



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN

MAESTRÍA EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
P R E S E N T A :

LAE. IRMA GUADALUPE ZAMORA FLORES

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. JOSÉ EDMUNDO RAMÍREZ TORRES

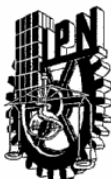
CODIRECTORA:

M.EN C. MARIA DEL CARMEN GÓMEZ VILLARREAL



MÉXICO, D.F.

MAYO 2006



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
COORDINACION GENERAL DE POSGRADO E INVESTIGACION

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 12:00 horas del día 03 del mes de febrero del 2006 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de ESCA TEPEPAN para examinar la tesis de grado titulada: **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA**

Presentada por el alumno:

ZAMORA	FLORES	IRMA GUADALUPE
Apellido paterno	materno	nombre(s)
Con registro: B 0 2 0 8 5 3		

aspirante al grado de: **MAESTRO EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISION REVISORA

Director de tesis

[Signature]
M.A. JOSÉ EDMUNDO RAMÍREZ TORRES

[Signature]
M. en C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA



[Signature]
M. en C. MARIANA MARCELINO ARANDA

[Signature]
M. en C. HILDA NEMESIA BENITEZ GURROLA

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
E. S. C. A.
UNIDAD TEPEPAN

[Signature]
M. en C. MARIA DEL CARMEN GOMEZ VILLARREAL

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO
DE POSGRADO E INVESTIGACION

[Signature]
M. en C. EMMA FRIDA GALICIA HARO



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día **28** del mes **abril** del año 2006, el (la) que suscribe **IRMA GUADALUPE ZAMORA FLORES** alumno (a) del Programa de MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS con número de registro B020853, adscrito a ESCA UNIDAD TEPEPAN , manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **M. EN A. JOSÉ EDMUNDO RAMÍREZ TORRES** y cede los derechos del trabajo intitulado “**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA**” al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección **irmazamflo@yahoo.com.mx** Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Irma Guadalupe Zamora Flores

Nombre y firma



Agradecimientos:

**Al Instituto Politécnico Nacional
A la Escuela Superior de Comercio Administración,
Unidad Tepepan**

A la Casa del Libro

Al Director de Tesis:

M.A. JOSÉ EDMUNDO RAMÍREZ TORRES

Al Honorable Jurado:

**M. en C. CARMEN GÓMEZ VILLAREAL
M. en C. HILDA BENÍTEZ GURROLA
M. en C. SILVIA GALICIA VILLANUEVA
M. en C. MARIANA MARCELINO ARANDA**



A:

Mtra. Norma P. Rodríguez Mendoza

M. en C. (c) Laura C. Romero Sotomayor

Psic. Evangelina Bolaños Quiroz

Lucia Álvarez Hernández

C.P. Jerónimo Medina Juárez



ÍNDICE

Glosario.....	8
Relación de cuadros, gráficas y diagramas.....	11
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Introducción.....	17
Capítulo 1 Metodología	
1.1 Justificación.....	20
1.2 Muestreo.....	25
Capítulo 2 Plan de Mercadotecnia	
2.1 Concepto.....	30
2.2 Evolución.....	31
2.3 Estado actual y tendencias de la Mercadotecnia.....	33
2.4 Elementos que integran el Plan de Mercadotecnia.....	37
2.4.1 Administración Estratégica.....	38
2.4.2 Administración de la Mercadotecnia.....	40
2.4.3 Plan de Mercadotecnia.....	43
2.4.4 Definición.....	44
2.4.5 Resumen ejecutivo.....	47
2.4.6 Investigación de mercados	48
2.4.7 Definición de la filosofía empresarial.....	48
2.4.8 Análisis situacional o Matriz FODA.....	50
2.4.9 Objetivos estratégicos.....	54
2.4.10 Estrategias de Mercadotecnia.....	55
2.4.11 Planeación.....	62
Capítulo 3 La Mercadotecnia Directa	
3.1 Naturaleza y alcances.....	65
3.2 Análisis de las herramientas de la Mercadotecnia Directa y sus aplicaciones.....	67
3.2.1 Segmentación y base de datos.....	82
3.2.2 Correo Directo.....	83
3.2.3 Telemarketing.....	85
3.2.4 Mercadotecnia Directa a través del uso de Internet.....	87
3.2.5 Ventas por catálogo.....	92



3.2.6 Ventas por televisión.....	94
3.3 Las cuatro P's y el servicio en la Mercadotecnia Directa.....	96
3.3.1 Productos y servicios.....	98
3.3.2 Precio.....	100
3.3.3 Plaza.....	101
3.3.4 Promoción.....	102
Capítulo 4 Diagnóstico de la empresa. Casa del Libro	
4.1 Antecedentes.....	109
4.2 Filosofía de la empresa.....	111
4.3 Análisis de la situación.....	112
4.4 Análisis del entorno.....	155
4.5 Matriz FODA.....	177
4.6 Resultados del análisis situacional.....	182
Capítulo 5 Propuesta de Intervención: Plan de Mercadotecnia Directa para Casa del Libro	
5.1 Análisis estratégico.....	186
5.2 Estrategias de mercadotecnia.....	187
5.3 Hacia una nueva filosofía empresarial.....	187
5.4 Orientación estratégica.....	188
5.5 Objetivos.....	189
5.6 Descripción del Plan.....	190
5.7 Desarrollo del Plan.....	192
5.8 Implementación y control.....	196
Conclusiones	199
Recomendaciones.....	201
Fuentes de consulta.....	203
Anexos.....	210



GLOSARIO

A

AIDA. Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable en el consumidor. Se basa en que el vendedor primero debe captar su *Atención* sobre el producto; fomentarle *Interés*; estimular su *Deseo* y finalmente invitarlo a la *Acción*, es decir la compra.

Análisis FODA. Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Auditoria de Mercadotecnia. Evaluación completa, sistemática y periódica de las metas, estrategias, estructura y desempeño de la organización de marketing.

Autoconcepto. Forma en que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de actitudes, percepciones creencias y autoevaluaciones. También se le conoce como autopercepción.

Autoimagen ideal. Forma en que un individuo le gustaría ser.

Autoimagen real. Forma en que un individuo se percibe realmente a sí mismo.

B

Bases de datos. Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.

B2B. Siglas de "Business to Business". Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

B2C. Siglas de "Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

B2I. Siglas de "Business to Investor". Se basa en transacciones entre empresas e Inversionistas.

C

C2C. Siglas de "Consumer to Consumer". Se basa en transacciones de consumidor a consumidor donde actúa usualmente, una empresa mediadora que acerca la oferta y demanda de artículos o servicios.

Campaña. Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Canal de Distribución. Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor.

Cartera de Clientes. Es un instrumento que contiene registros de clientes o prospectos, el cual sirve para contactarse con ellos.

Cliente Activo. Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, entre otros.

Comportamiento del Consumidor. Procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos.

Comunicación Integrada de Marketing. Método para coordinar cuidadosamente todas las operaciones de promoción para generar un mensaje consistente y unificado, enfocado en el consumidor.

Comunicación Interpersonal. Comunicación directa, cara a cara entre dos o más personas.

Correo Directo. Es una de las formas del Marketing Directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas



personas determinadas incluidas en una lista de correo.

Customer Relationship Management (CRM). Gestión de relaciones con el cliente es la ciencia de manejar las interfases con el cliente y la administración de la información generada por estas interacciones.

D

Desarrollo del mercado. Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Desarrollo del producto. Estrategia de marketing que entraña la creación de productos nuevos comercializables; proceso de convertir las aplicaciones de nuevas tecnologías en productos comercializables.

Detallista. Establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos de marketing al consumidor final con el propósito de venderle bienes y/o servicios.

Discriminación de estímulos. Habilidad aprendida que permite diferenciar entre productos similares.

Distribución Física. Involucra el almacenamiento, manejo y movimiento de los bienes dentro de una organización y su envío a todos los consumidores.

Diversificación. Estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.

E

Estrategia de mercadotecnia. Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

F

Folleto. Papel en el que se proporciona información sobre los productos, precios, promociones o cualquier otra actividad que la empresa quiera difundir de un modo masivo.

Fulfillment. Instrucciones para el ensobrado de los elementos que componen la pieza del marketing directo: carta, folleto principal, elementos promocionales.

G

Generación de estímulo. Una forma de aprendizaje que tiene lugar cuando una respuesta se extiende a un segundo estímulo similar al primero

L

Logotipo. Representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.

M

Matriz de portafolio. Herramienta para la asignación de recursos entre productos o unidades de estrategias de negocios, con base en la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento del mismo.

Mercado. Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mezcla de marketing. Combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Miopía de marketing. Definición de un negocio en términos de bienes y servicios, más que en los beneficios buscados por el consumidor.

N

Nicho de mercado. Es un grupo con una definición más estrecha, un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo satisfechas o bien atendidas.



Normas. Valores y actitudes que el grupo considera aceptables.

P

Participación del Mercado. Porcentaje que se vende del producto de una compañía, del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Penetración del mercado. Estrategia de marketing que trata de incrementar la participación del mercado entre los clientes existentes.

Personalidad. Forma de organizar y agrupar las consistencias en las reacciones de un individuo ante diversas situaciones.

Prospección. Primer paso del proceso de la venta personal, en el cual se identifica a los posibles compradores y luego se les clasifica.

Planeación estratégica. Proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.

Planeación. Proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro.

Plan de mercadotecnia. Documento escrito que actúa como manual de actividades de marketing para el gerente del área.

Prospecto. Son empresas y personas que con mayor probabilidad comprarán las ofertas del vendedor.

Público Objetivo. Segmento de mercado que se quiere alcanzar con la acción publicitaria.

S

Segmento. Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Segmentación de Mercados. Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Slogan. Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

T

Tácticas de Marketing. Conjunto de decisiones operativas, del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

Telemarketing. Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.

Telemarketing Inbound. Tipo de telemarketing en el que el consumidor llama al centro de servicio de la empresa para pedir ayuda.

Telemarketing Outbound. Es el telemarketing en el que la empresa a través de su centro de llamadas se pone en contacto con el cliente para ofrecerle productos, darle a conocer promociones, hacer encuestas, entre otros.

U

Unidad de negocios estratégicos (UNE) Subgrupo de un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, dentro de una compañía mayor. También unidad Estratégica de Negocios UEN.

