribución al desarrollo económico social y productivo del país

Aunque su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y social. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de "socio pobre" de la economía nacional.

Además, un subsector importante, la manufactura, muestra una gran facilidad para adecuarse a los cambios en la demanda de bienes debido a que opera con una tecnología de gran flexibilidad, con todas las ventajas que ello implica.

2.2.3 Combate a la pobreza

Es una herramienta de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los pobres que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los micro-empresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico.

2.2.4 Empleo de bajo costo

El número significativo de puestos de trabajo generados por la micro-empresa son creados sin subsidios, con exiguos costos de programas o servicios especiales y no constituyen causa permanente de egreso fiscal, como sucede en muchos otros sectores de la economía. Aunque no se dispone de datos específicos para la micro-empresa se desprende que el costo promedio de creación de un puesto de trabajo en este grupo es de 3.700 dólares, frente a 23.700 que costaría la creación de cada puesto de trabajo en la mediana y gran empresa.⁴

2.2.5 Democratización del mercado de bienes y servicios

La micro-empresa sirve de proveedor de bienes y servicios menos costosos hacia los sectores de bajos ingresos, compensando el impacto de la crisis expresado fundamentalmente en el bajo poder adquisitivo. Además facilita la comercialización de varios productos del sector moderno en el mercado e implica una

⁴ CFN, Memoria Institucional. Dado que este dato es un agregado para la pequeña y micro-empresa, es de suponer que el promedio específico para esta última debe ser sensiblemente menor.

mayor democratización en el acceso a los factores productivos, favoreciendo la equidad.

2.2.6 Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva

A pesar de que efectivamente la dotación de capital con la que nacen y funcionan la mayoría de las micro-empresas es pequeña, representa la canalización de una parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado, lo que significa un mayor fortalecimiento y democratización de la estructura económica del país.

2.2.7 Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad

Su presencia y desarrollo efectivo contribuyen al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite equilibrio y estabilidad política, pues a pesar de sus condiciones precarias de vida, no es un sector contestatario que conspire contra el sistema establecido.

2.3 Lineamientos de un plan de acción para micro y pequeñas empresas hacia el año 2000.

En un período de 3 a 4 años se busca contar con un conjunto de políticas de estado en plena aplicación, a nivel nacional. Para ello, se propone un Plan de Acción que incluya:

Realizar una suerte de "inventario" de lo que existe regulando, normando o previsto para el sector, el mismo que debe ser alimentado con propuestas que respondan a los vacíos o carencias existente.

Simultáneamente, ir creando las condiciones necesarias e impulsando las intervenciones oportunas en los distintos sectores y áreas relacionadas con la micro-empresa, de tal forma que en cada sector/área se incorpore medidas, procedimientos, programas o acciones específicas para el sector.

El objetivo principal de las Políticas y del Plan de Acción es brindar un entorno favorable para potencializar a la micro-empresa en relación con:

- La producción de bienes y servicios,
- La creación de empleo,
- El desarrollo nacional y regional de los mercados y
- El talento empresarial.

2.3.1 Apoyo a la organización micro-empresarial

Diseñar e impulsar la ejecución de un plan de fortalecimiento de las organizaciones de micro-empresarios, con el fin de mejorar su efectividad y representatividad, así como su funcionamiento sostenible y equitativo, con la participación de hombres y mujeres.

2.3.2 Apoyo a actividades del sector micro-empresarial

- Proporcionar mecanismos de comercialización que articulen la demanda estatal con la oferta micro-empresarial.

Apoyar e impulsar la exportación de productos provenientes de la micro-empresa, especialmente la artesanía.

Fortalecer o crear centros de acopio y desarrollo de canales de comercialización.

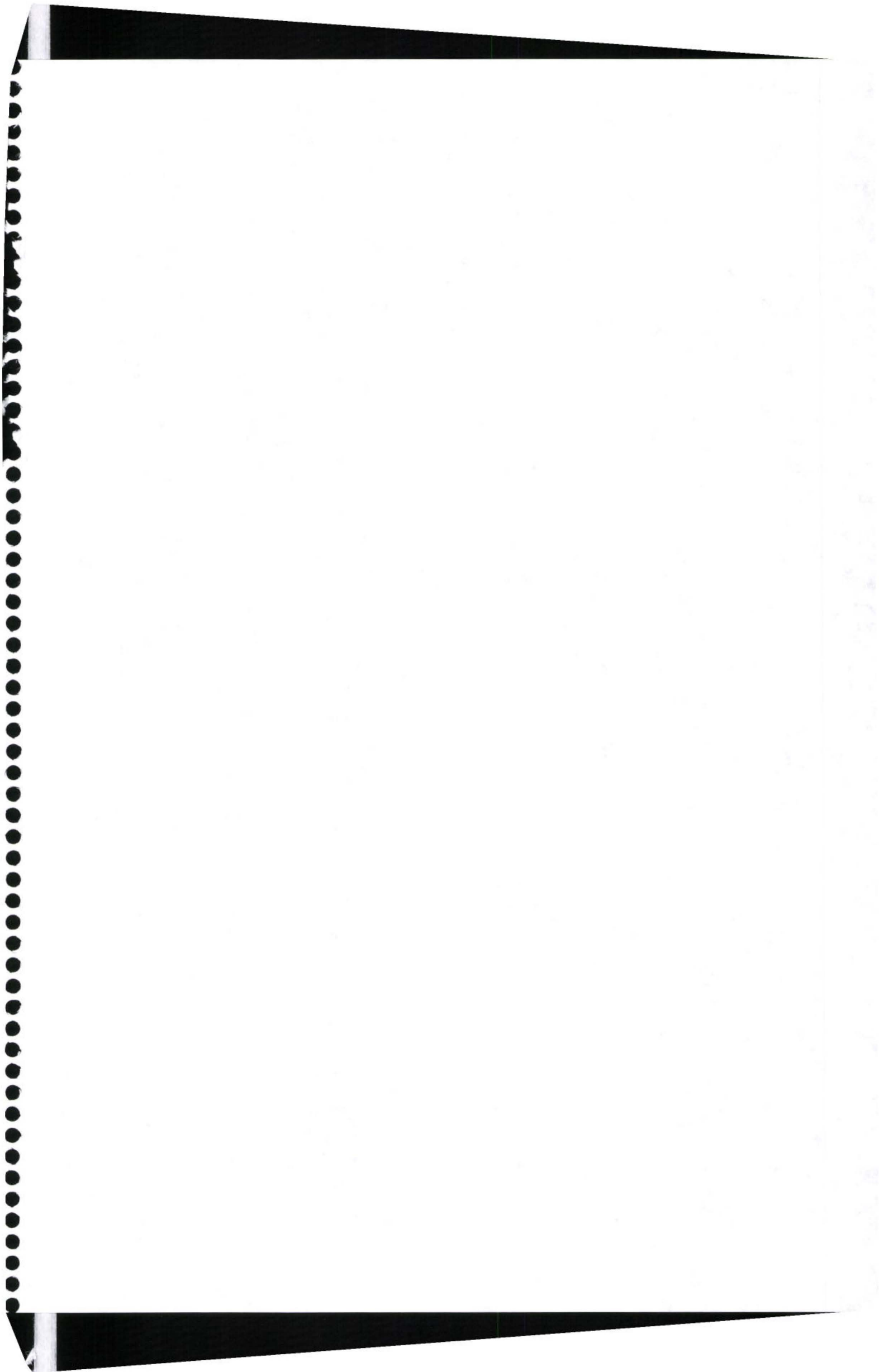
Impulsar articulaciones empresariales tanto horizontales como verticales.

Tan importantes como el contenido de las políticas y medidas propuestas en el, se considera el proceso de discusión y aprobación de las mismas. En efecto, la definición y desarrollo de éstas debería ser el resultado de un proceso intensivo de discusión, debata, participación y concertación activa de todos los sectores y actores involucrados e interesados en este tema: diversas instancias del estado, partidos políticos, entidades de la sociedad civil y de manera especial, del propio sector micro-empresarial organizado, a través de sus distintas y variadas representaciones.

Esta fuerte acción de "cabildeo" con toda la sociedad permitiría garantizar que las políticas, estrategias y acciones que finalmente se definan, se constituyan en orientaciones efectivas para la movilización del conjunto de actores de la sociedad involucrada, y no queden en disposiciones impuestas "desde arriba", con alto riesgo de devenir en inoperantes y burocráticas.

2.4 Ubicación.

Las pequeñas empresas son fenómenos principalmente urbanos. Más del 65% de la PEA (población económicamente activa) en zonas rurales se dedica a la agricultura, forestación, caza y pesca. Otro 12% se dedica a prestar servicios comunales, sociales o personales. Aunque no se dispone de estadísticas de acuerdo al tamaño de las empresas, menos del 13% del total se dedican a actividades que podrían clasificarse como pequeñas empresas. Por contraste, entre el 39% y el 53% de la población económicamente activa participa en la pequeña empresa de las zonas urbanas.



CAPÍTULO III

LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN ÉPOCA DE CRISIS

3.1 Introducción.

La vulnerabilidad de la economía ecuatoriana ante las adversidades en el mercado, afecta negativamente en todos los sectores productivos y particularmente el segmento micro y pequeño empresarial, que a pesar de su flexibilidad, también se ha visto inmerso en esta tormenta de problemas que han desembocado en una de las crisis económicas más graves por las que ha atravesado.

Las micro y pequeñas empresas constituyen un importante sector de la economía ya que es una fuente de empleo, de generación de productos y recursos, aporta al desarrollo económico y social de diferentes zonas geográficas que se sustentan en este tipo de actividades. Estas empresas constituyen alrededor del 99.5% de todas las industrias que existen en el país, incluidas las medianas y grandes.

Una visión más exacta de las micro y pequeñas empresas se ha obtenido de un segmento de las mismas empresas afectadas por la crisis económica, brindando de esta forma la posibilidad de tener un diagnóstico claro y que es muy aproximado a la realidad de la totalidad de empresas del país de este tipo.

Este estudio pretende conocer de mejor manera a este sector en el difícil período de crisis económica y con esto que diversas instituciones públicas y privadas puedan encaminar acciones que aporten a estas empresas y de esta forma ayudar a su supervivencia y con ella la de muchos empleos.

A nuestro criterio necesitamos obtener información que nos revele cómo la crisis económica ha afectado a las micro y pequeñas empresas del país; para poder llegar de mejor manera con medidas que favorezcan a estas empresas que generan un buena fuente de recursos y empleos para el país.

3.2 Visión de las micro y pequeñas empresas.

En primer lugar se debe tomar en cuenta que la micro y pequeñas empresas constituyen aproximadamente el 99.5% del total de establecimientos industriales del país. Estrato empresarial que orienta su producción especialmente a dos segmentos de mercado: a los hogares y al comercio, llegando de esta forma gran parte de sus productos a los consumidores finales o a ellos a través de intermediarios.

La crisis económica a provocado efectos negativos en estas empresas y por ende a una buena parte de la sociedad. Principal-

mente la crisis ha ocasionado que se reduzca el número de trabajadores en alrededor del 30%, es decir, que 3 de cada 10 empleados fueron despedidos en el transcurso de junio de 1998 a junio de 1999, además, la producción también se ha reducido fruto de la contracción del consumo. Esta producción se ha limitado a atender los pedidos y no stockearse.

A pesar de la situación crítica, el nivel de ventas en términos generales ha sido aceptable y se ha mantenido en un punto medio aproximadamente en 4 de cada 10 micro y pequeñas empresas y entre bajo y muy bajo en 5 de cada 10, solamente 1 de cada 10 a podido vender su producción en alto volumen. Por lo que se cree que las empresas han mantenido niveles suficientes de ingresos para garantizar su supervivencia.

Los principales elementos de la crisis económica que han afectado en mayor grado a la micro y pequeñas empresas son: el incremento desmesurado del tipo de cambio que ha traído consigo la elevación de la inflación, especialmente de la materia prima e insumos, el congelamiento de cuentas y el cierre de líneas de crédito, esta falta de liquidez compromete a las nuevas inversiones que se podrían realizar en varias áreas de la empresa.

Las medidas que han adoptado la micro y pequeñas empresas para afrontar estos problemas han sido: reducción de personal, reducir la compra de materias primas e insumos, descuentos y promociones temporales, vender sólo al contado y en general mantener los precios de venta.

Además, este sector empresarial espera que el Gobierno dicte reglas de juego claras para que la economía tenga mejores condiciones, por parte de los Gremios empresariales se llegue a una unión para que representen efectivamente a sus sectores y que los apoyen para buscar nuevos mercados, también opinan que cada empresa debe seguir trabajando a pesar de la crisis, produciendo con criterios de calidad, optimizando recursos, diversificando la producción y capacitándose para poder estar en mejores condiciones en el mercado.

3.3 Principales factores de la crisis económica que más han afectado a las micro y pequeñas empresas.

Desde hace algún tiempo, la economía del país se ha visto en una serie de eventos que han marcado negativamente el buen desenvolvimiento de los agente productivos. Más o menos desde el conflicto armado con el Perú, ocurrido en 1995, la economía del Ecuador fue golpeada fuertemente.