V

Ventaja competitiva. Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.



RELACIÓN DE CUADROS, DIAGRAMAS Y GRÁFICAS

RELACIÓN DE CUADROS

Capítulo		Título	Pág.	
II	Cuadro 1	Contraste de los conceptos de vender y de marketing.	32	
	Cuadro 2	Diagnóstico interno de fuerzas y debilidades	54	
III	Cuadro 3	Ventajas y desventajas de la Mercadotecnia Directa.	77	
	Cuadro 4	Ventajas y desventajas del correo directo.	84	
	Cuadro 5	Ventajas y desventajas del tele marketing.	87	
	Cuadro 6	Ventajas y desventajas de la Mercadotecnia Directa a través del uso de Internet.	91	
	Cuadro 7	Ventajas y desventajas del uso de los catálogos.	94	
	Cuadro 8	Ventajas y desventajas de las ventas por televisión.	96	
	IV	Cuadro 9	Logotipo Casa del Libro.	109
		Cuadro 10	Sucursal de Casa del Libro.	110
Cuadro 11		Ventajas y desventajas de los medios para proporcionar al cliente información bibliográfica.	126	
Cuadro 12		Líneas de productos.	130	
Cuadro 13		Proceso de planeación estratégica.	155	
Cuadro 14		Participación de las unidades económicas en el sector industrial.	156	
Cuadro 15		Población total por entidad federativa según sexo 2000.	165	
Cuadro 16		Promedio de escolaridad de la población de 15 años y más por entidad federativa según sexo 2000.	167	
Cuadro 17		Población de 15 años y más y porcentaje de alfabetismo por entidad federativa según sexo 2000.	168	
Cuadro 18		Escuelas, alumnos y maestros del sector educativo y por ciclo educativo 2003-2004.	169	
Cuadro 19		Población escolar de licenciatura por entidad federativa, 2003	171	
Cuadro 20		Análisis comparativo de competitividad entre Casa del Libro y sus competidores significativos.	175	
Cuadro 21		Funciones del sitio WEB de competidores.	177	
Cuadro 22		Análisis de fuerzas y debilidades.	178	



		Comercialización	
	Cuadro 23	Análisis de fuerzas y debilidades. Operaciones	178
	Cuadro 24	Análisis de fuerzas y debilidades. Administración	179
	Cuadro 25	Análisis de fuerzas y debilidades. Dirección	179
	Cuadro 26	Matriz FODA	181
	Cuadro 27	Análisis estratégico	186
	Cuadro 28	Recomendaciones para página Web. Casa del libro	191
	Cuadro 29	Estructura organizacional	195
	Cuadro 30	Cronograma de Actividades para el desarrollo de un Plan de Mercadotecnia Directa	197
ANEXOS	Cuadro 31	Comparación entre los elementos del marco teórico, los de la investigación y la propuesta	229

RELACIÓN DE DIAGRAMAS

Capítulo		Título	Pág.
I	Diagrama 1	Metodología de la Investigación.	22
II	Diagrama 2	Etapas para la creación de un plan de mercadotecnia.	45
III	Diagrama 3	Fases de una campaña de Mercadotecnia Directa.	78
	Diagrama 4	La promoción en el contexto de la Mercadotecnia Directa.	106
IV	Diagrama 5	Estructura orgánica de Casa del Libro.	117

RELACIÓN DE GRÁFICAS

Capítulo		Título	Pág.
IV	Gráfica 1	Conocimiento de la filosofía empresarial.	111
	Gráfica 2	Implementación de mejoras al proceso de comercialización.	113
	Gráfica 3	Existencia de programas formales de comercialización.	114
	Gráfica 4	Interés por contratar asesoría en Mercadotecnia Directa.	114
	Gráfica 5	La implementación de un programa de comercialización para el logro de los objetivos de ventas.	115
	Gráfica 6	Necesidad de realizar cambios en la	115



	comercialización.	
Gráfica 7	Funciones relacionadas con la comercialización de productos (Directivos).	119
Gráfica 8	Funciones relacionadas con la comercialización de productos (Empleados).	120
Gráfica 9	Cursos requeridos para brindar un mejor servicio al cliente (Empleados).	120
Gráfica 10	Cursos requeridos para brindar un mejor servicio al cliente (Directivos).	121
Gráfica 11	Nivel de capacitación del personal.	122
Gráfica 12	Consideración de la capacitación como una inversión o un gasto.	122
Gráfica 13	Frecuencia de la capacitación para el personal de la empresa.	123
Gráfica 14	Beneficios esperados de la promoción (Directivos).	124
Gráfica 15	Beneficios esperados de la promoción (Empleados).	124
Gráfica 16	Departamentos que deben involucrarse para mejorar las ventas (Directivos).	127
Gráfica 17	Departamentos que deben involucrarse en el proceso de venta (Empleados).	128
Gráfica 18	Frecuencia con la que el cliente obtiene lo que busca.	129
Gráfica 19	Orientación de la comercialización de la empresa.	129
Gráfica 20	Registro de clientes que realizan un mayor número de compras.	130
Gráfica 21	Productos de mayor venta.	131
Gráfica 22	Género bibliográfico de mayor preferencia.	131
Gráfica 23	Áreas de conocimiento de los libros de texto que compran los clientes.	132
Gráfica 24	Productos que deben descontinuarse.	133
Gráfica 25	Estacionalidad en la venta de los productos.	134
Gráfica 26	Principales competidores. Directivos	135
Gráfica 27	Competidores que frecen el mayor número de títulos. Empleados	135
Gráfica 28	Existencia de recursos tecnológicos en la empresa.	136
Gráfica 29	Escolaridad.	138
Gráfica 30	Sexo.	138
Gráfica 31	Edad.	139
Gráfica 32	Interés en los libros de texto.	139
Gráfica 33	Áreas de conocimiento de mayor interés para el	140



	público.	
Gráfica 34	Localización de títulos por parte del cliente.	141
Gráfica 35	Motivos de compra de material bibliográfico.	141
Gráfica 36	Factores de decisión de compra del cliente.	142
Gráfica 37	Variedad de material bibliográfico.	143
Gráfica 38	Ubicación de los títulos en Casa del Libro.	143
Gráfica 39	Percepción de los precios de Casa del Libro.	144
Gráfica 40	Conocimiento de las diferentes sucursales de Casa del Libro.	144
Gráfica 41	Funcionalidad de las sucursales de Casa del Libro.	145
Gráfica 42	Número de empleados para atender a clientes.	146
Gráfica 43	Cajas de cobro.	146
Gráfica 44	Área de atención a clientes.	147
Gráfica 45	Medios de información al público.	148
Gráfica 46	Funcionalidad de la página de Internet.	148
Gráfica 47	Medios preferidos por el público.	149
Gráfica 48	Librerías de mayor prestigio.	149
Gráfica 49	Librerías con mayor frecuencia de compra.	150
Gráfica 50	Librerías con mayor preferencia para comprar libros de texto.	150
Gráfica 51	Factores de decisión de compra.	151
Gráfica 52	Frecuencia de compra.	152
Gráfica 53	Frecuencia de compra en Casa del libro.	152
Gráfica 54	Búsqueda de información.	153
Gráfica 55	Sucursales preferidas.	153
Gráfica 56	Ubicación de las sucursales.	154
Gráfica 57	Total de ventas de libros.	157
Gráfica 58	Venta de libros de texto.	158
Gráfica 59	Venta de libros especializados.	158
Gráfica 60	Población total 2000.	163
Gráfica 61	Población total 2010.	163
Gráfica 62	Porcentajes de población de 6 a 14 años que asisten a la escuela.	166
Gráfica 63	Las carreras de nivel licenciatura más poblada, 2003.	173



RESUMEN

La globalización, así como la evolución acelerada de la tecnología y el desarrollo de nuevas formas de hacer negocios, han obligado a las empresas a apoyarse en la mejora de técnicas, sistemas y procedimientos que les permitan reconocer riesgos y oportunidades que traen consigo los cambios obligados por el entorno para estar a la vanguardia.

En este marco de referencia, la presente investigación de tipo exploratoria-descriptiva se enfocó a estudiar los temas relacionados con la Mercadotecnia Directa y especialmente con los referentes para la elaboración de un Plan para esta modalidad. Además, de manera particular se realizó un diagnóstico a la empresa Casa del Libro, misma que ha venido enfrentando en los últimos años, una aguda crisis por la disminución de sus ventas, situación que se deriva principalmente por la pérdida de mercado y la falta de estrategias para incrementar la promoción de los productos y servicios que ofrece. Por ello, la finalidad de esta investigación es el diseño de un Plan de Mercadotecnia Directa para Casa del Libro.

Derivado de lo anterior, se diseñaron cuestionarios que fueron aplicados a los directivos, empleados y clientes de la empresa. Con la información obtenida se detectaron las carencias primordiales siguientes: i) de actividades de promoción y publicidad; ii) de un medio publicitario y, iii) de planes formales de comercialización. Además, de enfrentar el crecimiento de sus competidores principales, los cuales cuentan con una buena imagen y publicidad. Para ello, se propone un Plan de Mercadotecnia Directa, que consiste en el uso de una página Web, como medio promocional para tener mayor interacción con su público, así como lograr un alcance más amplio; de local a nacional y, de ser posible, a nivel mundial con la finalidad de mantener cautivos a sus clientes y de atraer nuevos mercados.



ABSTRACT

The globalization, just as the accelerated technology evolution and the development of new ways to make business, has forced companies to rely on the development of techniques, systems, methods and procedures that allow them to identify the risks and opportunities associated with external changes, in order to keep a leading position in their markets.

Bearing in mind these concepts, this descriptive and exploratory research was focused in studying and analyzing the aspects related to Direct Marketing and particularly to the elements required for the formulation of a Plan in this area. Also, a diagnose study was specifically developed for the company “Casa del Libro”, which has been facing during the past few years, a severe crisis as a result of declining sales, primarily derived from a market share loss and a lack of effective promotion strategies for its products and services. Therefore, the main aim of this research is to develop a Direct Marketing Plan for “Casa del Libro”.

As a consequence, several questionnaires were designed and applied to the management of the company, employees and customers. With the resulting information, the following key deficiencies were detected: i) promotion and advertising activities, ii) advertising channel and iii) formal commercial plans. Moreover, “Casa del Libro” has to face the growth of its major competitors, and their strong reputation and promotion strategies. Thus, a Direct Marketing Plan is developed, consisting of the implementation of a webpage as a promotional tool that could be used to achieve a better interaction with the customers, and to expand the market scope from a local to a nationwide perspective, and if possible internationally; with the purpose of retaining their current customers and entering new markets.



INTRODUCCIÓN

La complejidad y dinamismo actuales motivados en parte por la globalización, así como por las tecnologías de la información, han obligado a las empresas a buscar esquemas que les permitan enfrentar los efectos de esos fenómenos, por esta razón, las organizaciones deben estar a la vanguardia y considerar nuevos sistemas para ser competitivas.

Mientras el mundo se aproxima a la globalización de la economía, la mercadotecnia se inclina cada vez más hacia la atención individualizada del consumidor. Situación que da origen a la Mercadotecnia Directa (uno a uno), que aunque empieza a ser utilizada desde la década de los años setentas en Estados Unidos, es hasta principios de los noventa cuando se introduce en México como una herramienta muy poderosa para mejorar la atención al cliente y, por consecuencia, su rentabilidad.

Con base en esta tendencia y debido a que se conocía la trayectoria de Casa del Libro, se propuso a esta empresa realizar un diagnóstico que permitió efectuar un Plan de Mercadotecnia Directa. Esta empresa se ha mantenido en los últimos años enfrentando una aguda crisis por la disminución de sus ventas, situación que se deriva principalmente por la pérdida de mercado y la falta de estrategias dirigidas para incrementar la promoción de los productos y servicios que ofrece. Para llevar a cabo el diagnóstico y como consecuencia el Plan se realizó una investigación de tipo exploratoria - descriptiva

Se elaboraron cuestionarios que fueron aplicados a los directivos, empleados y clientes de la empresa con la finalidad de conocer la situación actual de la misma. Con la información obtenida se detectaron los aspectos críticos, los cuales fueron las carencias siguientes; planes formales de comercialización, actividades de promoción y publicidad, así como de un medio publicitario.



El material de esta investigación se estructuró en cinco capítulos. En el primero; la metodología, se describe detalladamente la forma en la que se llevó a cabo la presente investigación.

En el capítulo dos, se revisan desde el punto de vista teórico, los conceptos generales de la mercadotecnia, sus características y clasificación; asimismo, las corrientes ideológicas más importantes. La razón de incluir estos temas obedeció a la necesidad de dar inicio a los aspectos generales de la mercadotecnia para dar paso, específicamente a la Administración de la Mercadotecnia así como a la aplicación de la administración estratégica en dicho proceso y la descripción y etapas de un plan de mercadotecnia.. Se menciona lo relativo al análisis de la información de investigación del mercado, a fin de realizar el análisis del ambiente externo e interno de la empresa, con la presentación de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

El capítulo tres se integró, con la finalidad de conocer el uso y aplicación de la Mercadotecnia Directa, los contenidos relacionados con esta modalidad, entre los que se incluyen, la naturaleza y alcances así como las herramientas necesarias para su aplicación.

En el capítulo cuatro, se muestran los resultados obtenidos de la investigación que dieron origen al diagnóstico de la empresa, información fundamental para la realización de la propuesta. Una vez descrito el enfoque teórico, se prosigue con los elementos referentes a la empresa objeto de estudio; se citan sus antecedentes, la cultura y estructura organizacional, así como sus estrategias corporativas y operativas actuales; también el análisis de la situación FODA.

Finalmente en el capítulo cinco, se desarrolla el Plan de Mercadotecnia Directa propuesto para mejorar la promoción en Casa del Libro, para concluir con la descripción de los elementos que integran dicho plan así como el proceso para su implantación, ejecución y evaluación.



Capítulo 1

Metodología



1. METODOLOGÍA

El que una empresa tenga un Plan de Mercadotecnia Directa, le permite estar en posibilidades de utilizar una herramienta que le proporciona los medios para llevar a cabo la promoción de los productos y servicios que ofrece y buscar el contacto directo con sus clientes y prospectos, a través de un proceso interactivo de venta, servicio y atención a los mismos.

Este trabajo se inserta en la línea de investigación exploratoria-descriptiva, en la que se propone un Plan de Mercadotecnia Directa, con el propósito muy específico de resolver la problemática detectada que es: *¿Por qué la deficiencia en los resultados de la promoción de los productos y servicios, se debe, entre otros factores, a la falta de un plan de mercadotecnia formal?*

Para estar en la posibilidad de elaborar este plan, se definió el siguiente objetivo general de la investigación: *Elaborar una propuesta de un Plan de Mercadotecnia Directa para la empresa Casa del Libro con el propósito de mejorar la promoción de sus productos y servicios que le permita mantener cautiva a su clientela y captar clientes.*

1.1 JUSTIFICACIÓN

La empresa Casa de Libro se ha mantenido en los últimos años desafiando una aguda crisis motivada por la disminución de sus ventas, situación que se deriva principalmente por la pérdida de clientes y la falta de estrategias dirigidas para incrementar la promoción de los productos y servicios que ofrece.

Por ello, se consideró importante brindar apoyo a la empresa Casa de Libro con la finalidad de que ésta pueda incrementar el número de clientes y su rentabilidad. Para



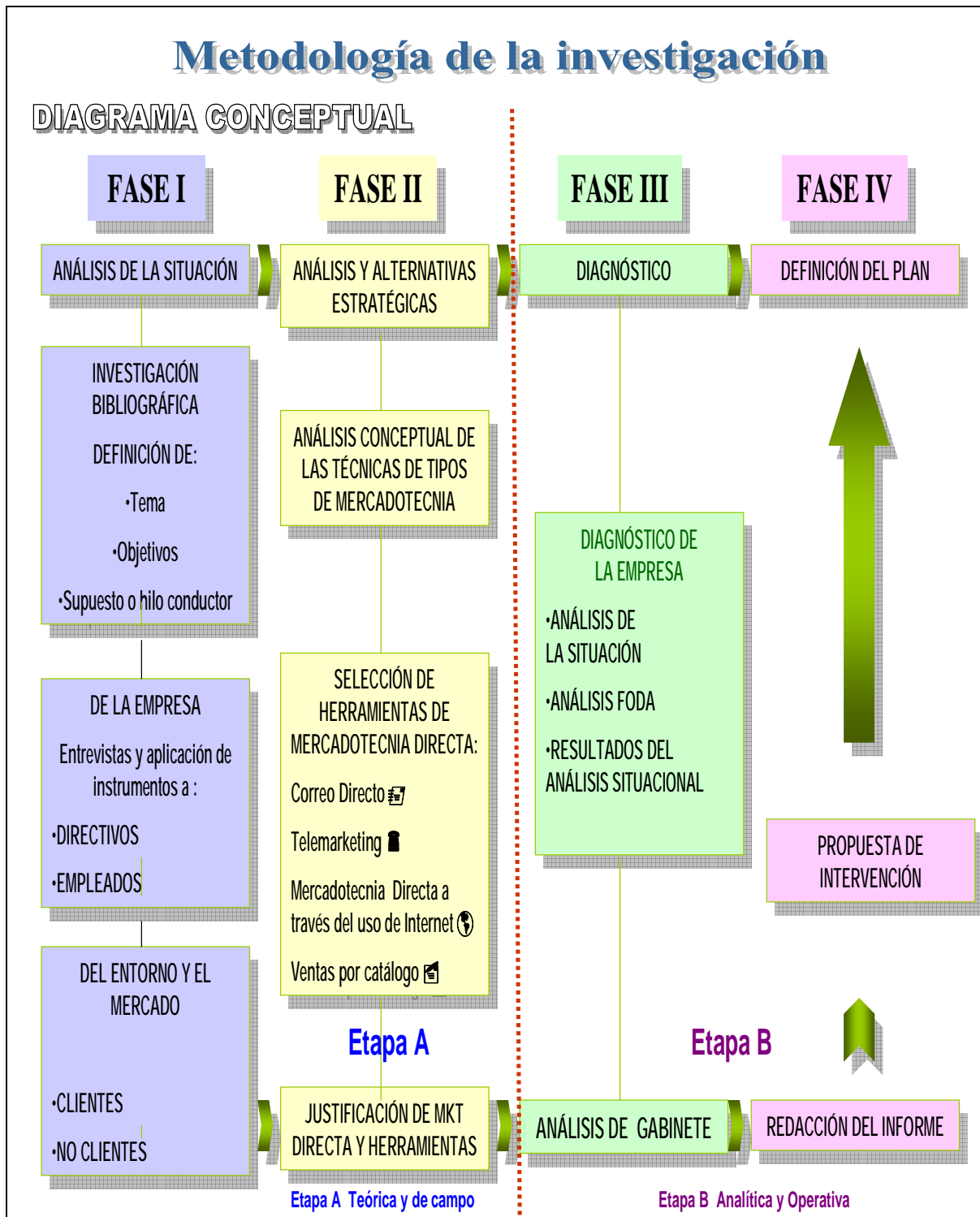
lo anterior se contempló realizar para la empresa un plan de Mercadotecnia Directa (MD) tendiente a perfeccionar la promoción de los productos y servicios que ofrece.

El propósito del plan de MD para la empresa, es ayudarle a desarrollar una herramienta que le permita mejorar la promoción de los productos que ofrece y buscar el contacto directo con los clientes y prospectos por medio de un proceso interactivo cuyos resultados sean medibles.

El presente trabajo constituye una fuente de información respecto a la metodología que las empresas comercializadoras de acervo bibliográfico pueden emplear para formular estrategias de Mercadotecnia Directa dirigidas a incentivar una mayor promoción de sus productos y servicios en el mercado.

No obstante, en páginas previas ya fue esbozado el contenido de este trabajo con el fin de facilitar su consulta; por otro lado, la información que se presenta, está fundamentada teórica y metodológicamente (ver diagrama 1).

Diagrama 1



Fuente: Elaboración propia.



Para elaborar el estado del arte de esta investigación, se hicieron revisiones bibliográficas, hemerográficas, consultas en línea, análisis de base de datos, consultas de artículos y de trabajos presentados en congresos, simposios etc. De todo lo anterior, se elaboraron fichas bibliográficas con el objeto de sistematizar la información obtenida, para después llevar a cabo el análisis de todo el material consultado y conformar los capítulos descritos en el índice que se encuentra al inicio del documento.