Las variables macroeconómicas tuvieron un fuerte descenso, pero la agravación de los problemas se dio desde 1998 hasta llegar a su mayor apogeo en marzo de 1999. Período en el cual el aparato productivo no podía responder a las necesidades de la demanda y a sus propios intereses. Ya que por un lado las condiciones de la capacidad de compra de los demandantes se enfrentaban a los elevados precios de los productos y por otro lado los altos costos de producción no contribuían a mantener precios accesibles con los que las ventas, en general, decayeron. Además, el sistema financiero colapsó, aumentó el desempleo de forma alarmante, los problemas sociales se agravaron,

fueron mucho más marcadas las diferencias entre estratos sociales, entre otras.

Este panorama es un breve acercamiento a lo que vivió y que de alguna manera sigue viviendo el país, lo que afectó gravemente a todos en general.

En el caso del sector micro y pequeño empresarial, este también fue sacudido por estos problemas de diferente forma que el resto de unidades productivas, ya que este segmento empresarial tiene características diferentes a las industrias medianas o grandes.

Pero, ¿Cuáles han sido los factores de la crisis económica que en mayor grado han afectado a las micro y pequeñas empresas?. Para contestar a esta pregunta veremos diferentes alternativas de respuesta para los empresarios, las cuales han sido las más relevantes en el período de crisis.

Factores de la crisis económica:

FACTOR	1er lugar	2do lugar	3er lugar
Tipo de cambio	41.66%	18.48%	7.61%
Crisis del sistema financiero	16.67%	20.65%	10.87%
Congelamiento de depósitos	16.67%	21.74%	14.13%
Inflación	10.42%	23.91%	19.57%
Elevados intereses	7.29%	9.78%	18.48%
Líneas de crédito	4.16%	4.35%	27.17%
Otra	3.13%	1.09%	2.17%
TOTAL	100%	100%	100%

Es decir, que las empresas reconocieron como el principal factor de la crisis económica que más les ha afectado al tipo de cambio lo que influencia a la inflación en segundo lugar tenemos el congelamiento de depósitos y en tercer lugar está la falta de líneas de crédito. Esto se comprueba con las respuestas complementarias brindadas a esta pregunta y que tienen relación a cómo les ha afectado los factores antes mencionados y que demuestran que estos elementos están interrelacionados.

El problema con el tipo de cambio (precio de la divisa norteamericana) afectó gravemente a las economías de la micro y pequeñas empresas, puesto que la materia prima importada y los repuestos para la maquinaria y equipo subieron de forma alarmante, además, la posibilidad de realizar nuevas inversiones para ampliar o mejorar la tecnología existente, se vio coartada por el cierre de líneas de crédito.

Otro ingrediente que se añade, es que las deudas en dólares que mantenían desde hace algún tiempo subieron y también con las que mantenían en sucres por los elevados intereses. Por otro lado la competitividad de las empresas en el exterior empeoró por esta inestabilidad de la moneda norteamericana en el mercado nacional, ya que con esto se requería de más capital e inversión. Todo esto incrementó los costos de producción, y el poder adquisitivo de la demanda disminuyó (se compra menos con el mismo dinero).

La constante elevación de los precios de los insumos, evidentemente que ocasionaron que estos se encarecieran, fruto también del tipo de cambio y de las condiciones del mercado, pro-

vocando que las empresas requieran de una mayor inversión en este sentido y que su capacidad de operación se encuentre seriamente afectada para compensar estos egresos.

Igualmente los costos de los fletes de la mercadería subieron, aumentando aún más los costos de producción. Una de las consecuencias de lo anterior y siguiendo la línea de la inflación, ha sido que cierto número de empresas también suban sus precios, aunque esta política no es la general, y las subidas no han sido tan fuertes como con otras industrias.

Con los altos costos de producción y por ende de las elevadas necesidades de capital no se pudo contratar mano de obra, sino todo lo contrario. Por otro lado, el congelamiento de depósitos afectó a la oferta y demanda de bienes y servicios, esto se sintió en la reducción del volumen de ventas, bajó la demanda, no se pudo recuperar la cartea ya que los depósitos de los clientes estaban congelados, se quedaron sin recursos líquidos, los proveedores de materias primas e insumos empezaron a vender sólo al contado, con lo que las ventas del producto terminado también adoptaron este método.

Obviamente que la falta de liquidez en manos del público por el congelamiento de los depósitos en los bancos, trajo consigo la insuficiencia de dinero circulante para las transacciones. Esto para los micro y pequeños empresarios significó que los clientes compraran menos artículos o que compren solamente lo necesario, además, los clientes que mandaron a hacer algún artículo, no pudieron retirarlos por esta falta de dinero.

Por lo general el crédito formal no ha sido una fortaleza para las micro y pequeñas empresas, todo lo contrario, una de las características de estas empresas es su escaso acceso a este financiamiento. Las condiciones económicas del país provocaron que muchas de las instituciones formales e informales de financiamiento cierren sus líneas de crédito para grandes y pequeñas empresas, o que en el caso de las micro y pequeñas se otorgue financiamiento sólo a clientes de confianza y por montos no muy altos.

Esto ha afectado especialmente al aprovisionamiento de materias primas e insumos para la producción, ya que la venta a plazos era una ventaja. Por otro lado la falta de recursos disponibles redujo la capacidad de operación económica de las empresas. Existen en la actualidad muy pocas instituciones que concedan créditos, pero lo hacen en condiciones muy duras, con altos intereses y sin flexibilidad, lo que contribuye al incremento del costo de producción. Fruto de todo esto, las empresas no pudieron pagar puntualmente sus cuotas por deudas contraídas con anterioridad, y lógicamente restringir sus necesidades de financiamiento o definitivamente no endeudarse por no poder hacerlo.

3.4 Principales estrategias adoptadas por la micro y pequeña empresa para afrontar la crisis económica.

Frente al panorama antes descrito, las micro y pequeñas empresas han adoptado ciertas medidas o estrategias para hacer frente a los cambios económicos de su entorno y para adaptarse a estas condiciones del mercado, tratando de mantenerse y no que-

brar. A continuación las principales estrategias tomadas para sobrellevar este período crítico.

Las estrategias han ido de la mano con los problemas que han afrontado y son reacciones y respuestas lógicas a los cambios económicos del país. De tal manera que para afrontar los elevados costos de producción, la medida tomada ha sido la reducción del número de trabajadores, y en algunas empresas producir únicamente con mano de obra familiar. También se ha tomado la decisión de producir solamente bajo pedido, por lo que se redujo la compra de materias primas, así únicamente se mantiene la cantidad necesaria de la misma.

Para un pequeño grupo de empresas, vender parte de sus bienes o los personales del empresario ha sido necesario para pagar las deudas adquiridas y frente a las necesidades de capital, los préstamos pedidos a familiares han sido una salvación para otro grupo. El refinanciamiento de deudas también se ha empleado en esta línea; los micro y pequeños empresarios también han cerrado los créditos a sus clientes, sólo les han vendido al contado y han adoptado por subir el porcentaje de descuento en este tipo de compras, mientras que a sus proveedores les han diferido los pagos.

Otras medidas han sido: otorgar descuentos especiales y promocionales en los productos, es decir, ofertas temporales; vender a precios mínimos, bajando el margen de utilidad en unos casos y vendiendo al costo en otros, pero no en todos los productos ofrecidos por la empresa, aunque otras empresas han adoptado por mantener los precios.

0 Debemos destacar que a pesar de las condiciones deprimidas del mercado, la vocación y deseos de los empresarios son los de seguir trabajando, e incluso en algunos casos ampliar la jornada de trabajo, en definitiva trabajar más que antes.

Al mismo tiempo la crisis económica ha despertado la vocación empresarial, la visión y las ganas de innovar. En los empresarios de este segmento industrial, ya que otras de las medidas tomadas en este período han sido: el evitar desperdicios optimizando todos los recursos y controlando la producción para reducir costos, diversificar la producción, buscar nuevos mercados y otras alternativas de negocios o actividades económicas que funcionen paralelas a la ya existente, producir basados en la calidad, ampliar el mercado ya existente, buscar otros sitios de venta de los productos.

Pero también han existido estrategias muy conservadoras en cuanto a que se redujeron las inversiones y el ahorro en los gastos, no gastar más de lo que ingresa y se ha llegado a un punto extremo en pocas empresas, como es el de dejar de trabajar y parar la producción en su totalidad hasta que las condiciones económicas mejoren.

Existen muy diversos mecanismos a los que han recurrido las micro y pequeñas empresas para afrontar la crisis económica por la que hemos atravesado todos en general. Evidenciando la capacidad de adaptación a los cambios del entorno y alas condiciones internas de cada empresa, siendo en cierta medida más flexibles que las industrias de mayor tamaño. El carácter de informal de muchas micro y pequeñas empresas por una lado les

ayuda a ser más ágiles frente a la formalidad y rigidez de las medianas y grandes empresas, coadyuvando de esta manera a su permanencia y estabilidad, mayores a las otras empresas y por otro lado les impide principalmente el acceso al crédito formal.

3.5 Lo que deberían hacer la micro y pequeña empresa para enfrentar con éxito la época de crisis.

Esta etapa de crisis económica ha despertado en la mentalidad empresarial, un sentido un poco más realista acerca de la situación que vivimos y de las medidas que desde hace algún tiempo se debieron tomar y que en la actualidad lo están empezando a hacer.

Lo que las empresas deberían hacer para salir de la crisis económica es por un lado establecer programas de mejoramiento de la producción para mejorar la calidad y evitar los despilfarros optimizando los recursos, administrar bien el negocio, austeridad en los gastos, es decir, bajar los costos, obtener el mínimo margen de ganancia y, tratar de bajar el stock de productos.

Por otro lado la micro y pequeña empresa debería adoptar la política de emplear una MAYOR PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O ESTABLECIMIENTO, al contrario de lo que generalmente se hace: disminuir o eliminar el presupuesto destinado para este propósito . Todo lo anterior con el objetivo de tratar de no perder clientes, mantenerse en el mercado, ampliarse o en última instancia no desaparecer.

También se cree que deben seguir trabajando, en algunos casos más tiempo, incrementando la producción y diversificando el producto para buscar nuevos segmentos de mercado y estrategias que les permitan llegar a ellos y para mantenerse en el mercado formar alianzas y asociarse para luchar y hacer frente a los Gobiernos de turno, competir lealmente, sin especular ser más competitivo y con la meta de exportación.

Otras políticas a tomarse deben ser: la inversión en la empresa para mejorarla y poder brindar fuentes de trabajo nuevas, por medio del aporte de capital fresco o consiguiendo créditos a bajos intereses, capacitarse, concientizar al obrero para que cumpla su trabajo eficazmente, mejorar el sistema por medio de una división del trabajo, actualizarse en los campos que competen a la producción, comercio y desarrollo de la empresa en general, concertar los mercados afines, comprar la materia prima y producir bajo pedido y de acuerdo a las ventas, elaborar presupuestos para conocer claramente los costos y las ganancias.

Existen empresas que buscan la excelencia y luchan para mantenerse en el mercado y tratar de ampliar la empresa buscando fuentes de financiamiento, dando facilidades a los consumidores o con algunas de las medidas descritas anteriormente. Pero también existe la forma de pensar conformista, que opina que cada empresa debe adaptarse al medio y esperar a ver que hace el Gobierno o bien liquidar el negocio.



CAPÍTULO IV

4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

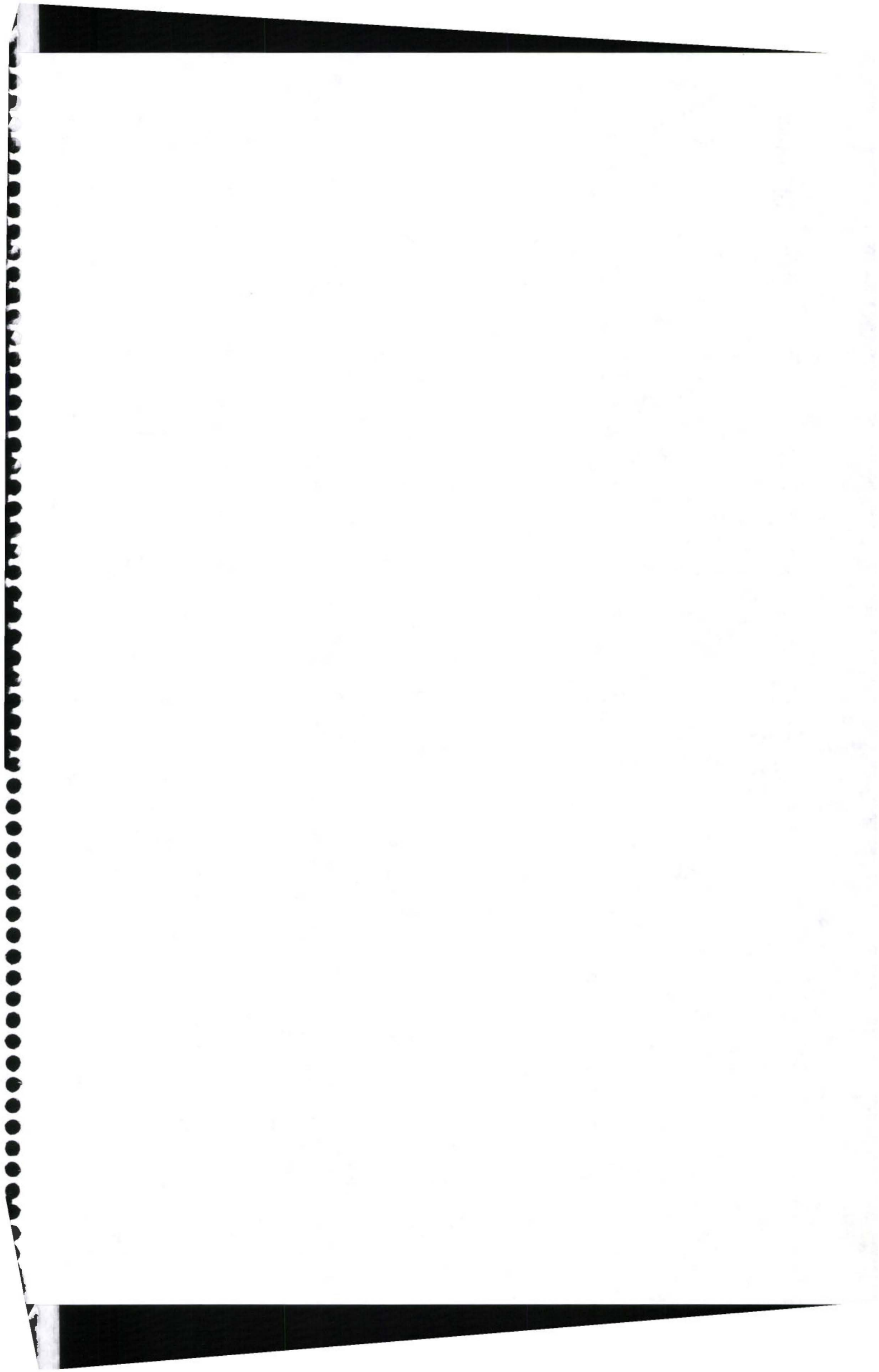
Durante los últimos años la crisis económica ha aumentado sus parámetros de intensidad y de destrucción del mercado, provocando la liquidación definitiva de innumerables empresas, especialmente micro y pequeñas empresas.