La guía conductora del presente trabajo es: *“La elaboración de un plan de Mercadotecnia Directa incrementará la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa Casa del Libro”*.

Con base en el enunciado anterior se elaboraron instrumentos que fueron aplicados a los diferentes tipos de poblaciones que tienen ingerencia con el presente estudio. Dichos cuestionarios se aplicaron después de las pruebas necesarias; se diseñaron tres tipos de éstos, para las distintas muestras: directivos, empleados y clientes. Con la finalidad de realizar el levantamiento de datos se consideró la siguiente estructura: *objetivo del cuestionario -datos generales y preguntas claves de de la investigación, que se diversificaron de acuerdo a las siguientes explicaciones:*

Preguntas con opción de respuesta dicotómica o de alternativa fija. Se utilizó este tipo de respuesta porque permiten codificarse y tabularse fácilmente, se tomó en cuenta que el entrevistado podía no saber, o no estar seguro en su respuesta, se le preguntó el por qué contestó, lo anterior con la finalidad de contar con la mayor información posible para su análisis.

Preguntas con opción de respuesta abierta. Se consideraron estos tipos de respuesta ya que se desea conocer la opinión sobre el Plan de Mercadotecnia Directa y sobre el conocimiento que tiene el entrevistado de las implicaciones del Plan. Permiten amplitud de comentarios al entrevistado y flexibilidad para profundizar en la entrevista.



Preguntas con opción de respuesta cerrada. Se seleccionó este tipo de respuesta por la facilidad en la codificación, tabulación y análisis de la información. La escala de respuestas se eligió de conformidad con la naturaleza de la pregunta.

Con el propósito de obtener información que permitiera identificar la situación de la empresa tanto presente como futura, se realizó un análisis del entorno; dicho análisis se llevó a cabo con un método completo de recopilación de datos e información obtenida de fuentes confiables. Así también, se llevó a cabo el análisis y la evaluación de las fortalezas, debilidades internas, de las oportunidades y amenazas externas (FODA) para estructurar el análisis de la situación, el cual permitió generar una estrategia que implicaba la construcción de una ventaja competitiva para la empresa Casa del Libro.

Para describir la situación de la empresa y poder realizar un análisis crítico de la misma, se realizaron entrevistas al personal de la organización, así como a los clientes y no clientes de Casa del Libro. Para determinar la población objetivo a la cual se aplicaron los instrumentos de evaluación citados anteriormente, se consideraron las siguientes situaciones.

Se efectuaron entrevistas a profundidad a los directivos, además se aplicaron 10 cuestionarios a los mismos, así como 20 encuestas a los empleados de la organización en las nueve sucursales. El tiempo y horario de entrevistas fue establecido por los directivos de las sucursales mencionadas.

Las entrevistas efectuadas a los directivos y empleados de la empresa fueron realizadas con el propósito de conocer el proceso de venta de la organización, además de dar respuesta a las siguientes interrogantes; ¿Qué necesidades de consumo se satisfacen (comunicación, precio, calidad)?, ¿Cómo se satisfacen las necesidades (productos y servicios)?, ¿A quién se satisface (grupo de consumidores)? También se pretendió conocer las de expectativas del personal



antes mencionado con el objetivo de identificar la filosofía empresarial (misión, objetivos y metas) que se presenta en la organización.

1.2 MUESTREO

Para definir la población objetivo de clientes y no clientes, directivos y empleados se consideraron los siguientes aspectos:

Es importante aclarar que no se puede desarrollar un programa de Mercadotecnia Directa, si no existe información del cliente o prospecto. Se puede asegurar que un prerequisite es tener una estructura o filosofía básica de orientación al cliente para poder implantar una estrategia de Mercadotecnia Directa. Uno de los elementos más importantes de la Mercadotecnia Directa, es el valor que le da al cliente, toda vez que ofrece un medio interactivo y personal para comprar desde la comodidad del hogar y oficina, productos y servicios, además de recibir asesoría, información, soporte técnico y servicio, en el mismo sitio.

Selección muestral para clientes y no clientes

Debido a que no era posible entrevistar a todos los sujetos de interés, se hizo necesario diseñar una muestra que fuese representativa (en tamaño y características) de la población objeto de estudio. En el caso particular de Casa del Libro, se seleccionó una población de clientes con las características siguientes:

- Ser mayor de 15 años
- Estar cursando algún nivel educativo en instituciones particulares o de gobierno. (Bachillerato o nivel técnico, universidad, posgrado, o cursos, talleres, seminarios, etc.)



- Tener hijos que sean estudiantes en algún nivel educativo. (Primaria, secundaria, bachillerato, universidad, posgrado, cursos, talleres, seminarios, etc.)
- Haber comprado en Casa del Libro

Por lo anterior se aplicaron 119 cuestionarios a clientes cautivos y potenciales de Casa del Libro, localizados en el D.F., y zonas aledañas donde se encuentran ubicadas las nueve sucursales de Casa del libro. Para determinar el tamaño de dicha muestra se utilizó el muestreo probabilístico con una muestra aleatoria (Tovar: 2004, 204). Con esta base se llevó a cabo el procedimiento de selección muestral siguiente:

1. Identificación del universo de clientes (consulta con la empresa $\approx 600,000$)
2. Definición de la muestra. Selección probabilística aleatoria para que todos los clientes tuvieran la misma oportunidad de ser entrevistados.
3. Aplicación de la fórmula de selección de tamaño para un universo finito.
4. Selección aleatoria de los clientes en puntos de venta.
5. Aplicación personal del cuestionario.

Para obtener el número de personas que fueron entrevistadas se realizó el cálculo siguiente:



UNIVERSO FINITO

$n = \frac{4PQN}{S^2(N-1)+4PQ}$	MUESTREO	600,000	Número estimado de Clientes Casa del Libro (N)
	VALOR DE P	95	Probabilidad de encontrarlos*
	VALOR DE Q	5	Se considera un 5% de rechazos**
	S	4	
	POTENCIA	16	***
	TAMAÑO	119	Tamaño de la muestra

En la muestra por 119 elementos están incluidos los no clientes de los cuales se considera existe un margen de error del 7% (ver anexo 6)

La muestra resultante es muy similar cuando se incluyen más de 100.000 clientes.

En dónde:

n= muestra

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad de error

N= población

S²= nivel de confianza

4= valor determinado ya dado para el nivel de confianza del 95%

* Se estima del 95% por ser de fácil localización en las sucursales y zonas aledañas a éstas.

** Valor mínimo permitido para considerar confiable una muestra.

*** Valor determinado ya dado elevado al cuadrado.

El propósito de las entrevistas a clientes y no clientes de Casa del Libro se dirigió para obtener la siguiente información:

- Perfil del entrevistado (profesión, sexo, edad y ocupación)
- Identificación de la imagen Casa del libro
- Hábitos de compra
- Competidores directos
- Necesidades no satisfechas (productos y servicios deseados)

Selección muestral para directivos

Dado que Casa del Libro tiene 9 sucursales en el D.F., en la cuales se contó con la posibilidad de aplicar el cuestionario en todas las sucursales, se incluyeron a los directivos de cada sucursal, así como un gerente administrativo.



Selección muestral para empleados

Este procedimiento tomó en cuenta a todas las sucursales en las cuales se logró de un total de 36 empleados de piso, la aplicación de 20 cuestionarios.

Para el análisis de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios aplicados se llevó a cabo un procesamiento estadístico con el paquete Access, el cual organiza y almacena la información de dichos instrumentos, y para mostrar los datos de una forma estadística y gráfica se utilizó la hoja de cálculo Excel. Con esta información se definieron los elementos necesarios que permitieron elaborar el plan de mercadotecnia.

La fase final que implica la comprobación de que el plan de Mercadotecnia Directa contribuye a incrementar la promoción de los productos y servicios que ofrece Casa del Libro, no se lleva a cabo en este trabajo de investigación debido a políticas propias de la empresa y el consecuente alcance de la tesis.



Capítulo 2

Plan de

Mercadotecnia



2. PLAN DE MERCADOTECNIA

En este capítulo se presentan los conceptos y prácticas básicas de la mercadotecnia actual, por ello se empieza por definir la mercadotecnia y sus conceptos centrales, además de describir las principales corrientes filosóficas del pensamiento y la práctica de ésta, así como también se contemplan los elementos que integran el plan de mercadotecnia el cual es parte esencial de la administración estratégica y se establece la vinculación con la administración de la mercadotecnia. La finalidad del presente capítulo es el de mostrar los elementos considerados como base para diseñar un plan de mercadotecnia para la empresa Casa del Libro.

2.1 CONCEPTO

La mercadotecnia, se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para los mismos constituye el pensamiento central y la práctica de la mercadotecnia moderna. A continuación se presentan las definiciones siguientes:

“Sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”¹.

“Proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”².

Peter Drucker, un importante teórico de la administración, lo expresa así:

“Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado de mercadotecnia

¹ Stanton, William J. y Etzel Michael J., Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw-Hill, (2004) p. 6

² Kotler Philip, Dirección de Marketing, Prentice Hall, Edición Milenio, (2001). P. 8



debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”³.

Por su parte, la American Marketing Association, definió la Mercadotecnia, como "El desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor"⁴.

Al realizar un análisis de estas definiciones y considerar los fines que persigue cada una de ellas, se propone la definición siguiente:

“Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

2.2 EVOLUCIÓN

Se considera a la mercadotecnia un proceso de evolución a pasos agigantados por lo que se refiere a su filosofía organizacional, la experiencia permite observar que los directivos se reencuentran cada vez más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implantarla en toda la organización.

El enfoque de la mercadotecnia como filosofía organizacional dice que el logro de las metas de las organizaciones depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo este concepto de la mercadotecnia, las empresas producen lo que los consumidores quieren, y así satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades.⁵ En el cuadro 1 se muestra, el contraste de los conceptos de vender y de mercadotecnia.

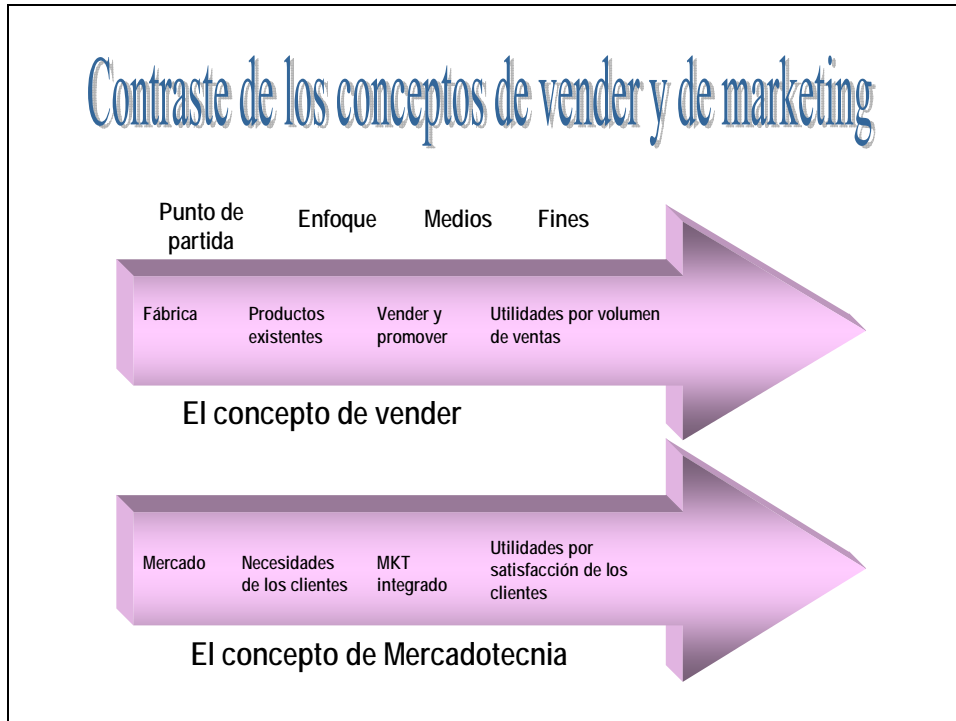
³ Idem.

⁴ Eyssautier de la Mora, Maurice, Elementos básicos de mercadotecnia. Ed. Trillas, México, (2000) p.18

⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing. Ed. Pearson Educación, México,(2001) p.14



Cuadro1



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing. Ed. Pearson Educación, México,(2001) p.14

La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se cuentan las siguientes:

Mercadotecnia masiva. En México, este tipo de técnica es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de técnica mercadológica aparecen y desarrollan los medios de comunicación.

Mercadotecnia de segmentos. La década de 1960 fue etapa de cambios para la humanidad, algunos de los cuales determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, movimiento emprendido por los jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más



rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

Mercadotecnia de nichos. Esta mercadotecnia es propia de la década de 1980. En México, la primera parte de esta década se caracteriza por una crisis financiera, y hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. La razón de esto, es que los segmentos siguen subdividiéndose. Se acuña entonces el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a “matrimoniarse” con las organizaciones proveedoras siempre y cuando las mismas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas⁶.

Mercadotecnia uno a uno. Esta mercadotecnia es propia de la década de 1990. Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en la administración de base de datos, consiste tan sólo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips realizan significativas inversiones anuales en base de datos, las cuales utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.⁷

2.3 ESTADO ACTUAL Y TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA

A finales de la década de los noventa, la calidad total desde la perspectiva de su percepción por el cliente se ubica junto con la especialización, personalización y la atención al cliente como elementos claves para el éxito de la empresa. Es la mercadotecnia del futuro.

La mercadotecnia mediante un procedimiento y administración de la misma, permite a las empresas satisfacer las necesidades del cliente meta, creando ^(sic) productos reconocidos por el mismo. Es decir, la mercadotecnia proporciona los medios para

⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2004) p. 7

⁷ Idem



identificar, desarrollar e implementar las diferentes acciones (estrategias) que lograrán un posicionamiento en el mercado.⁸

En la mercadotecnia al igual que en otros campos del conocimiento, los conceptos y paradigmas cambian, en los últimos años los practicantes de mercadotecnia han propuesto los siguientes modelos comerciales:⁹

Modelo de las 6 P. Uno de los modelos más aterrizados es el que propone una nueva mezcla comercial con 6 P. Las dos nuevas P, en realidad son una división de las relaciones públicas en: a) relaciones públicas con las autoridades, o **política**, y b) con el resto del auditorio, o **Public Relations** como se conoce en el idioma inglés. Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial en el mundo.

Los estudiosos o especialistas de la mercadotecnia aseguran que para tener éxito comercial hoy en día, cualquier país del mundo debe empezar por hacer política con las autoridades del país anfitrión. El siguiente paso consiste en hacer relaciones públicas con el resto del auditorio involucrado en el país anfitrión, y finalmente, el tercer paso se refiere a la aplicación de la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen.

Modelo de las 6 P y las 3 C. Hay otro grupo de expertos que opinan que para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al Consumidor, a la Competencia y a la Compañía (aquí se refiere a la empresa y sus recursos). Aunque la propuesta no tiene nada nuevo, porque la mercadotecnia ha venido planeándose así desde hace un par de décadas, es oportuno recordarlo por tener siempre presente las 3 C en un modelo renovado.

⁸ Zapata ,Muñoz Daniel y Delgado, Montero Nancy. Mercadotecnia: Una estrategia para competir. Administrate Hoy. Marzo (2003)

⁹ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2004) p. 28



Mercadotecnia de Guerrillas. Es evidente que las capacidades mercadológicas en las empresas familiares, pequeñas y medianas son muy diferentes a las de los gigantes del mercado como Cemex, Bimbo o Grupo Modelo, que conforman el 90% del sector empresarial en México. Es por ello que ante la falta de actividades propias de aquel sector empresarial empezaron a practicarse con mayor efectividad el cambaceo, el telemarketing, el volanteo, etcétera.

E-Marketing. La mercadotecnia no podía escaparse al sorprendente avance de Internet. Hoy no sólo está involucrada sino que poco a poco ha venido tomando el control de la red de Internet. Por lo tanto, no es de extrañar que ya existan planteamientos serios y bien estructurados para practicar la mercadotecnia en línea.

Nueva Mezcla de la Mercadotecnia (“4C”). El futuro de la mercadotecnia exige cambiar el entendimiento, las estructuras, y los modelos estratégicos para poderse adecuar a los tiempos actuales. Para efecto de ello, Robert Lauterborn y Don Schultz idearon el nuevo concepto de “Mezcla de la mercadotecnia” que busca al contrario de las ya conocidas “4 P” dirigir los esfuerzos del marketing a las personas y no a los productos.

Las “4C” son:

1. **Cliente** en lugar de Producto
2. **Costo** en lugar de Precio
3. **Conveniencia** en lugar de Plaza o Distribución
4. **Comunicación** en lugar de Promoción y Publicidad

La mercadotecnia de base de datos. Es un sistema para crear un depósito central de toda la información concerniente a la relación con el negocio y con los clientes. Esta información proviene de los compradores que tratan de decirle a las compañías lo que quieren, cómo lo quieren y cuándo lo quieren. El valor estratégico de este tipo de sistemas de mercadotecnia se funda en la capacidad de integrar a la empresa



toda la información relativa a la relación con el cliente y su comportamiento con el fin de mejorar el valor permanente que tiene con él.¹⁰

Mercadotecnia Directa. Mercadotecnia uno a uno, o mercadotecnia centrada en el cliente tiene como finalidad seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes más rentables para la empresa, con el propósito de maximizar su valor a largo plazo¹¹.

El carácter que la empresa otorgue al concepto de la mercadotecnia, el nivel en que se compartan las ideologías, valores, actitudes, normas de la mercadotecnia dará origen a la cultura o filosofía de la misma en la empresa.

No obstante, en la actualidad, la empresa debe preocuparse también por influenciar el entorno en que opera y no simplemente adaptarse a él. La aplicación de la tecnología, economía, psicología, política y relaciones públicas con el objetivo de facilitar la función operativa con éxito en un mercado determinado; son hoy estrategias habituales.

Los conceptos y modelos expuestos en este apartado, son necesarios para ubicar el desarrollo de la Mercadotecnia Directa en las organizaciones, y sobre todo, identificar aquellas técnicas que son susceptibles de aplicarse en el caso de estudio; particularmente para la elaboración del plan de mercadotecnia

¹⁰ Smith Jiménez, Oscar. Marketing de Imagen. México, Universidad del Valle de México. (2000)

¹¹ Ramírez Torres, Edmundo y Almazán González, Lourdes. La Mercadotecnia Directa en México. Manual de consulta (2003)



2.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL PLAN DE MERCADOTECNIA

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de objetivos. Por ello, es necesario que las empresas se apoyen en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

En razón a lo anterior, en este apartado se abordan el proceso ordenado para desarrollar planes orientados al cliente con estrategias que corresponden con el análisis del entorno interno y externo de una organización y la forma en la que las empresas orientadas al cliente se sirven de la administración estratégica para tener éxito.

También, se dan a conocer las etapas que conforman el plan, mismo que forma parte de la administración estratégica y se establece la relación con la administración de mercadotecnia, es conveniente mencionar la idea general de un plan típico y el significado de un plan de mercadotecnia y su propósito.