Estas, en su mayoría, han desarrollado diferentes estrategias básicas para afrontar la crisis y mantenerse en el mercado, pero en la mayoría de estos casos los esfuerzos por sobrevivir han sido nulos.

El problema principal es que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas no poseen un presupuesto publicitario definido, y las que lo tienen, han optado por reducirlo en gran parte o totalmente en estas épocas críticas.

4.2 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.

Las micro y pequeña empresa que acuda efectivamente al medio impreso, específicamente al correo directo, como uno de los recursos o vehículo publicitario, logrará gran apoyo para sustentarse y mantenerse con éxito en época de crisis.



CAPÍTULO V

MEDIOS IMPRESOS

5.1 Definición de medios impresos.

Los medios impresos son estáticos y visuales. Los elementos claves de los medios impresos están divididos entre el texto y el arte. Los elementos del copy incluyen encabezados, subtítulos, cuerpo del copy, leyendas, frases publicitarias y pies. El arte se refiere a los elementos visuales, los cuales incluyen ilustraciones o fotografías, tipografía, logotipo y firmas. El layout o diagramación es la manera de acomodar todos los elementos de una forma ordenada, coherente y fácil de visualizar para el lector. Por lo tanto, los medios impresos gracias a sus técnicas que son las más fáciles de entender y analizar, continúan siendo apoyo fundamental para una comunicación directa y efectiva.

Hay que notar que los anuncios en los medios impresos se dirigen de manera menos directa a una audiencia específica que el correo directo y los catálogos. Sin embargo, aún así pueden ofrecer la oportunidad de una respuesta directa.

Los medios impresos más utilizados que podemos mencionar son:

Periódicos

Revistas

Vallas

5.2 Definición del correo directo.

Existen variados conceptos de lo que significa correo directo, aquí enunciaremos algunos de los más importantes, tomados de diferentes libros de investigación:

Primero. La publicidad de correo directo es sólo una de diversas técnicas de la publicidad de respuesta directa. Sin embargo, es el tipo más antiguo de publicidad de respuesta directa y la mayor categoría en términos de gastos. Los anunciantes gastan muy poco presupuesto en todas las clases de correo directo que existen. En cuanto se refiere a la generación de ventas, sólo las ventas a distancia dan cuenta de una mayor venta de productos y servicios. El correo directo se puede servir de diversos formatos para conseguir distintos objetivos mercadotécnicos. En realidad, uno de los puntos más fuertes del correo directo radica en su flexibilidad.

Segundo. La mercadotecnia directa y la publicidad de respuesta directa son en la actualidad, las técnicas de promoción de más rápido crecimiento. Los anunciantes se han percatado de que las comunicaciones personales junto con la actual información de base de datos son capaces de canalizar las demandas de los consumidores de manera más efectiva que la publicidad de masas. Los enormes avances de la tecnología de la computación hacen

que ésta sea ahora accesible incluso a los anunciantes de pequeñas dimensiones. Además, la capacidad de pruebas y verificaciones que ofrece la mercadotecnia directa es de vital importancia en la época actual, que pone gran énfasis en la confiabilidad.

En lugar de concebir la publicidad de respuesta directa como un medio publicitario aparte, se le debe considerar como una estrategia mercadotécnica de mayor generalidad. En la última década se ha presenciado el desarrollo de las ventas a distancia como una herramienta importante de las ventas directas. La mayor parte de los medios de relevancia ha promovido con decisión las ventas especiales que ofrecen en calidad de vehículos de publicidad de respuesta directa.

Tercero. El correo directo proporciona las bases históricas para la industria de la respuesta directa. Una pieza de correo directo es un mensaje de publicidad complejo y autosuficiente para un solo producto o servicio. Puede ser tan sencillo como una carta de una página o tan complejo como un paquete que consiste en una carta de varias páginas, un folleto, volantes complementarios y una tarjeta de pedido con un sobre para contestar.

El correo directo sigue siendo el medio principal de los mensajes de respuesta directa.

El correo directo, más que ningún otro medio, demuestra cómo un mensaje puede vender un producto sin la ayuda de un vendedor. Debido a que el correo directo es un mensaje de ventas en sí

mismo, tiene que enviar toda la información y todos los incentivos necesarios para hacer una venta. Si no hubiera funcionado, no se habría utilizado durante todas estas décadas. Por lo general los índices de respuesta del correo directo son más altos que aquéllos de cualquier otro medio utilizado en la mercadotecnia directa.

Cuarto. Se puede definir Correo Directo como el hacer llegar un MENSAJE PROMOCIONAL (El mensaje, en general, es promocional. Pero también puede ser de investigación, información, institucional, solicitando donativos o cualquier otra meta) por medio del correo a un grupo de personas, seleccionadas por su probable interés y con el poder adquisitivo para comprar los productos o servicios descritos en el mensaje.

Por lo tanto, la lista, lo atractivo del mensaje y el beneficio que obtenga el destinatario, influirán en el volumen de la respuesta.

El grupo de personas puede ser de decenas o de miles, pero lo que decide los resultados en respuesta es la probabilidad de que cada una de estas personas tenga interés, necesidad y los recursos para comprar.

5.3 Desarrollo histórico del correo directo.

En los EE. UU., el Correo Directo se inició en 1872 cuando Aaron Montgomery, fundador de la cadena Montgomery Ward, envió su primer catálogo para venta por correo. En los 90 el Correo Directo se constituye como el cimiento de la Mercadotecnia Direc-

ta, que tiende a eliminar los medios masivos para concentrarse más en un contacto personal y directo con el consumidor.

Tomando en cuenta únicamente el importe del correo y el costo de producción, sin creatividad, lo invertido en EE. UU llegó a la cifra de US\$ 4,800 millones en 1976 y a US \$ 32,900 millones en 1996. ¡Creció el 685% en 20 años!. Esto representa una inversión en Correo Directo de aproximadamente US\$ 130 por habitante en los EE. UU.

Con los pocos datos disponibles en México, se estima que en los últimos años ha aumentado en un 100% -más o menos reflejando el inicio del auge en los EE. UU. Sin embargo, la inversión por habitante en México, hoy, se evalúa en menos de US\$ 6 todavía...

Cada día más empresas mexicanas (incluyendo a su competencia) otorgan mayor importancia a los beneficios que el Correo Directo les pueda reportar).

5.4 Ventajas del correo directo.

El correo directo cuenta con muchas ventajas exclusivas en su calidad de herramienta de mercadotecnia, comparándolo con los medios masivos tradicionales.

Entre las principales ventajas del correo directo se destacan las siguientes:

Selectividad. Conforme la mercadotecnia de base de datos siga seleccionando con precisión a los clientes, los anunciantes

aprovecharán la capacidad que tiene el correo directo de llegar al público adecuado, con el mensaje mejor logrado, y en fechas determinadas por el anunciante.

Ventas personales. A consecuencias de que el anunciante se dirige a un público homogéneo, el mensaje de ventas puede personalizarse de modo que no resultaría práctico para la publicidad de carácter más general. Hubo un tiempo en que la personalización estuvo confinada al empleo del nombre del cliente en el mismo mensaje que se enviaba a todos los posibles compradores.

Sin embargo, quienes se sirven del correo directo ahora tienen la capacidad de alterar el mensaje para distintos segmentos que figuren en un archivo de correo. Esta técnica, denominada "administración del mensaje", permite que el correo directo emplee grandes bases de datos en su totalidad, con objeto de hacer ofertas específicas a cada cliente que recibe el envío.

Texto más amplio y más informativo. Debido a que el correo directo se dirige a un público selecto, el texto puede incluir más detalles acerca de los beneficios del producto. A diferencia de la publicidad de los medios de comunicación, es de esperarse que los textos largos tengan mayores posibilidades de lectura por parte de este público interesado en los artículos que se ofrecen.

Resultados inmediatos y susceptibles de medición. Los anunciantes son capaces de medir los resultados y de probar distintos enfoques del texto en formas que serían imposibles para la gran

mayoría de las formas restantes de publicidad. Es muy poco común que se realice un envío por correo antes de someterlo a prueba entre algunas muestras del público. El correo directo lleva a la investigación de mercados y puede modificarse hasta que el paquete se ajuste a la audiencia meta deseada.

Accesibilidad. El correo directo permite al vendedor llegar a una audiencia que es inaccesible a través de otros medios.

El correo directo también es ventajoso en los siguientes casos

- Cuando se desea alcanzar un mercado pre-seleccionado y específico. Selectividad es la mayor ventaja del medio.
- Cuando un anunciante desea personalizar su mensaje. El correo directo es una forma de comunicación muy cercana a la venta personal. El mensaje se envía a una persona específica y solo a esa persona. Adicionalmente, el mensaje le alcanza en su oficina u hogar, donde la retención del mensaje se mantiene por mucho tiempo.
- Cuando es importante no tener conflicto o competencia directa con otros mensajes. La carta lleva un solo mensaje, sin distracciones adicionales.
- Cuando se requiere control del tiempo o geográfica. Esto es cuando existe una fecha de cierre o cuando la oferta es válida para un grupo de personas que viven en una región específica.

5.5 Propósito del correo directo.

A) "Peinar" el grupo potencial, para que la persona que necesita o pueda necesitar el producto, en este momento, se comunique.

Servicio garantice o se comprometa sobre los resultados de un envío promocional.

5.6 Elementos del éxito de la publicidad de correo directo.

La publicidad de correo directo, a diferencia de otros tipos de publicidad, deposita toda la responsabilidad de la realización en el anunciante. Por lo tanto, una campaña de publicidad de correo directo debe empezar con una lista detallada de objetivos, si es que se quiere que tengan éxito.

Existen cuatro objetivos primordiales que pueden ser alcanzados por la publicidad de correo directo:

Generación de ventas. La publicidad de correo directo se puede emplear para introducir a los agentes de ventas, promover otras formas de publicidad, o anunciar la futura introducción de productos. Claro que se le puede emplear también para realizar la venta. Un estudio sobre compradores demostró que alrededor del 80% hacía por lo menos una compra al año a través de la publicidad de correo directo.

Cultivo de los clientes. La venta de un producto no debiera poner fin a la relación existente con el consumidor. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles suelen dar seguimiento a las ventas de autos por medio de correo directo con las que felicitan al comprador por haber hecho una sabia inversión, al mismo tiempo que le ofrecen ayuda con servicios para un futuro.

- B) Crear la necesidad por el producto o servicio, dando a conocer sus ventajas y beneficios.
- C) Despertar interés en conocer más detalles, aplicaciones o variedades del producto para un uso probable.
- D) Mantener "viva" la imagen de la empresa.
- E) Introducir nuevos productos en el mercado.

El objetivo es que, una vez lograda la motivación, el prospecto se ponga en contacto, ya sea por medio de una carta, llamada telefónica o por un cupón de respuesta; al acontecer tal hecho queda en manos de los vendedores el cierre de la venta.

Por medio del Correo Directo se puede promover o vender CUALQUIER COSA.

Productos que no necesitan demostración se pueden vender directamente, sin la visita de un representante.

Pero hay productos como materias primas, equipo de oficina, bienes de capital, servicios de asesoría u otros, que requieren de estudios y consideraciones antes de tomar la decisión.

Es entonces, cuando la función del Correo Directo es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los vendedores.