Un plan, es el conjunto de acciones que se desarrollan para alcanzar el objetivo, la meta, la misión o la visión. Los planes típicos incluyen estrategias, planes intermedios, planes operativos, programas, presupuestos, políticas, procedimientos y reglas.¹²

Significado y propósito del Plan de mercadotecnia. Para apreciar el significado del plan, deben entenderse sus propósitos. Un buen plan cumple cabalmente con estas cinco finalidades:

¹² Vega, Sosa Alicia y Urzúa, Bustamante Noé. Administración Colección Didáctica II Universidad Tecnológica de México, (2003) p.242



1. Explica las situaciones de la organización tanto presentes como futuras, esto comprende los análisis del entorno y FODA y el desempeño de la empresa en el pasado.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cual será su situación, para el final del periodo de planeación.
3. Describe las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
4. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
5. Permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles. La retroalimentación que se da merced a la supervisión y el control, ofrecen información para iniciar de nuevo el ciclo de planeación en el próximo periodo.¹³

2.4.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

La Administración Estratégica implica tener conciencia del cambio que se presenta en el entorno día a día, quiere decir no solamente enunciar intenciones sino plantear objetivos medibles y alcanzables, proponiendo acciones específicas y conociendo las necesidades de recursos (humanos, físicos, financieros y tecnológicos) para llevar a cabo esas acciones.¹⁴

Dicho lo anterior, cabe definir la administración estratégica, como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales de la organización que permiten a ésta alcanzar sus objetivos. Esta definición implica que la administración estratégica integre entre otras, las funciones de administración de mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción u operaciones, investigación y

¹³ Ferrell, O. C. y Hartline Michael D. Marketing Strategy. Ed. Thomson learning. (2002) p.12

¹⁴ Thomson Strickland, Jr. Administración Estratégica. Mc.Graw-Hill. 11ª. Ed. (2001).



desarrollo y sistemas computarizados de información, a efecto de obtener el éxito de la organización.¹⁵

Etapas del proceso. La dirección estratégica es un proceso, una secuencia de actividades, en donde se destacan al menos las siguientes: Análisis estratégico, formulación de estrategias, implantación de estrategias y evaluación de tales estrategias. A continuación se comenta cada una de ellas:

Análisis estratégico del entorno. Es la generación de información del entorno de la organización, orientada a la toma de decisiones para la acción. En una organización, es el procedimiento mediante el cual es posible determinar el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la compañía, así como el conjunto de fortalezas y debilidades de la misma, para que la empresa lleve a cabo un diagnóstico para poder establecer su misión, visión y objetivos.¹⁶

Por lo anterior, es necesario realizar el análisis externo para tratar de identificar el conjunto de amenazas y oportunidades que caracterizan la naturaleza del entorno a nivel general y específico del sector en que se encuentra inmersa la empresa.

Por otra parte, el análisis interno busca determinar y evaluar el conjunto de factores que constituyen las fortalezas y debilidades. También es relevante, la identificación y evaluación de los recursos y capacidades de que dispone la empresa para generar y mantener una ventaja competitiva.

En esta etapa interviene en forma determinante la utilidad de la planeación estratégica, la cual reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son resultados de estudios efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la circunscribe.¹⁷

¹⁵ Fred, R. David. Conceptos de administración estratégica. Prentice, Hall, Englewood Cliffs, N.J.(2000)

¹⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2004) p.438

¹⁷ Vidal, Bonifaz M .del Rosario. La naturaleza de la administración estratégica. Administrate hoy. Marzo (2003) p.25



Cuando se habla de Planeación Estratégica, se hace referencia a una situación en constante cambio debido a que la empresa debe adaptarse constantemente al medio en la cual se desenvuelve.

Formulación de estrategias. A partir del análisis estratégico, la compañía tratará de formular o diseñar estrategias corporativas, de negocio y funcionales para conseguir la misión y los objetivos que se han elegido a partir del análisis externo e interno.

Implantación y evaluación de estrategias. Por último, una vez decidida la acción estratégica a emprender, queda la tarea de acometerla; para ello se debe preparar la empresa tanto en sus aspectos estructurales y organizativos como en lo referente en la preparación para el cambio de las personas y la asignación de los recursos materiales. Es preciso realizar una planificación de las acciones e ir controlando las desviaciones tanto en la acción efectuada como los cambios en el entorno externo (acciones y reacciones de la competencia y el cambio en el entorno general).¹⁸

Es importante señalar que la administración estratégica, es el marco de referencia y directivo que sirve de base para elaborar un plan de mercadotecnia.

2.4.2 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia, a lo largo del tiempo, se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes. La dirección de la mercadotecnia implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

Concepto: Es un sistema total de actividades de negocio cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.¹⁹

La administración de la mercadotecnia se sustenta en los tres aspectos siguientes:

¹⁸ Idem.

¹⁹ Stanton, William J. y Etzel, Michael J., Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill, (2004) p. 6



- La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. En este sentido, tanto la organización como los empleados deben procurar ante todo averiguar y atender las necesidades del mismo.
- Las actividades que tengan que ver con el mercado deben coordinarse, lo cual significa que los diversos aspectos tales como planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción deben diseñarse y combinarse de manera coherente.
- La mercadotecnia debe orientarse al cliente y coordinarse esencialmente para alcanzar objetivos del desempeño organizacional.²⁰

Cabe mencionar que la esencia de la Administración de Mercadotecnia es el mercado y por eso es necesario definirlo:

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad o deseo específico que se podrían satisfacer mediante intercambios y relaciones.²¹

²⁰ Idem.

²¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Pearson educación, México, (2003) p.9



MERCADO

Potencial. Es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente, por una oferta de mercado. El interés de los consumidores no basta para definir un mercado. Los consumidores potenciales deben tener suficientes ingresos y deben tener acceso a la oferta de producto.

Disponible. Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta dada.

Meta. Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigirse.

Penetrado. Es el conjunto de consumidores que está comprando el producto de la empresa.

Proceso de aplicación de la mercadotecnia. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona, deberá administrar y coordinar las actividades de la misma. Por ello, la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tiene como objetivo por parte de la empresa.

Con relación a lo anterior, y no obstante que las actividades que involucran a la mercadotecnia pueden ser diversas, en resumen, la administración de esta función consta fundamentalmente de las tres fases siguientes: 1) planeación de un programa de mercadotecnia, 2) su realización y 3) La evaluación de su desempeño.

La fase de planeación sustenta sus acciones en la metodología propuesta por la administración estratégica, cuyo proceso inicia con la identificación de fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas por lo que se refiere al



ambiente interno y externo, respectivamente. Una vez concluida la planeación estratégica de la empresa, en su conjunto, los administradores requieren hacer planes para las más importantes áreas funcionales, entre las que figuran producción y mercadotecnia ya que de ellas depende, mayormente, la generación de ingresos. En este sentido, la misión y los objetivos globales deberán guiar la planeación de estas funciones.²²

2.4.3 PLAN DE MERCADOTECNIA

El Plan de Mercadotecnia es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una pequeña y mediana empresa; así como para un organismo social o gubernamental. En distintas situaciones de la vida de una empresa o institución se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por la alta gerencia dentro de la organización.

En el proceso de realización, de este documento se interpreta el entorno de la actividad social y se evalúan los resultados que se obtendrán al ponerlo en marcha. Se definen las variables y se decide la asignación óptima de recursos.

La planeación, es el proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro. La planeación de mercadotecnia se refiere al diseño de las actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el medio ambiente, y ésta es la base de todas las decisiones y estrategias derivadas de la mercadotecnia.²³

²² Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2004) p.438

²³ Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2002) p.30



2.4.4 DEFINICIÓN

El plan de mercadotecnia es un documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Este plan puede considerarse como un proceso continuo.²⁴

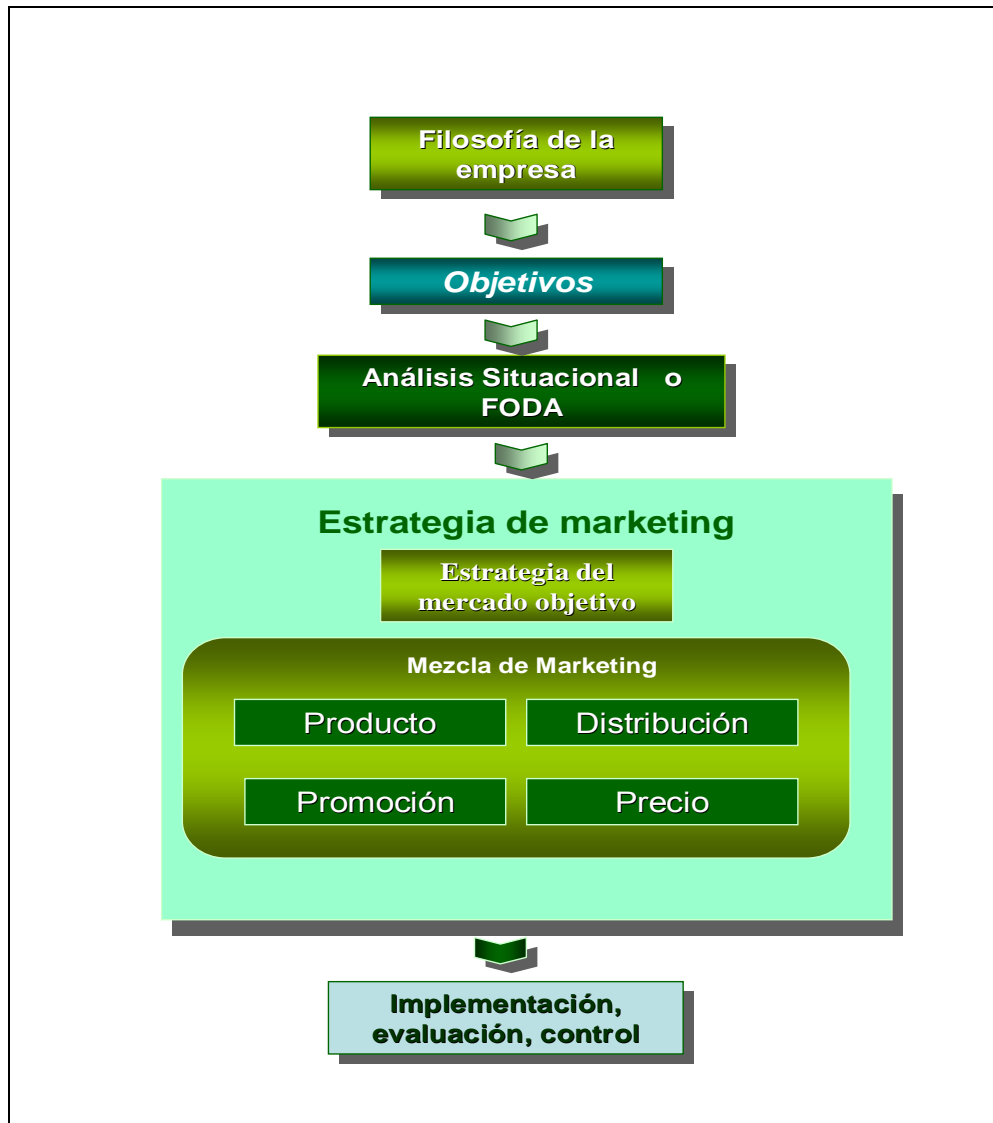
Las acciones que se realizan en razón de la planeación estratégica de mercadotecnia, se integran para la creación de un plan de mercadotecnia. Éste incluye, entre otras cosas:

La definición de la misión y los objetivos de los negocios, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadotecnia. Otros elementos que podrían incluir son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha y la investigación de mercados si se requiere. El diagrama 2 muestra tales elementos mismos que también se describen a continuación:

²⁴ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2004) p.37

Diagrama 2

ETAPAS PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN MERCADOTECNICA



Fuente: Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2002)

Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados para que de esta forma la empresa conozca por anticipado su situación, al finalizar el periodo establecido. También incluye la identificación de los recursos requeridos para realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además deberán describir lo mejor posible, las actividades con el objeto de asignarlas a los responsables y que ellos las lleven a la práctica; por último los



planes de mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y los resultados para que exista un control adecuado.²⁵

En resumen, el plan de mercadotecnia tiene mucho que ver con la toma de decisiones interrelacionadas, dado que a partir de éste, se puede dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿A qué sector del mercado nos vamos a dirigir?, ¿Qué vamos a producir en mayor volumen?, ¿Cómo nos vamos a comunicar con los clientes?, ¿Qué precio vamos a cobrar?, ¿Qué beneficios financieros obtendremos?.

Cada nivel de producto (línea de productos, marca) debe desarrollar un plan de mercadotecnia para alcanzar sus metas. El plan es uno de los resultados más importantes del proceso de mercadotecnia.

Contenido de un Plan de Mercadotecnia.

- I. Resumen ejecutivo y tabla de contenido. Presenta una breve reseña del plan propuesto.
- II. Situación actual de mercadotecnia. Presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, los competidores, la distribución y el microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores).
- III. Análisis situacional o matriz FODA. Identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y problemas. Debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.
- IV. Objetivos. Define las metas financieras y comerciales del plan, en términos de volumen de ventas, participación de mercado y utilidades.

²⁵ Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2002) p.32



- V. Estrategia de mercadotecnia. Presenta el enfoque amplio de mercadotecnia que se usará para lograr los objetivos del plan.
- VI. Programas de acción. Presenta los programas de mercadotecnia específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.
- VII. Estado de resultados proyectados. Pronostica los resultados financieros esperados del plan.
- VIII. Controles. Indica como se vigilará el plan.²⁶

2.4.5 RESUMEN EJECUTIVO

En este punto, se realizará un breve resumen de los aspectos más importantes del proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del plan, y quizás, por falta de tiempo, lo único. Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la institución, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Si bien, se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final. Después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de 2 páginas, preferentemente sólo una. El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.

El plan de mercadotecnia debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.²⁷

²⁶ Kotler Philip. Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001; p. 89

²⁷ Ídem.



2.4.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para evitar cometer errores graves, de los cuales puedan surgir más amenazas que oportunidades, como el lanzar un producto al mercado sin conocer el entorno a profundidad, como para pronosticar el éxito o fracaso del mismo; la Investigación de Mercados, nos permite conocer la oferta (instituciones o negocios similares que ofrecen algún beneficio) y para conocer la demanda (quiénes son los consumidores y qué quieren o desean).

En los resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan: ¿cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado?, ¿qué buscan los consumidores?, ¿cuántos son los clientes que efectivamente se benefician?, ¿qué productos o servicios similares existen actualmente?, etc. En cualquier caso es de vital importancia realizar una investigación exhaustiva para obtener información sobre la demanda que responda a estas preguntas y de esta forma sustentar la propuesta del plan.

Las fuentes como revistas, diarios especializados, cámaras empresariales, Internet, consultores o personas que tienen conocimiento del mercado pueden aportar información valiosa.²⁸

2.4.7 DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

El planteamiento de la misión es una parte del plan estratégico y no debe mantenerse en secreto. Por el contrario, debe ser conocida por todos – clientes, empleados, inversionistas, competidores y a la sociedad en general - En el planteamiento de misión, las empresas exitosas suelen referirse a los clientes como prioridad fundamental. Por ejemplo, la misión de Amazon.com es:

²⁸ Cruz, León Eduardo R. Estrategias de Mercadotecnia para la difusión del nuevo sistema de pensiones mexicano. (2003)



“Consolidar la empresa más orientada al cliente del mundo, un sitio al que la gente pueda venir a buscar y descubrir lo que desea comprar en línea. No lo haremos solos, sino con miles de socios de todos los tamaños. Escucharemos a los clientes, inventaremos en su favor y personalizaremos la tienda para cada uno de ellos, mientras trabajamos con ahínco para seguir ganando su confianza”.²⁹

La visión. Un planteamiento de la misión es una declaración concisa que explica la razón de ser de la organización. En comparación, la visión, o planteamiento de visión, de una organización busca responder a la interrogante: “¿en qué queremos convertirnos?”. El planteamiento de visión implica una idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro.

El desarrollo de una visión estratégica del futuro, es requisito previo para un liderazgo estratégico efectivo. Con una visión estratégica clara y bien concebida, el administrador podrá guiar verdaderamente la toma de decisiones administrativas, un curso que deberá seguir la organización y una base para moderar la estrategia y las políticas de operación de la misma.

Por lo anterior el concepto de una visión estratégica es: Un mapa de rutas del futuro de una compañía, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.³⁰ A continuación se presenta un ejemplo de exposición de la visión de la empresa Crystal Graphics:

“Ser el mejor grupo de servicios en la oferta de tecnologías, lo que permitirá consolidarnos como un centro de investigación y desarrollo, con el personal altamente comprometido con la empresa, con sus valores y metas.”³¹

²⁹ Ferrel, O:C: y Hartline, Michael D .Marketing Strategy, Harcourt Collage Publishers, (2003) p. 7

³⁰ Thomson, Strickland Jr. Administración Estratégica. Mc.Graw-Hill. 11ª.Ed. (2001).

³¹ Hernández y Rodríguez, Sergio y Pulido Martínez, Alejandro. Visión de negocios en tu empresa. Ed. Gasca, México, (2003) p. 30



2.4.8 ANÁLISIS SITUACIONAL O MATRIZ FODA

En los procesos y consideraciones necesarios para desarrollar una estrategia y un plan de mercadotecnia orientados al cliente, se desarrollan de acuerdo con la misión, visión y los objetivos de la organización, así como en función de los planes de otros ámbitos funcionales.

El proceso de planeación estratégica comienza por un análisis del entorno interno (organizacional), los clientes y el entorno externo. Este análisis situacional es clave en la administración estratégica de la mercadotecnia.

El análisis del entorno externo comprende los factores; económico, competitivo, social, político o legal y tecnológico, que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de mercadotecnia de la compañía. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual de las necesidades del mercado meta (los clientes o de negocio a negocio), los cambios previstos en estas necesidades y cuán bien satisfacen los productos de la empresa tales necesidades.

El análisis del entorno interno de la compañía contempla aspectos como: la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o las luchas políticas dentro de la estructura de la empresa. Además, esta sección resume los objetivos de mercadotecnia y el desempeño actual de la compañía.

Dicho análisis necesita un método completo de recopilación y análisis de datos e información adecuados. Además, la evaluación de las fortalezas y oportunidades internas y de las debilidades y amenazas externas (análisis FODA) es un marco excelente que suele emplearse para estructurar el producto del análisis situacional y está encaminado a la elección de una estrategia que implique la construcción de una ventaja competitiva.



El análisis FODA, una estructura conceptual que identifica todos aquellos aspectos que pueden beneficiar a la empresa aprovechándolos oportunamente y defender a la organización de todas aquellas situaciones que puedan dañarla o debilitarla tanto interna como externamente.³²

El propósito fundamental de éste análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar las oportunidades
- Contrarrestar las amenazas
- Corregir las debilidades.

Las amenazas y oportunidades se encuentran en el contexto de la organización, lo que implica identificar:

- Los principales competidores y su posición competitiva que ocupa la institución entre ellos.
- Las tendencias del mercado.
- El impacto de la globalización.
- Los competidores internacionales que ingresan al mercado local.
- Las importaciones y exportaciones.
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.³³

Un propósito principal de la exploración del entorno externo, es distinguir nuevas oportunidades y riesgos correspondientes: Una **oportunidad** es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable.

³² Ferrel, O:C: y Hartline. Michael D. Marketing Strategy, Harcourt Collage Publishers, (2003) p. 50

³³ Idem



Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus puntos fuertes en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceden de sus competidores. Ser meramente competente no constituye una ventaja competitiva. La empresa con el mejor desempeño será la que pueda generar el valor más alto para los clientes y mantenerlo durante más tiempo.

Un **riesgo o amenaza** del entorno, es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio. Puede haber cuatro resultados:

- Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
- Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.
- Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
- Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización e implican:

- Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la institución.
- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
- Capacidad de satisfacer al cliente.³⁴

³⁴ Kotler Philip. Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, 2001; p. 93



Son los actos importantes del microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores). Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta es contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente. La gerencia - o consultor externo – reseña las aptitudes de mercadotecnia, financieras, de fabricación y de organización y califica cada factor como fuerza importante, fuerza secundaria, factor neutral o debilidad importante.

A veces un negocio tienen un desempeño débil no porque sus departamentos carezcan de las fortalezas requeridas, sino porque no trabajan juntos en equipo. Es de crucial importancia evaluar las relaciones de trabajo interdepartamentales como parte de la auditoría de entorno interno.³⁵ A continuación en el cuadro 2 se muestra un ejemplo de diagnóstico interno de las fuerzas y debilidades en las áreas funcionales de ventas y mercadotecnia.

³⁵ . Ferrel, O:C: y Hartline, Michael D .Marketing Strategy, Harcourt Collage Publishers, (2003) p. 55



Cuadro 2

DIAGNÓSTICO INTERNO FUERZAS Y DEBILIDADES

EJEMPLO

VENTAS Y MERCADOTECNIA

FACTOR	DÉBIL	NORMAL		FUERTE
	-2	-1	+1	+2
CALIDAD DEL PRODUCTO/SERVICIO				★
POSICIÓN EN PRECIO	X			
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		✓		
DISTRIBUCIÓN				★
NÚMERO DE CLIENTES		✓		
LEALTAD DE LOS CLIENTES				★
FUERZA DE VENTAS			✓	
CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	X			

Fuente: Ramírez Torres, Edmundo. Cuaderno de trabajo. (2004)

2.4.9 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La empresa debe saber dónde se encuentra y hacia dónde desea llegar. El establecimiento de los objetivos está basado en los puntos ya mencionados, (concepto de misión, y análisis de la situación). Un objetivo de mercadotecnia es la declaración de lo que se alcanzará con las actividades de ésta.