El mensaje, en general, es promocional. Pero también puede ser de investigación, información, institucional, solicitar donativos o cualquier otra meta. La gran cantidad de factores que intervienen en el Correo Directo prohíbe que alguna Agencia de

Apoyo a los vendedores. La publicidad de correo directo puede hacer saber a los vendedores acerca de futuras promociones a nivel nacional, puede educarlos con respecto a los problemas de servicio, y averiguar cuáles son sus necesidades.

Beneficios internos. La publicidad de correo directo puede ser una herramienta eficaz para la sustentación del ánimo de la compañía en el interior de las grandes corporaciones. Se suelen emplear notas internas de información y otro tipo de comunicaciones a los empleados en las compañías con el fin de sostener una comunicación personalizada con los empleos.

5.7 Papel del correo directo en la mercadotecnia directa.

El término Mercadotecnia abarcaba todas las actividades tradicionales para llegar a una venta: la investigación del mercado, la publicidad por cualquier medio, la presentación y exhibición del producto y la venta misma.

El auge del Correo Directo en los últimos 40 años fue atribuido a la posibilidad de "personalizar" su mensaje: al saber o poder deducir los intereses o necesidades comunes de un grupo de personas, se puede redactar un mensaje que el receptor percibe como "personal", dirigido exclusivamente a él. Mientras más sepamos de él, mejor se podrá provocar su reacción, la interactividad y el sentido de comunicarse de uno a uno.

Así llegamos a la Mercadotecnia Directa que se puede definir como: Un sistema interactivo de mercadotecnia, que usa uno o

más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier ubicación.

En la última década, medios masivos trataron de generar esta interactividad personal ("¡Llame ahora al teléfono tal!" o "Llene y envíe este cupón"), y surgió otro, el Telemarketing. Nuevas tecnologías permitieron el desarrollo de bases de datos para registrar y disponer de características individuales.

La optimización de una base de datos puede llevarnos a la "Database Marketing", que no únicamente determine los mensajes promocionales, los medios por usar, la frecuencia y fechas de visitas vendedoras, sino también el empaque, los nuevos productos por introducir, el volumen y equipo de manufactura, o hasta la estructura de la organización de una empresa.

Sin embargo, la columna vertebral de la Mercadotecnia Directa sigue siendo el Correo Directo, ahora con una doble función: tanto su capacidad comprobada de vender, prospectar y crear una relación personal a un costo reducido, como su papel indispensable en la formación, ampliación y mantenimiento de su propia base de datos.

Con esto crece la importancia de las listas que se emplean para el Correo Directo: que entre más actualizadas estén y más afinidades de características seleccionables ofrezcan, generarán mayores ventas y respuestas.

Crece también la importancia del mensaje para incitar la inte-

ractividad que le permita ampliar la información de su propia base de datos.

5.8 Cómo obtener el máximo de utilidades con los envíos de correo directo.

Las pruebas han demostrado que una relación continua con el cliente puede generar muchas más utilidades que una venta única, principalmente porque no tenemos que incurrir nuevamente en el alto costo de adquisición.

5.8.1 Los envíos instructivos mantienen el interés de los clientes

Una de las estrategias más importantes para conservar a los clientes es usar los envíos instructivos, los cuales se remiten después de la compra únicamente con el propósito de enseñarles a los clientes cómo usar el producto.

En el envío se les explica por qué su decisión de adquirir el producto o servicio fue acertada.

El envío también les enseña a aprovechar al máximo lo que han comprado, y con frecuencia también les enseña cómo darle mantenimiento. El objetivo es atraer la atención del cliente hacia el producto, para reforzar al interés experimentado inicialmente.

Los envíos instructivos tienen por objeto lograr que las personas se acostumbren a usar lo que les vendemos.

Estos envíos sirven para despertar nuevamente en los clientes el interés por el cual compraron el producto. Los envíos instructivos ayudan a establecer relaciones más duraderas

Los envíos instructivos inciden sobre el tiempo durante el cual el cliente permanece con nosotros. Una vez que el comprador se ha acostumbrado a usar nuestro producto, bien sea un electrodoméstico, una suscripción o incluso una donación, la probabilidad de que compre nuevamente es mayor.

Estos envíos deben llegarles a los clientes poco después de que hayan recibido el producto. También se deben repetir a intervalos durante todo el tiempo que dure la relación con el cliente. El envío inicial ayuda a cimentar la relación, mientras que los envíos instructivos posteriores sirven para mantener esa relación.

5.8.2 Dividir las ofertas en series

También podemos dividir los productos y hacer ofertas grandes en una serie de envíos. Esto estimula las compras adicionales. Podemos también ofrecer un producto que se pueda ampliar: "Ahora que usted ya ha instalado nuestro invernadero de 3 metros, deseamos informarle que puede ampliarlo con módulos especiales de 1.5 metros en cualquier momento. Nuestro precio especial ahora mismo..."

Las ofertas hechas por series no siempre tienen que ser para productos físicos. En el caso de la capacitación, se puede ofrecer primero el programa básico, luego el intermedio y finalmente el avanzado.

Todo producto o servicio que se preste para ser vendido por etapas a fin de incorporar distintos grados de experiencia o de costos para los clientes, puede ofrecerse por medio de envíos en serie.

5.8.3 Recuerde a sus clientes en el aniversario de la compra

Nunca hace falta una excusa para comunicarnos con los clientes, pero el aniversario de la primera compra es una fecha ideal para enviar ofertas por elementos accesorios.

Los envíos de aniversario son eficaces -apelan a la lealtad creada durante el año en que el cliente ha utilizado el producto.

Obsérvese que ninguna de estas técnicas es lo que podría describirse como atrapar y cambiar. No se trata de pescar a los clientes con la oferta de un producto barato para luego inducirlos a comprar algo más costoso. Estas personas ya son clientes; sólo se busca llamar la atención hacia productos semejantes y accesorios que les pueden representar un beneficio.

5.8.4 Los envíos de retención generan credibilidad en la empresa y en el producto

A menudo usamos también envíos de retención con el propósito de informarles a nuestros clientes acerca de temas que sabemos son de su interés. Los clientes a menudo conservan estos envíos por esa razón.

Las revistas catálogo agregan credibilidad porque dan la impresión de que quien vende el producto conoce muy bien lo relacionado con esos productos.

Es importante lograr que los clientes conserven estos envíos de retención. Usted debe proyectar la imagen de que su compañía es la mejor en es industria, porque les proporciona a sus clientes información que hasta entonces ellos desconocían. De esta forma usted se convertirá en un recurso.

5.8.5 Los envíos de validación confirman el interés de los clientes

Una última técnica que podemos emplear para retener a los clientes es el envío de validación, el cual se utiliza en los casos en que no obtenemos respuesta alguna de los clientes.

Por lo general no se obtiene respuesta con este tipo de envío. Muchas de las personas que responden lo hacen para informar que ya han comprado el producto o que todavía siguen interesadas.

Los envíos de validación sirven porque ejercen un poco más de presión sobre el cliente. La posibilidad de perder el contacto a menudo reactiva el interés. Antes de borrar a un cliente de la lista se le debe enviar un mensaje de validación -usted se sorprenderá de ver cuántos de esos clientes logra retener.

Los envíos de validación cumplen otro propósito cuando se utilizan con los ejecutivos de las empresas. Confirman los cargos dentro de la empresa. Por ejemplo, si usted envía validaciones

a una empresa en la cual el personal cambia de puesto con frecuencia, podrá corregir la información de sus listados. Podrá averiguar si las personas han cambiado de puesto o han abandonado la compañía. Y también podrá averiguar los nombres de quienes las han sustituido.

5.8.6 La clave para unas relaciones duraderas con los clientes esta en mantenerse en contacto

Es importante entender que recurrimos a todos estos tipos de envíos debido al enorme costo que implica conseguir clientes nuevos. No tiene sentido dejar que se pierdan los clientes cuando ya son nuestros, por débil que sea nuestro contacto con ellos. Siempre vale la pena hacer un esfuerzo por conservarlos.

El interés de los clientes por nosotros puede ser muy cíclico. La estación del año, el dinero disponible y muchos otros factores pueden afectar a su relación con nosotros. Incluso el hecho mismo de haber perdido un cliente no significa que esa persona no vuelva más adelante dispuesta nuevamente a efectuar una compra.

El contacto es otra de las claves del éxito en el correo directo. Sabemos que no utilizamos correo para crear una imagen. No debemos esperar hasta poder hacer un envío elegante. Es mucho más importante permanecer en contacto con nuestros clientes que promover nuestra imagen con un folleto espectacular.

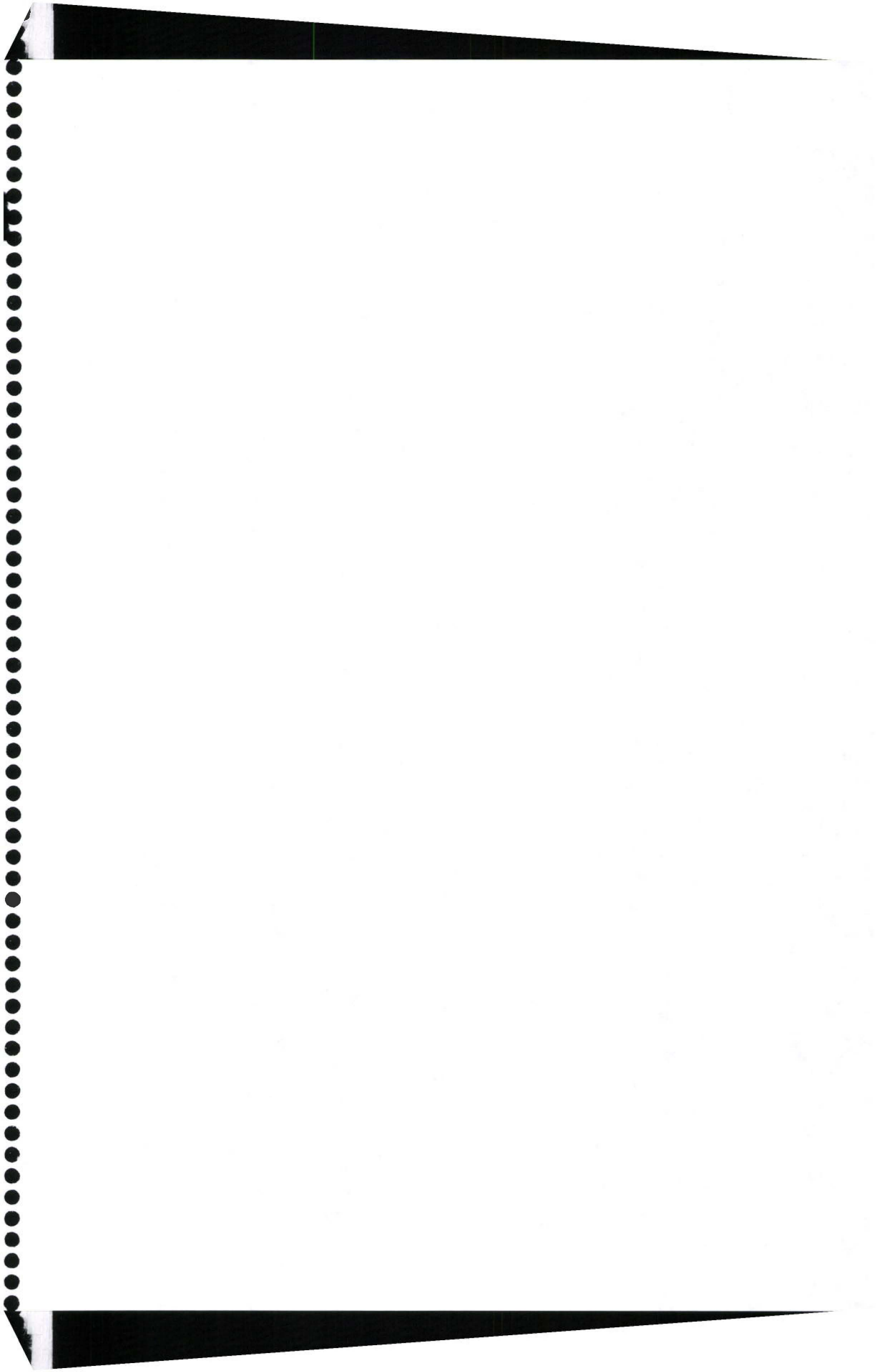
5.8.7 Demuestre interés por medio de contactos frecuentes

A los clientes no se les debe convencer acerca de la buena imagen de la compañía, sino acerca del interés que la compañía siente por ellos. El correo es un medio personal. Es necesario personalizarlo. Y debe usarse frecuentemente fin de mantener el contacto con los clientes, tal como se hace con los seres queridos. Demuestre su interés y cariño, y hágalo con frecuencia.

Podemos suponer que nuestros clientes se interesan por nosotros puesto que nos compran. Si esto no es así, conviene averiguar por qué y cuál ha sido nuestro error. Si no logramos reavivar al interés de los clientes con ninguno de nuestros envíos, debemos tomar el teléfono y preguntarles por qué han perdido el interés.

5.9 Principales piezas impresas utilizadas por el correo directo

- Catálogos, panfletos
- Dípticos, trípticos, plegables
- Cartas
- Hojas volantes
- Cuadernillos y folletos
- Postales
- Afiches, entre otros.



CAPÍTULO VI

PROCESO PARA LA APLICACIÓN DEL CORREO DIRECTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6.1 ¿Por qué se dice que el correo directo es la alternativa para vencer con éxito?.