Los objetivos bien especificados desempeñan varias funciones. Primero comunican la filosofía de la mercadotecnia de la alta dirección y orienta a los gerentes de esta área, de modo tal que los esfuerzos de mercadotecnia estén integrados y se dirijan coherentemente en una sola dirección. Los objetivos también sirven como motivadores al crear algo por lo cual los empleados deben luchar.³⁶

³⁶ Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2002) p.36



2.4.10 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias de mercadotecnia de una organización se diseñan para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

El resultado final del análisis del FODA y la identificación de una ventaja competitiva es la evaluación de una empresa. Buscar una ventaja competitiva y seleccionar una alternativa estratégica, son los pasos siguientes en la planeación estratégica de mercadotecnia. Para ello es conveniente antes mencionar el significado de estrategia.

Estrategia; pocas palabras han tenido una rápida difusión por la literatura y el lenguaje de los negocios, que el vocablo estrategia, o su uso como adjetivo en términos como dirección, planificación u organización.

Este término acuñado e inicialmente usado en exclusivo para el arte de la guerra, ha ido progresivamente abriéndose paso en el campo de la administración, de los negocios y organizaciones hasta devenir en toda una línea de pensamiento, una forma de entender la dirección y una metodología de análisis y planificación de las acciones a desarrollar.

“Estrategia: El arte de la guerra, especialmente la planificación de los movimientos de las tropas y barcos, etc., hacia posiciones favorables; Plan de acción o política a seguir en los negocios, política, etc.”³⁷

La estrategia se resume en tres ideas (bastante simples): 1) Decidir ¿a dónde quiere llevar a su empresa? (qué), 2) decidir ¿cómo hacer para llegar? (cómo) y 3) determinar ¿qué recursos disponibles se usarán para llegar? (el con qué).

³⁷ Garrido, Buj Santiago. Dirección Estratégica. Ed. McGraw-Hill/Interamericana de España, SAU(2004) p.8 .



Michael Porter, (2000) famoso profesor (de estrategia) de Harvard, afirma que la estrategia es como la empresa: “acopla” sus capacidades (o hace “fit”) con el mercado. Pero Gary Hamel, profesor de London Business School, afirma que estrategia es entender como va a ser el mercado del futuro y entonces estirar las habilidades de la empresa, para que pueda tomar una posición ventajosa en dicho mercado. Las tres ideas principales de Hamel son:

- 1) Mirar hacia fuera (no sólo dentro de la empresa)
- 2) Pensar en el futuro (no sólo en el urgente presente)
- 3) Compartir ideas, para mejorarlas.³⁸

Las estrategias se eligen en función de y para una situación concreta, de tal manera que el cambio de alguna de las variables que definen y/o configuran la situación hace necesaria la búsqueda de una estrategia alternativa para afrontar la nueva situación. De aquí que el pensamiento estratégico o, la dirección estratégica sean una acción o función continuada, a diferencia de la propia estrategia que tiene carácter de acción inmediata. La mayoría de los autores consideran al menos cuatro elementos fundamentales de la dirección estratégica:

1. El campo de actividad, es decir, definir cuál es el campo de acción de la empresa, cuáles son los negocios en los que se participa o se desea participar, para, de esta manera, determinar la frontera y el entorno con que se relacionará la empresa.
2. Las capacidades, o sea todos los recursos físicos, humanos, financieros, y otros, etcétera, así como sus habilidades técnicas, organizativas, directivas, etcétera.
3. Sus ventajas competitivas respecto a la competencia.
4. El efecto sinérgico que busca la interrelación entre distintas actividades, recursos, habilidades, etcétera, para crear más valor.

³⁸ Hamel, Gary. Leading the revolution. Harvard Business School Press (2000) p.26



Por todo ello, se podría concluir que la estrategia es:

- Un medio para establecer los propósitos de la organización mediante objetivos a largo plazo.
- Un patrón de decisiones coherente e integrador.
- Un camino para lograr las metas.
- Un medio de desarrollar las competencias esenciales de la organización
- Un recurso para establecer planes y programas de acción.
- Un medio para la asignación de recursos.

Llevar a cabo un análisis FODA, le sirve a la empresa para identificar su ventaja competitiva llamada también diferencial, es un conjunto de características únicas y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Aunque hay muchos tipos de estrategias de mercadotecnia que se pueden usar “Michael Porter”- considera tres tipos genéricos que son un buen punto de partida para el razonamiento estratégico:

- Liderazgo general de costos. El negocio se esfuerza para reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado.
- Diferenciación. El negocio se concentra en lograr un desempeño superior a un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede esforzarse por ser líder en servicio, líder en calidad, líder en estilo o líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo.
- Enfoque. El negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos o nichos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos



segmentos y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro del segmento meta.³⁹

Estrategias del mercado meta. En virtud de que la estrategia de mercadotecnia tiene como principal función colocar a la empresa en una posición óptima respecto a las necesidades del cliente, se consideran primero las decisiones asociadas con los mercados meta y la segmentación de mercados. Un segmento del mercado, es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características.⁴⁰ En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.

La estrategia del mercado meta identifica los segmentos del mercado a los cuales enfocarse. Éste proceso comienza con un análisis de oportunidades en el mercado. Dicho análisis consiste en la descripción y el estimado del tamaño potencial de ventas en los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en estos segmentos.

Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta: atraer a todo el mercado con una mezcla de mercadotecnia, concentrarse en un solo segmento, o atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de mercadotecnia. Cualquiera que sea el segmento del mercado que se enfoque, se describirá en su totalidad definiendo, la demografía, psicología y comportamiento del consumidor.

Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. El tópico, se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución, se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “Cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia.

³⁹ Kotler Philip. Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall. Edición Milenio 2001, p.80.

⁴⁰ Stanton, William J. y Etzel Michael J., Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw-Hill, (2004) p. 172



Las variaciones en la mezcla de mercadotecnia no son accidentales. Los gerentes de mercadotecnia más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.⁴¹

Estrategias del producto. El producto se encuentra en el centro de las estrategias de mercadotecnia. Los productos suelen ser una combinación de bienes, servicios, ideas e, incluso personas. Un producto es como un conjunto de características y ventajas con capacidades de satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Las características de un producto tendrán una influencia decisiva en las estrategias de mercadotecnia. Pero al mismo tiempo esta estrategia dependerá de otros factores, como la etapa en el ciclo de vida del producto, las estrategias de los competidores y las condiciones económicas.

Por tanto, las organizaciones que mantienen la mira puesta en el desarrollo de productos, sistemas y procesos que identifican y satisfacen las necesidades del mercado meta, tienen más probabilidades de éxito.⁴²

Estrategias de precios. A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. El precio, es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ganancias; los otros elementos generan costos. Asimismo es el más flexible, dado que puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de distribución. También el establecimiento y la competencia de precios son los principales problemas que enfrentan muchos ejecutivos de mercadotecnia.

⁴¹ Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2002) p.36

⁴² Vega, Sosa Alicia y Urzúa, Bustamante Noé. Administración Colección Didáctica II Universidad Tecnológica de México, (2003) p.242



Las organizaciones fijan y administran sus precios, utilizando diferentes estrategias. Las compañías adaptan el precio a condiciones variables en el mercado: otras son los descuentos y rebajas en precios por cantidad, y una más es la fijación de precios promocionales con diferentes artículos, por eventos especiales y financiamiento con intereses bajos.⁴³

Cuando una empresa piensa iniciar un cambio de precio, debe considerar las reacciones de los clientes y competidores. La compañía que comienza el cambio de precios debe anticipar las probables reacciones de los proveedores, intermediarios y gobierno. La organización que enfrenta un cambio de precios iniciado por un competidor, debe tratar de comprender el intento del competidor y la posible duración del cambio.

Estrategias de distribución (plaza). Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en el que los consumidores lo deseen. Estas estrategias incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.⁴⁴

Las decisiones con respecto a los canales de distribución son extremadamente importantes, ya que los canales que selecciona una compañía afectan muy de cerca todas las demás estrategias de mercadotecnia. Cada sistema de canales crea un nivel de ventas y costos diferente. Una vez que la empresa elige un canal de distribución, por lo general debe permanecer con éste durante un periodo sustancial. El canal seleccionado afectará y se verá afectado en forma significativa por los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. La meta de la distribución es tener la

⁴³ Ferrel, O:C: y Hartline, Michael D. Marketing Strategy. Harcourt College Publishers (2003) p. 7

⁴⁴ Idem.



certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Estrategias de Promoción. La mercadotecnia moderna requiere que, además de desarrollar un buen producto, éste se valúe en forma atractiva y sea accesible para los clientes meta; las empresas deben comunicarse sistemáticamente con sus clientes actuales y potenciales, esto significa, que tienen que tomar el papel de comunicador y promotor.

El papel de la promoción, en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales: Publicidad, Promoción de ventas, Mercadotecnia Directa, Relaciones Públicas y Ventas personales.⁴⁵

Las organizaciones varían en forma considerable su inversión en promoción. Muchas de ellas, fijan el presupuesto de promoción en un nivel que puedan pagar, otras lo fijan como un porcentaje de las ventas y algunas más usan métodos de mayor complejidad. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y costos, por lo que los empresarios tienen que conocer estas características para seleccionar el instrumento promocional.

⁴⁵ Vega, Sosa Alicia y Urzúa, Bustamante Noé. Administración Colección Didáctica II Universidad Tecnológica de México, (2003) p.242



2.4.11 PLANEACIÓN

Mediante una buena planeación y organización los directivos de mercadotecnia dan propósito, rumbo y estructura a las actividades de su disciplina. En virtud de que una estrategia no se instrumenta por sí sola, las organizaciones dependen del personal para realizar las actividades de mercadotecnia. En consecuencia, hay que idear un plan de instrumentación, de la misma manera en que se desarrolla un plan para la estrategia de mercadotecnia.

La implementación. Es el proceso de ejecución de la estrategia de mercadotecnia y se da al emprender acciones específicas que aseguran la