Debido a que ofrece beneficios económicos, de impacto promocional, para el empresario y para el consumidor final.

Hoy día los mercados se han ido segmentando cada vez más y requieren determinados satisfactores. Y una prueba de tal hecho es el lanzamiento de nuevos productos para cubrir las necesidades de nichos específicos.

El correo directo permite:

- Abarcar un mayor número de clientes potenciales con mayor rapidez.
- Reducir los gastos de la fuerza de ventas.
- Aprovechar con más éxito la cartera de clientes.

- Aumentar la productividad de la inversión promocional y publicitaria.

Por tales razones, el correo directo es la más adecuada herramienta de Mercadotecnia Directa para las micro, pequeña y mediana empresas que desean solucionar sus problemas de mercadeo.

6.2 Doce pasos indispensables para el éxito del envío de correo directo:

- 1- Definición del mercado potencial para el producto.
- 2- Comparación de los diferentes medios promocionales para obtener efectividad y asignación de presupuestos a los adecuados.
- 3- Selección de las listas del correo directo; estimación de volúmenes y cálculo de costos.
- 4- Proyección de la campaña, que abarque el número de envíos planeados, sus fechas y sus temas (mensajes) básicos.
- 5- Desarrollo del texto provisional del mensaje.
- 6- Visualización y diseño detallados de la presentación.
- 7- Producción de material en volúmenes ligeramente mayores (10%) a los indicados, bajo rigurosa programación de fechas.
- 8- Ordenación de las etiquetas con los nombres correspondientes para su entrega en las fechas señaladas.
- 9- Incorporación (preparación y rotulación) de los nombres de los clientes actuales, los anteriores, los prospectos en cartera y ejecutivos de la empresa.
- 10- Supervisión del mailing.
- 11- Información y preparación a las secretarias, telefonistas, vendedores, departamento de despacho -adonde llega la correspondencia- y distribuidores, a fin de asegurar una rápida y

efectiva atención a quienes contesten la promoción.

12- Registro de cupones, llamadas telefónicas y otras comunicaciones para su posterior análisis y experiencia útil en el futuro.

6.3 Beneficios que ofrece el correo directo y cómo esta valiosa herramienta puede apoyar a la empresa.

6.3.1 Abarcar un mayor número de clientes potenciales con mayor rapidez

A través del correo directo el empresario puede enviar su oferta comercial a un mayor número de prospectos. Para ello, basta con que obtenga directorios o bases de datos con los perfiles de sus clientes potenciales y les haga llegar su oferta promocional por correo ordinario.

Si desea acelerar el proceso, puede utilizar los servicios de una mensajería. Este beneficio tiene gran importancia cuando se necesita comunicar alguna oferta con un tiempo limitado o lanzar un producto a un grupo específico de clientes potenciales.

6.3.2 Reducir los gastos de fuerza de ventas

Las grandes fuerzas de ventas tienden a ser obsoletas. Aquellas que en el pasado se sentían orgullosas del número de vendedores que tenían en su nómina hoy están liquidando a muchos de ellos, o están retornando al sistema de comisiones sin sueldos básicos, con el objeto de disminuir sus costos y aumentar la productividad. En estos tiempos no es posible mantener una es-

estructura de ventas con gastos de viáticos, transporte, prestaciones, sueldos, etc., y además contar con ausentismo y baja productividad. El correo directo ofrece la gran flexibilidad de sustituir a algunos vendedores o, en caso necesario, utilizarlo como una herramienta de prospección para apoyar a los vendedores de la empresa.

6.3.3 Aprovechar con éxito la cartera de clientes

En la actualidad, la verdadera riqueza de una empresa no está en los activos, sino en su cartera de clientes. Gracias al desarrollo de los sistemas computacionales, hoy es posible disponer de toda la información acerca de los hábitos de consumo, de compra, etc. de cada uno de los clientes. Contar con tal información permite mantener una mayor comunicación con los consumidores. Y la herramienta que permite el óptimo aprovechamiento de esa información es el correo directo, ya que a través del mismo es posible ofrecer productos y servicios a los consumidores de manera más directa, y así cubrir sus necesidades, conocer sus preferencias y opiniones sobre el servicio que presta la empresa y realizar promociones especiales, etc., lo cual se revierte en más lealtad hacia la empresa.

6.3.4 Aumentar la productividad de la inversión promocional y publicitaria

A diferencia de otros medios de comunicación, el correo directo ofrece dos grandes beneficios para la empresa:

- a) Se refleja directamente en las ventas.
- b) Es, al mismo tiempo, un vehículo publicitario.

En esencia, el correo directo es una forma de vender. No sólo difunde la marca, sino que provoca la respuesta del cliente. Siempre invita a llamar, a enviar un cupón, a solicitar una muestra; incluso, a realizar la transacción de compra-venta por el mismo medio a través de diferentes formas de pago.

Si una empresa no cuenta con gran presupuesto publicitario para anunciar sus productos o servicios, entonces basta con hacer un pequeño cálculo: se obtiene el costo de un anuncio en cualquier medio publicitario (radio, prensa escrita, televisión u otros) y se compara con el costo del envío por correo. Así, se observará que, por el importe de un anuncio en un medio publicitario, será posible enviar una significativa cantidad de piezas por correo, con la certeza de que todos y cada uno de los destinatarios corresponden al perfil de los clientes. A diferencia de medios masivos como la radio y la TV, el correo provoca impactos dirigidos, con poco desperdicio publicitario.

Además, el correo directo ofrece otros beneficios que difícilmente es posible encontrar en diversos medios de comunicación:

- a) Comunicación directa con el consumidor.
- b) Posibilidad de ofrecer información detallada sobre el producto o servicio.
- c) Creación de un vínculo de comunicación entre la empresa y sus consumidores.

Por lo antes expuesto, afirmamos que «el correo directo es la herramienta de la Mercadotecnia Directa que puede ser utilizada por toda empresa, sin que importe su tamaño, ya que es totalmente flexible y económico, y se adapta a cualquier organización.

6.4 La lista.

La selección de la lista es probablemente lo más importante para un mailing, ya que define si el mensaje llega a la persona cautiva o no, lo cual determina el éxito o el fracaso de su campaña. La lista puede formar -o deformar- la apreciación total del correo directo.

Una lista puede ser cualquier relación que agrupe a algunas personas con rasgos comunes. Pero esto no significa que cualquier lista sea conveniente para la promoción de un servicio o producto específico, ya que las características del archivo deben corresponder al perfil del consumidor. Cualquier desviación es desperdicio.

El primer paso antes de comprar, rentar o formar una lista es precisar detalladamente todas y cada una de las características que hicieron que el nombre de la persona apareciera en ella; es decir, con cuáles fines se elaboró la lista y cuáles otras particularidades es posible, razonablemente, inferir de lo anterior.

A) ¿Es posible definir la edad de la persona incluida en la lista, sus ingresos, sus intereses personales o profesionales, su estado civil, sus antecedentes personales o profesionales, sus antecedentes educacionales o de salud?

B) ¿Cuáles datos fueron, efectivamente, registrados? ¿Cuántas de las características del «perfil» del prospecto están representadas en la lista? ¿Es posible seleccionar los segmentos que

más coincidan con el mercado de la empresa?

¿Cuándo fue formada la lista?

¿Con qué frecuencia y bajo cuál método se actualizan todos sus datos? Existen listas que han sido formadas sin haberse tomado la molestia de verificar los datos o eliminar duplicaciones. Después, todos los registros se van deteriorando. Es esencial precisar cuándo la lista fue actualizada en su totalidad.

Hay listas muy deterioradas por falta de mantenimiento desde que se conformaron o desde que se imprimió el directorio. Las hay que no cubren el mercado potencial de la empresa, ya sea por el motivo de su creación o por la dinámica de la vida moderna: una crisis económica puede causar que algunas personas pierdan su empleo o que desaparezcan determinadas empresas; las deudas pueden obligar a modificar el sistema de vida de una persona o la forma de operación de una empresa, tal como ocurrió durante 1995 y 1996 en Ecuador. Otras listas carecen de los requisitos postales básicos.

Es muy importante formular todas estas preguntas, ya que cada una puede detectar segmentos de la lista que no representen prospectos reales, lo que significaría desperdicio para la empresa.

C) Comparación de costos. Un simple cálculo aritmético sobre la efectividad de una lista y el costo del material que se envíe demuestra que el costo de la lista es secundario, ya que una lista cara puede, al fin y al cabo, resultar más económica que una aparentemente barata.

D) Uso de varias listas. Cuando se planea el uso de varias listas simultáneamente para cubrir un mercado potencial, hay que tomar en cuenta la posibilidad de que haya duplicaciones, es decir, que una persona aparezca en diferentes listas. Si alguien recibe dos o más cartas idénticas a la vez, aumenta el desperdicio y tal cosa puede dejar una imagen de desorganización y, entonces, resultar contraproducente.

«Cruzar» o «limpiar» dos o más listas es difícil dada la falta de estandarización de registros, y sólo se justifica cuando la lista «maestra» después se utilizará con mucha frecuencia.

Si una empresa decide emplear varias listas, debe codificar con una clave la etiqueta (o el material) de cada una. Sólo así será posible analizar después cuál de las listas arrojó mayor rendimiento. Es recomendable la concentración de mailings futuros en la mejor de las listas, la más completa, con la mejor actualización, que contenga el mayor número de especificaciones.

E) ¿Cómo desarrollar una lista propia? Para una empresa, es imperativo mantener contacto con sus clientes, con cuya lista debe contar previamente.

¿Incluya la empresa a sus clientes anteriores? ¿Incluye los clientes de sus competidores? ¿Incluye a sus distribuidores? ¿Incluye a sus propios ejecutivos? ¿Y a sus vendedores?

Además, se debe añadir a las personas que solicitan información a la empresa, así como a las que respondieron a los anuncios en los medios masivos.

Enseguida la empresa debe añadir las respuestas a sus campañas por correo directo, y comenzar a formar su propia base de da-

tos. Pero debe también no olvidar registrar, con cada nombre, las características que puedan servir de ayuda para seleccionar segmentos para los envíos, o que le permitirán enfocar su mensaje (por ejemplo: sus fuente, fecha, cliente/ex-cliente o prospecto).

La empresa debe definir los datos que le sean útiles en el presente, y prever los que acaso le servirán al cabo de tres o cinco años. Debe diseñar su «formato» y sistematizar la captura. Debe preparar su programa de selección e instalar su sistema de protección.

Asimismo, debe organizar las actividades y la frecuencia de actualización, porque sin ellas la información obtenida se deteriorará con rapidez. La inversión de una empresa en su propia lista resultará inútil si no la mantiene actualizada, aunque se trate de una labor permanente, tediosa y cara.

6.5 Cómo conseguir listas.

- A) En su propio departamento de ventas (clientes actuales/anteriores, de la competencia, prospectos).
- B) Asociaciones, sociedades, otras agrupaciones profesionales o sociales.
- C) Directorios (telefónicos, industriales, etc.).
- D) Directorios de dependencias gubernamentales, estatales (SPP, IMSS, ISSSTE, etc.).
- E) Cámaras de Comercio, transformación, industriales.
- F) Tarjetahabientes.
- G) Listas de suscriptores de publicaciones.
- H) Agentes o «corredores» de listas.

6.6 Cómo seleccionar listas.

A) Se debe buscar la lista que especifique el mayor número de características de las personas registradas. Sólo así será posible compararlas con el perfil del prospecto y asegurarse de que coincide.

B) Se debe utilizar directorios que contengan nombres personales, no sólo direcciones, entidades y compañías.

C) Se debe seleccionar las listas que ofrezcan las mejores pruebas o garantías acerca de su origen (quién la elaboró, cómo y por qué), su actualización (método, frecuencia). Y la empresa deberá cerciorarse de que en realidad tal lista esté «viva».

D) Es preciso obtener seguridad de que las direcciones cumplan con los requisitos del correo postal local, de que lleven el Código Postal y puedan clasificarse por centro de reparto, a fin de conseguir tarifas especiales y entregas rápidas.

6.7 Otras técnicas de la publicidad de correo directo.

El formato y la realización de las campañas de publicidad de correo directo pueden asumir muy diversas formas.

Inserciones en los paquetes. Durante muchos años, quienes practican la Mercadotecnia Directa se han servido de inserciones en los paquetes con el fin de promover compras adicionales de productos que se envían a los clientes, o de otros productos de su propia línea. Estas circulares retornables son más baratas de-

bido a que no existen costos postales adicionales y -lo que es más importante- están dirigidas a clientes probados que acaban de realizar una compra a través del correo directo.

Sin embargo, ahora ya es posible contratar insertos de paquete en los envíos de otras compañías, de igual manera que se compra el espacio en una revista. Esos insertos se llaman acompañantes (anexos) y pueden enviarse por una fracción del costo de un envío postal independiente.

Aparte de los costos más bajos, las inserciones conceden al anunciante la obtención de un patrocinio implícito por parte de la compañía distribuidora. Asimismo, el número disponible de programas de envíos conjuntos ofrece cierto grado de mercadotecnia dirigida que aborda un correo independiente. Diversas compañías utilizan tanto inserciones en los paquetes para tomar muestras de los productos como información publicitaria.

Publicidad cooperativa (conjunta) de correo. El dilema de los envíos conjuntos radica en que, a medida que aumenta el número de anunciantes participantes, el costo por anuncio disminuye, pero, del mismo modo, el valor del envío tiene grandes posibilidades de disminuir.

Llenadores de cuentas. Pocas compañías dejan pasar la oportunidad de incluir un mensaje en sus cuentas mensuales. Tales mensajes presentan diversas ventajas. En primer lugar, su entrega no cuesta nada, puesto que de todas formas es preciso efectuar el gasto del envío. En segundo término, por lo menos se les ve, debido a que finalmente todo el mundo abre el sobre que contiene sus cuentas. Por último, la mayoría de quienes las reciben tienen buen crédito.

6.8 El correo directo se está convirtiendo en la manera preferida de vender.

Hasta hace pocos años, el valor máximo de un producto que se podía vender por correo directo era de alrededor de 500 dólares. Hoy día se ofrecen y se venden por correo productos y servicios de valores mucho más altos.

Esta tendencia se debe a varias razones importantes:

Primero. Muchas compañías han eliminado a los vendedores viajeros porque los costos implícitos en la venta de productos de poco valor -como suministros- son muy elevados. Estos vendedores hoy día sólo se dedican a vender artículos más grandes, tales como sistemas de computación o máquinas industriales. El resultado es que los productos de bajo costo, que todavía son considerados como bienes industriales y de consumo importantes, deben ser vendidos por otros medios. Es en estos casos cuando es posible utilizar el correo directo, que se ha convertido en una forma eficiente -en relación con sus costos- de que los compradores adquieran productos y servicios y los vendedores los vendan.

Segundo. Nunca antes se había presentado un ambiente tan competitivo entre empresas. Esto conviene tanto a los negocios como a los consumidores. La competencia alimenta una necesidad siempre creciente de encontrar maneras más eficaces para vender productos y servicios.

Por consiguiente, existe una fuerte tendencia a abandonar el tradicional método de ventas por medio de publicidad de «espa-

cio» o de «concientización» en periódicos y revistas, y adoptar, en cambio, el enfoque más directo del correo. Ya sea que los esfuerzos de una compañía estén dirigidos a vender un producto, a ofrecerle al público la oportunidad de colaborar en una obra de beneficencia o a buscar participación en el mercado, el correo directo se está convirtiendo en la herramienta elegida.

Tercero. El alto costo de los combustibles y la comodidad de comprar desde casa hace que los consumidores estén más dispuestos a utilizar el correo directo para sus compras.

6.9 Se deben evitar los errores comunes al enviar correo directo.

- Antes que todo, la empresa debe definir bien su mercado y analizar el perfil de su cliente. Después, debe comparar la descripción de las listas que sean posible conseguir y enfocarse en la(s) que más coincida(n) con el perfil de su cliente. De éstas, no confíe en su descripción: se debe ver y estudiar personalmente segmentos de los datos registrados en todos sus detalles y con toda precaución. Nunca se debe empezar la preselección sobre la base del precio a que se le ofrezca.

- ¡Involucrarse! La empresa debe investigar su origen, meterse en el sistema de formación, en la periodicidad de la actualización, en el porcentaje de sobres devueltos por el correo. ¡La empresa debe cuidar su propio dinero y el éxito de su promoción!

- El material promocional de la empresa debe ser impreso en cantidades que cubran su mercado. Nunca se debe buscar un mercado después de producir el material.

- Se debe planear bien la armonía entre las ideas del mensaje, su visualización, la creatividad (texto, arte, impresión), el envío y el seguimiento de su fuerza de ventas, así como la medición de los resultados.

- Los textos deben ser elaborados en forma personal; es decir, enfocar los argumentos a las características conocidas del lector. Las cartas deben ser enviadas como persona, no como institución. No importa que el texto sea largo o corto (hay diversas filosofías al respecto): se debe captar la atención desde el primer párrafo.

- El contenido debe ser enfocado al lector y a sus intereses, y nunca a las inquietudes de la empresa o de alguien en particular.

- Se debe recordar que un mailing tiene como contenido básico:
 - a) Un sobre.
 - b) Una carta explicativa.
 - c) Un folleto ilustrativo.
 - d) Un cupón de respuesta, con sobre de respuesta o sin él, pero que facilite al máximo la contestación.

sita inmediatamente, pero podrían hacerlo dentro de los próximos seis meses.

Esta oferta secundaria puede ser un libro gratis, un reporte especial o cualquier otra información impresa que el receptor de la nota pueda solicitar por teléfono, carta, fax o correo electrónico. Hay consumidores que incluyen la oferta principal en el cuerpo de la carta, y como una postdata, la oferta secundaria. Por ejemplo: «P.D.: Para recibir nuestro reporte gratuito que explica el Plan de Mercadeo de cuatro pasos, usted debe solicitarlo por fax o carta».

Generalmente más de la mitad de los que responden lo hacen por la oferta secundaria. Al darle seguimiento por teléfono a los que solicitaron el material informativo y venderles la idea de la consulta gratuita, se ha probado que un porcentaje superior al 25% tiene genuino interés y aceptará conceder una cita.

6.10.3 Alentar respuestas por teléfono y por correo

Siempre se debe tratar de incluir una tarjeta de respuesta pagada con su carta; la ausencia de ella puede hacer que disminuya el nivel de respuesta.

Al cliente potencial se le debe mencionar que puede responder por carta, teléfono, fax o correo electrónico. Aunque esas direcciones figuren en el encabezamiento de la papelería, se debe repetir la información en el cuerpo de la carta. Omitir estos datos reduce el nivel de respuesta.

6.10.4 Establecer credibilidad

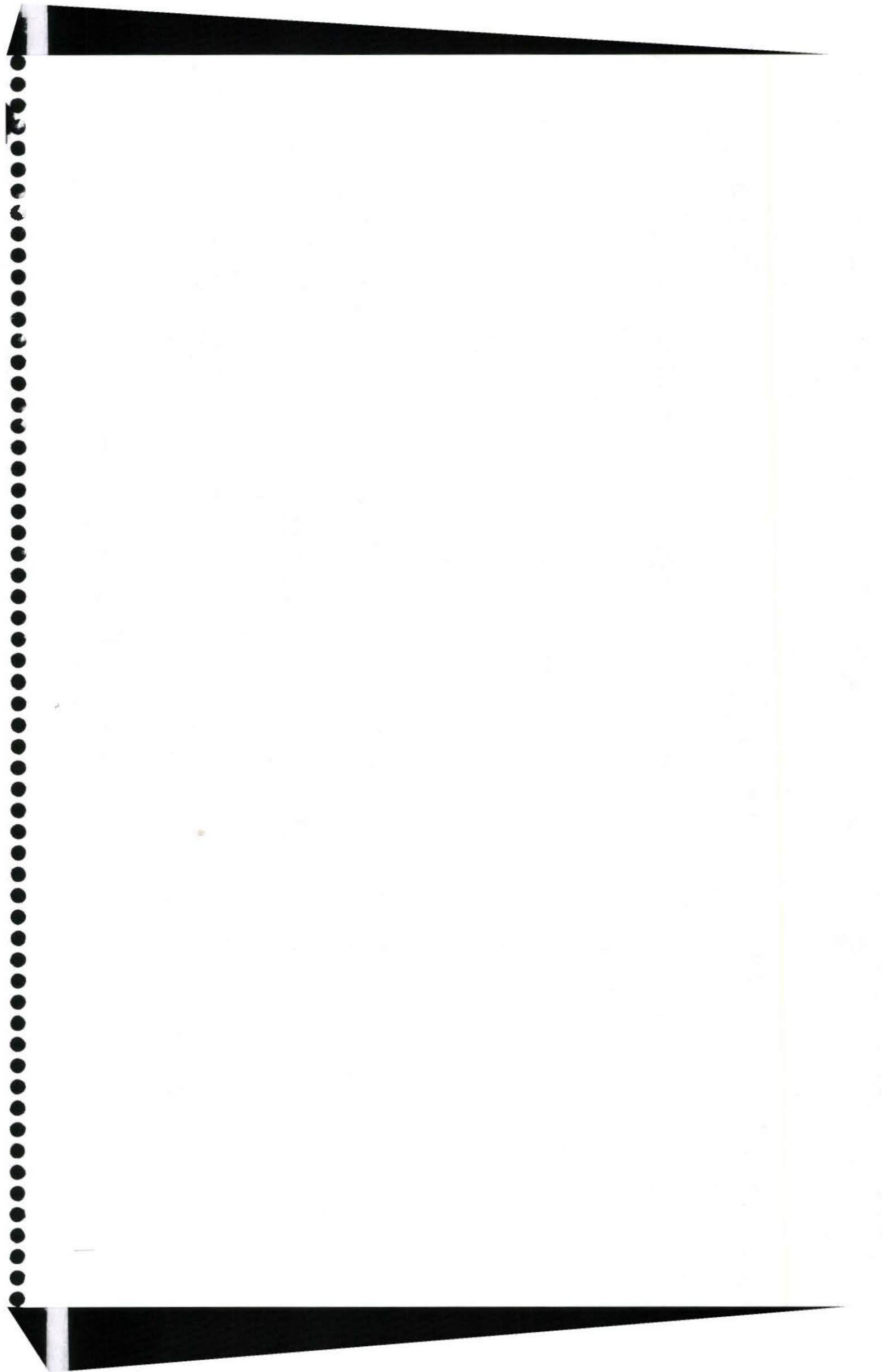
Los clientes potenciales quieren tratar con profesionales que son expertos en sus respectivos campos. He aquí algunas técnicas que pueden crear este sentido de credibilidad en piezas de correo directo:

- Incluir un artículo que trate el tema del producto o servicio que se ofrece. Esto ayudará a convencer al cliente potencial sobre los conocimientos de la empresa.
- Mencionar algunos de sus clientes -especialmente nombres de empresas conocidas-. Se debe señalar que la empresa cuenta con la autorización de tales clientes para mencionar sus nombres, a fin de evitar suspicacias relacionadas con la confidencialidad.
- Incluir cartas testimoniales de sus clientes. Estos testimonios son extremadamente efectivos, ya que permiten que los clientes potenciales confíen en la capacidad de la empresa para servirles con éxito.
- Preparar y adjuntar a la carta un folleto que dé respuesta a todas las consultas que el cliente potencial pueda tener respecto al producto o servicio. Este tipo de información completa provoca una impresión de confiabilidad y profesionalismo de parte de la empresa.

6.10.5 Usar otras técnicas para crear una imagen

El correo directo es muy eficiente en la generación de respuesta inmediata, pero no es una herramienta para crear credibilidad. Para crear una reputación profesional se debe desarrollar un programa de mercadeo de la empresa que incluya actividades como conferencias y presentación de seminarios, y mostrar mucha actividad en organizaciones relacionadas con la industria y el comercio.

Al desarrollar estas actividades se obtendrá respuestas altas en los envíos de correo directo, porque el que reciba tales cartas previamente habrá escuchado acerca de la empresa.



CAPÍTULO VII

CASOS REALES DE EMPRESAS QUE APLICARON EL CORREO DIRECTO EN ÉPOCA DE CRISIS

Caso 1. Rayde S.A. Representaciones.

Fecha de constitución: febrero de 1998.

Accionistas: Verónica Avilés Rendón, Presidente; Carlos Coll, Gerente General y Representante Legal.

Actividad: Representación de artículos publicitarios y promocionales. Distribución de materia textil terminada, tales como camisetas y gorras, entre otros. Venta al por mayor y menor.

Capital social: 5.000 dólares.

Ubicación: Centro Comercial La Rotonda, local 34. Guayaquil, Ecuador.

Número de empleados: 5.

Situación

Rayde S.A. mantenía una venta mensual neta aproximada de 10.000 dólares, entre la venta de artículos promocionales y la distribución de camisetas y gorras. La compañía se maneja sólo con cinco personas, cuyas funciones se distribuyen de la siguiente forma:

Una cabeza, que es el señor Coll, el cual maneja todos los movimientos que hace la empresa; una secretaria, cuya obligación es el papeleo interno y, a la vez, funciona como recepcionista; un agente vendedor, que se encarga de manejar a los clientes; un despachador, que lleva un inventario de stock y, al mismo tiempo, lo distribuye, y una contadora que, además ocuparse de la contabilidad, se encarga de la facturación y la cobranza.

Durante el último año, la compañía padeció un decrecimiento en sus ventas del 40%, lo que obligó al señor Coll a tomar ciertas decisiones.

Al principio pensó en reducir su empresa a cuatro empleados, y liquidar al despachador y asumir él tales labores.

Después de darse cuenta que al reducir sus costos fijos no lograba aumentar los ingresos de la empresa, cambió su estrategia y se apoyó en la publicidad, y creó promociones por medio del correo directo.

Desarrollo del correo directo

La empresa elaboró una base de datos basada en su cartera de clientes y, además, logró obtener mayor información acerca de posibles compradores mediante empresas colegas.

El señor Coll elaboró una carta de presentación: primero puso su empresa a las órdenes de los destinatarios y les notificó la promoción que, por tiempo limitado, estaría a disposición de los consumidores. Esta carta fue distribuida durante la primera semana de marzo del 2000, acompañada de un folleto que indicaba la variedad de productos que ofrece la empresa.

La promoción consistía en otorgar un 20% de descuento en todos los artículos promocionales si el pago era al contado, y un 12% de descuento si el pago era diferido a tres meses. Esta promoción tenía una validez de dos meses posteriores al envío.

Presupuesto

Rayde S.A., después de analizar diversas propuestas sobre la producción de su material, destinó 750,00 dólares para dicha estrategia durante el período de promoción, detallados de la siguiente manera:

- Fotografía, diseño y diagramación de folleto de ocho páginas a full color (USD 150,00).
- Impresión de 1.000 folletos, medidas A5 cerrado, full color en Couché de 90 gramos (USD 280,00).
- Impresión de 1.000 cartas A4 a tres colores en papel Bond de 90 gramos (USD 70,00).

- Impresión de 1.000 sobres tamaño oficio, impresos a tres colores en papel Bond de 75 gramos (USD 120,00).
 - Contrataron a Urgentito para que distribuyera los catálogos con las cartas a 800 puntos alrededor no sólo de Guayaquil, sino también en la capital (USD 112,00).
- TOTAL: USD 732,00

Resultados

Rayde S.A. incrementó sus ventas en un 25% en los meses siguientes, después de haber utilizado el correo directo. Esto se dio ya que la promoción fue tomada en cuenta por la mayoría de sus clientes que pudieron conocerla por medio del correo que recibieron.

Además, aseguró contratos posteriores con la condición de que mantuviera la misma promoción.

RAYDE S.A.
REPRESENTACIONES

Artículos publicitarios y promocionales

Guayaquil: C.C. La Rotonda Local 35 Mezzanine • Telf: (593 - 9) 759949 - 955995 Beeper: (593 - 9) 61133
Ecuador

RAYDE S.A.

REPRESENTACIONES

Artículos publicitarios y promocionales

Caso 2. Eurovip's Travel Agency & Tour Operator

Fecha de constitución: febrero de 1999.

Accionistas: Jerardo Linch, Gerente General y Representante Legal.

Actividad: Agencia de viajes y operadora de turismo.

Capital social: 12'000.000 de sucres.

Ubicación: Cordero E4-148 y Foch. Quito-Ecuador.

Número de empleados: 8.

Situación

Eurovip's venía desempeñándose como agencia de viajes con gran aceptación. La empresa comenzó con 3 personas y, al año, ya contaba con 8 personas que le ayudaban a solucionar el incremento de clientes. Como es lógico, esta agencia se apoyaba en el medio impreso (trípticos, tarjetones, volantes, entre otros) para anunciar sus destinos, promociones, tours, etc., pero nunca necesitó promocionar su agencia como tal.

Al llegar el auge de la crisis, la empresa tuvo un decrecimiento total en sus ventas. La gente no viajaba como lo hacía antes. Los tours al extranjero por más llamativos que eran, se cotizaban en dólares, y cada vez existía menos gente interesada.

Jerardo, como cabeza de esta empresa necesitó de su creatividad para inventarse algo nuevo para que la agencia pueda afrontar efectivamente la crisis. Y, en efecto decidió atacar a otro

segmento de mercado, que son las escuelas y colegios, ofreciéndoles la planificación de paseos anuales a diferentes lugares del Ecuador, con varias alternativas de costos.

Desarrollo del correo directo

Para esto elaboró una carta de presentación de la empresa dirigida a los rectores de instituciones primarias y secundarias, indicando su experiencia, profesionalismo y capacidad; y a la vez, pidiendo que sean tomados en cuenta para la planeación de los paseos anuales de cada institución.

La base de datos la obtuvo en el Ministerio de Educación y luego, procedió a elaborar la lista de las instituciones que reunían las características del grupo objetivo (estudiantes de nivel económico medio - medio alto - alto), las cuales fueron 200.

La carta fue enviada con plegables informativos que describían diferentes alternativas de destinos alrededor del Ecuador.

Para la elaboración de la carta, utilizó su papelería anteriormente impresa e imprimió el contenido de las cartas en la agencia.

El envío fué hecho por medio de Servientrega a un costo total de 850.000 sucres.

Resultados

Eurovip's luego de haber utilizado al correo directo como conexión entre ellos y las instituciones seleccionadas, obtuvo un nivel de respuesta muy positiva.

Logró ser la agencia que se encargó de armar varios paquetes para colegios como el IESVAL, Thomas Moro, Celestin Freinet, entre otros. Y, aún se encuentra en negociación con varios colegios más.

Además se puede mencionar que algunos padres de familia después de haber tenido buena experiencia con el paseo de sus hijos, han tomado en cuenta a Eurovip's como su agencia de viajes.

GALAPAGOS

CUYABENO

MACHALILLA

MINDO

ESMERALDAS

CHILE

COLOMBIA

PERU

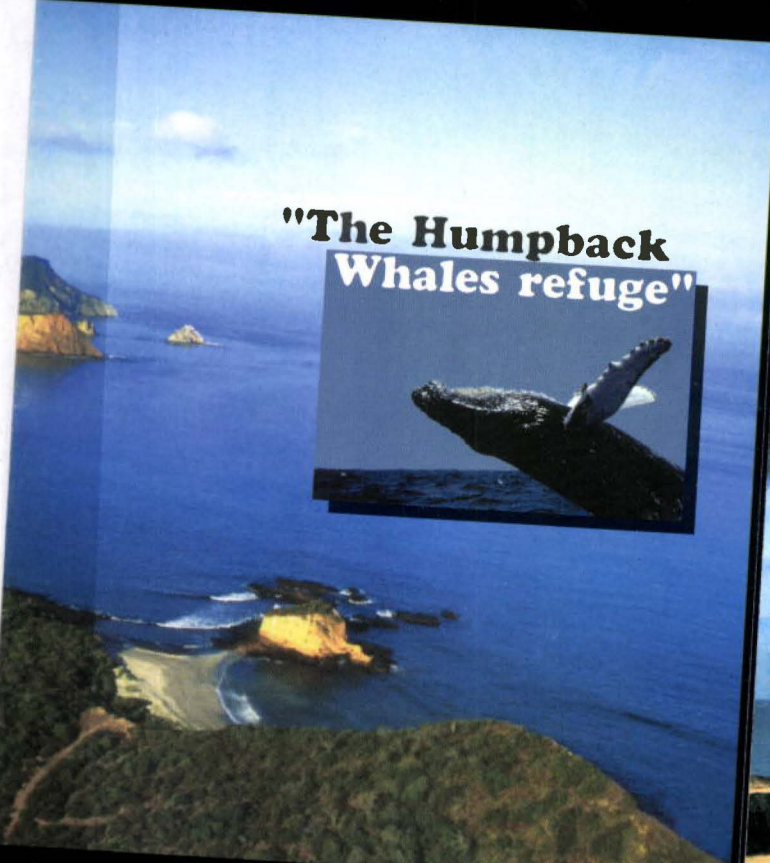


TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR

DIRECCION: CORDERO E4-148 Y FOCH
TELEFOS: (593-2) 562182/522490
TELEFAX: (593-2) 562-178
E-MAIL: eurovips@uio.satnet.net


Conozca el Ecuador primero y con Euro el mundo entero

Machalilla



"The Humpback Whales refuge"

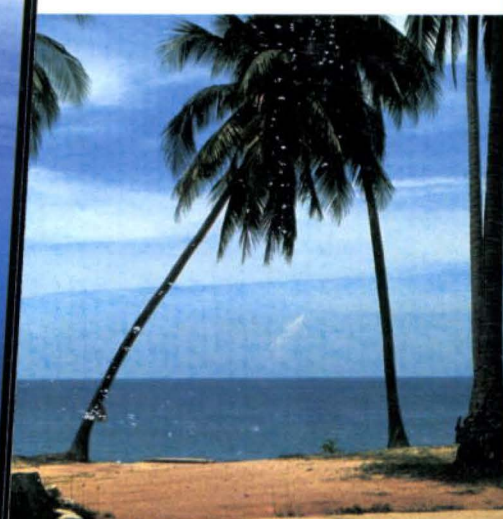

Ecuador





EUROVIP'S

TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR

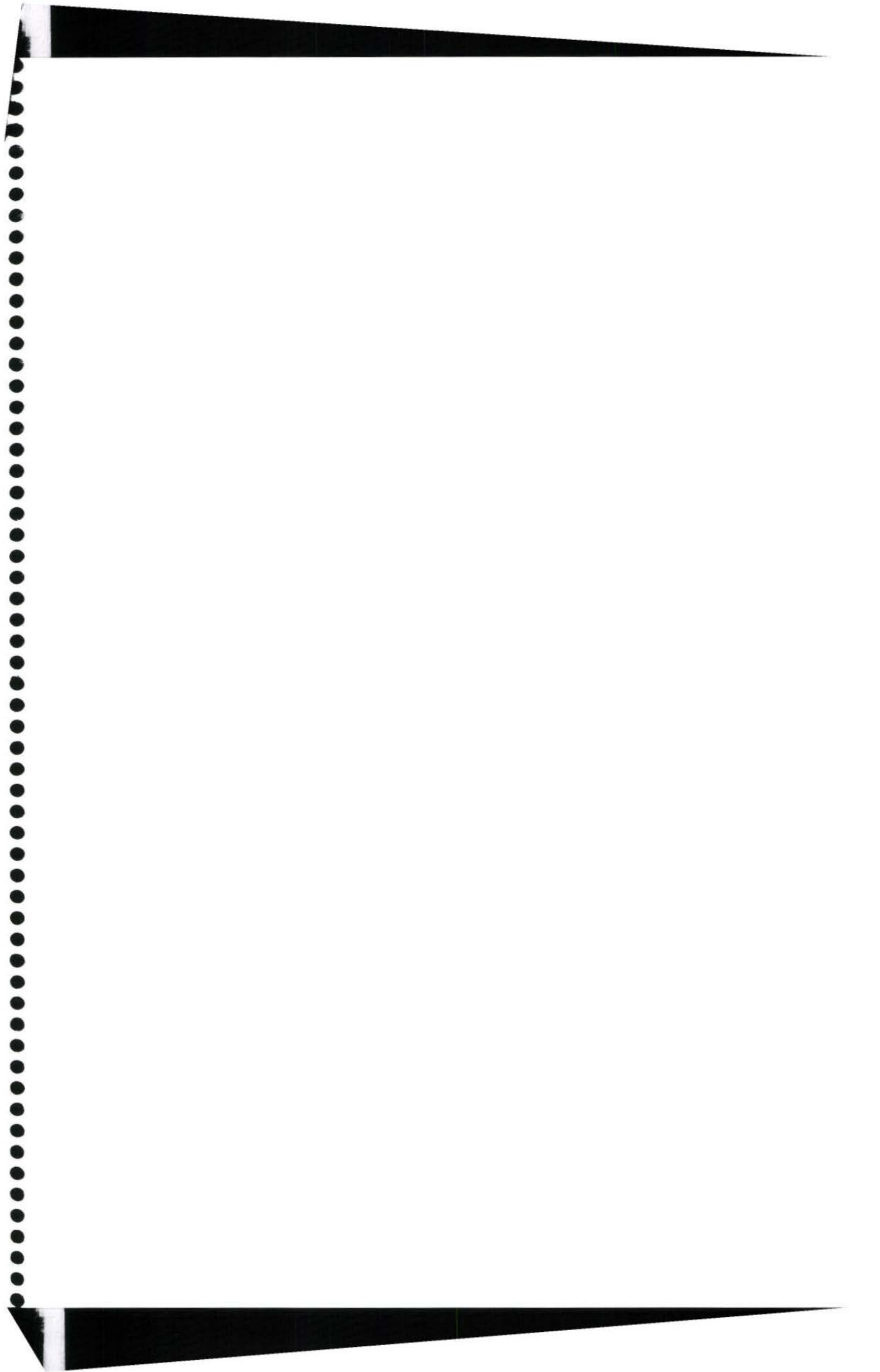
Zoco
arimba
y



El Morro



ATACAMES - ECUADOR



Situación de la empresa antes y durante la crisis

Torrescal fue constituida en una época no recomendable. La situación del dólar era impredecible. Su fluctuación no era constante e, incluso, en un mismo día podía alcanzar tres cotizaciones diferentes.

Existían muchas empresas que estaban en proceso de reducción de personal y de liquidación. Nadie se arriesgaba a invertir. El poco dinero que tenían las empresas estaba congelado en los bancos. El gobierno era inestable. La subida de todos los precios era incontrolable. En fin, no era el mejor momento para iniciar un negocio.

Torrescal Soluciones Gráficas, como una empresa nueva, ha desempeñado labores de imprenta offset y digital. Desde que se inició, contó con la colaboración de nueve personas, las cuales están repartidas en los departamentos de administración, comercialización y producción.

Torrescal comenzó facturando 8.000 dólares mensuales como promedio. Tres meses después, cuando la crisis se agudizó, la compañía tuvo una baja en sus ventas y llegó a facturar, como máximo, 5.200 dólares, los cuales sólo alcanzaban a cubrir gastos administrativos. La situación empeoró cuando el Gobierno Central decidió subir los salarios privados en 30 dólares.

El descenso en ventas se ha visto reflejado hasta el día de hoy, momento en el cual la empresa tiene que tomar decisiones y bus-

- Crear una promoción que atraiga no solamente al mercado potencial, sino también al de la competencia. Este se basa en lo siguiente:

La promoción se denominará "Bonus plus"

Esta se encargará de otorgar un bono del 3% de la factura neta ya sea al dueño de la cuenta (agencias, free-lances, diseñadores, etc.) o al cliente directamente. Este bono puede ser acumulable y, dependiendo del monto, canjeado por impresiones digitales, impresiones offset, o cualquier servicio extra de la imprenta (quemada de placas, montaje, guillotina, encuadernación).

Cabe mencionar que la promoción tiene una validez de un año con opción a extenderse por tiempo indefinido según los resultados.

- También se recomienda verificar telefónicamente cada uno de los envíos para saber si fueron entregados y si existe interés por el servicio ofrecido.

- Una vez hecha la verificación, es necesario visitar personalmente a aquellos clientes que demuestren interés por los servicios ofrecidos; labor de la cual se encargará el departamento de ventas con el objetivo de concretar posibles negocios.

- Es de suma importancia mantener contacto con las personas y/o empresas que no tengan interés inmediato, ya que estos a la larga pueden ser futuros clientes.

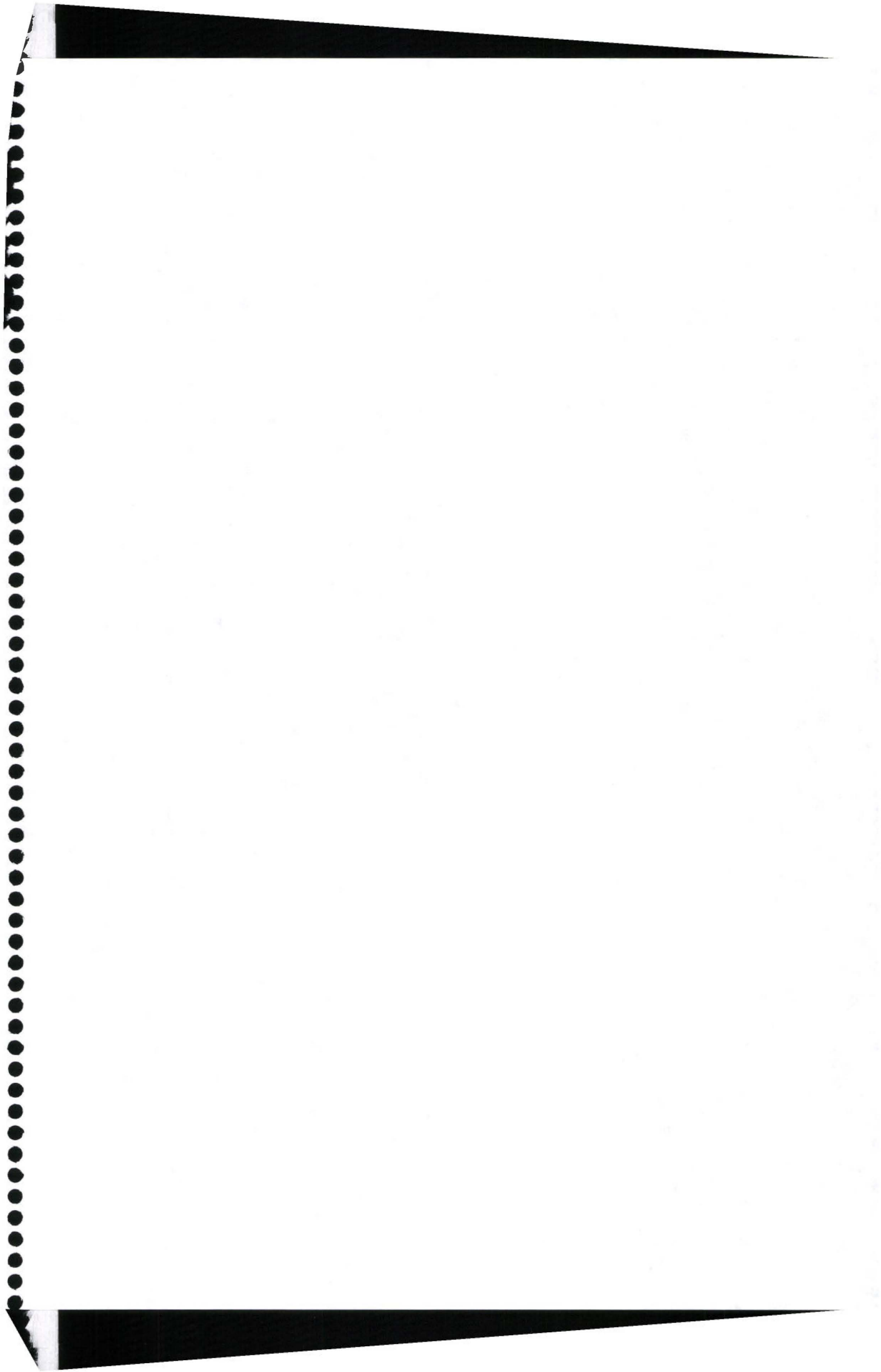
No hay que olvidar que las empresas tarde o temprano necesitan de este servicio, aunque sea para su papelería básica (tarjetas, sobres, papel membretado, ordenes de venta, etc.), y es importante estar como primera opción.

- Establecer un presupuesto anual destinado a publicidad, el cual debe ser utilizado en diferentes medios, según las necesidades de la imprenta.



Terrascal
SOLUCIONES GRAFICAS





CONCLUSIONES

En época de crisis, lo peor que se puede hacer -sobre todo las micro y pequeñas empresas- es reducir parcial o totalmente el presupuesto destinado a la publicidad. Lo mejor es redistribuirlo y utilizar fuentes o medios alternativos que vayan acorde con la situación que vive el país o directamente el mercado.

Anunciar es vender, y dejar de hacer publicidad o promociones en períodos de crisis implica que lo poco que haya que vender, lo vendan otros.

No hacerse presente, aunque sólo sea durante un corto período -dejarlo a un lado en época de crisis-, significa perder imagen y dejar un espacio vacío, que será ocupado por otros.

El nivel de recordación sobre marcas y productos bajará notablemente si la publicidad es escasa o desaparece, pues en la memoria del público ingresará otra información que desplazará a la anterior.

Al suspender las comunicaciones se contribuye a la recesión, porque se induce a la gente a no comprar, y así se estanca el movimiento comercial y financiero.

Permanecer en silencio produce efectos negativos en el propio personal de la empresa, que interpreta tal silencio como un peligro para su propia seguridad. El silencio podría reflejar incompetencia y falta de confianza en sí mismo.

Lo barato resulta caro ya que abre un espacio para la mala publicidad, que es buena colaboradora de la recesión.

Si la publicidad de una empresa está mal hecha, la paga la empresa. Si está bien hecha, la paga el competidor y el consumidor.

La publicidad no es un gasto; es una inversión. Al no mantenerla, obliga a que, cuando haya que retomarla, se haga a un costo considerablemente mayor y menos rentable.

Hacer promoción urgente cuando el agua ya llega al cuello es perder la agilidad, la coherencia y la organización en la comunicación. No es recomendable esperar hasta el último momento. Con calma las cosas salen mejor.

RECOMENDACIONES

La crisis puede llegar en cualquier momento. Basta con una mala administración o que se presente alguna variable en la economía de una empresa. Siempre hay que estar preparados y no esperar a que llegue la crisis para pensar en la publicidad.

No es aconsejable casarse con un medio tradicional para hacer publicidad. Siempre es bueno buscar medios alternativos que, a la larga, puedan proporcionar mejores resultados en la comunicación.

La selectividad, la personalización, los resultados inmediatos y la susceptibilidad de medición son las mayores ventajas que posee el correo directo para vender un producto o un servicio. Siempre hay que seguir los pasos básicos y saber explotarlos de la mejor manera.

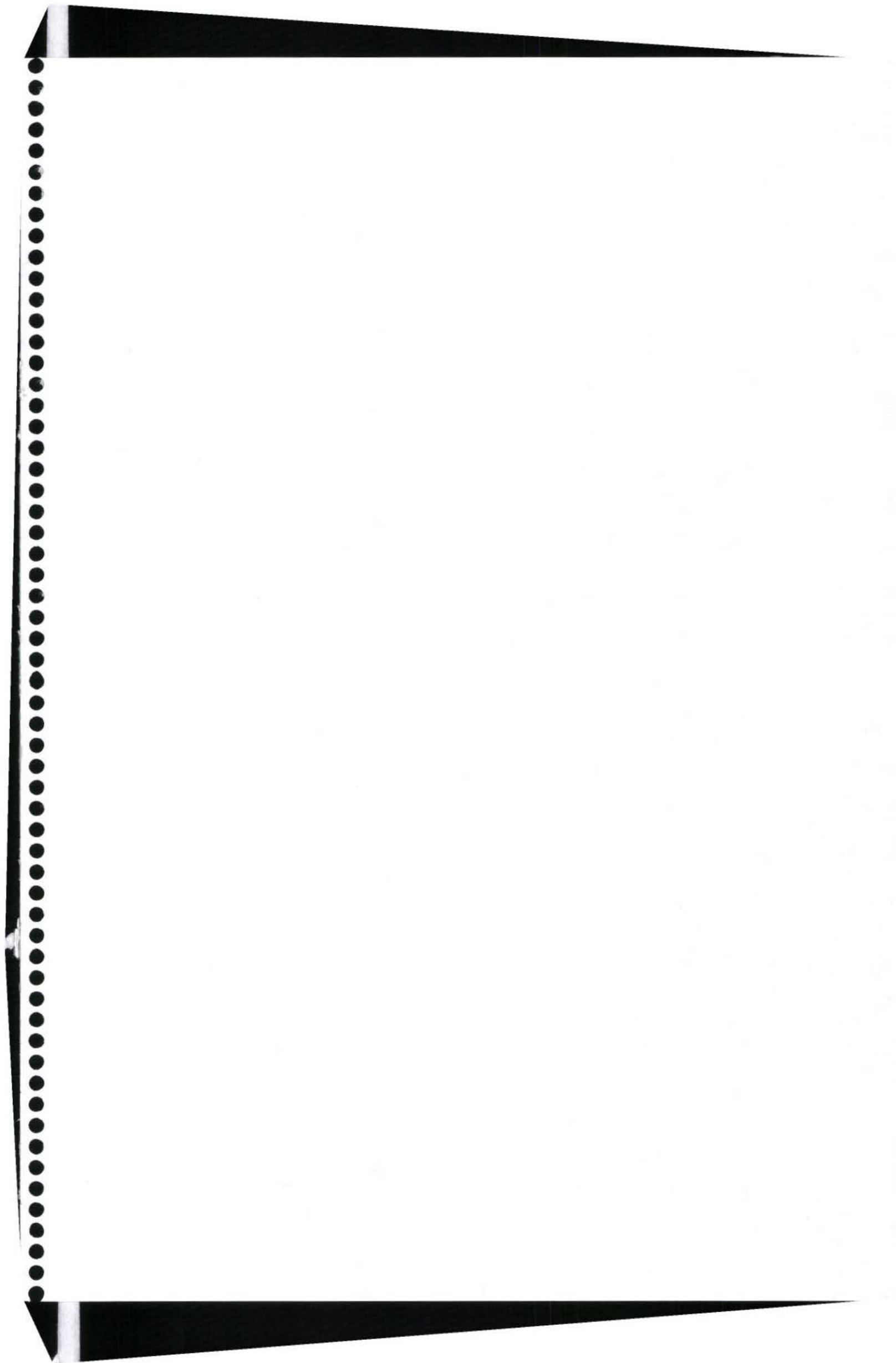
La publicidad del correo directo, a diferencia de otros tipos de publicidad, deposita toda la responsabilidad de la realización en el anunciante. Por lo tanto, una campaña de publicidad

de correo directo debe empezar con una lista detallada de objetivos, si es que se aspira al éxito.

La empresa debe imprimir su material promocional en cantidades suficientes para cubrir su mercado. Nunca debe buscar un mercado después de producir el material.

Mientras más actualizadas estén y más afinidades de características seleccionables ofrezcan las listas que se emplean para el correo directo, éstas generarán mayores ventas y respuestas.

Las pruebas han demostrado que una relación continua con el cliente puede generar muchas más utilidades que una venta única, sobre todo porque no hay que incurrir nuevamente en el alto costo de recuperación del mismo.



BIBLIOGRAFÍA

Libros y publicaciones consultados

- Hidalgo Flor, Roberto. Evolución y situación actual de la pequeña y mediana industria en el Ecuador.
- Varios. Elementos de la crisis económica en las micro y pequeñas empresas. INSOTEC.
- Varios. La microempresa hacia el año 2000. CEPESIU.
- Calderón, René. Rol de la micro y pequeña empresa.
- Lanusse, José. Diagnóstico de la pequeña y mediana industria en el Ecuador.
- Varios. Diagnóstico de la pequeña industria en Pichincha. CAPEIPI.
- Thomas Russel, J. y Lane, W. Ronald. Kleppner Publicidad.
- Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra. Publicidad: principios y prácticas.
- Lunley, James A. La venta por correo directo.

Páginas WEB visitadas

www.marketingdirecto.com

www.ucm.biblio.htm/

www.google.com

www.altavista.com

www.publicidad.com

Además, fueron visitadas las siguientes instituciones públicas y privadas:

Superintendencia de Compañías.

Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, CAPEIPI.

Cámara de Industriales de Pichincha.

Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC).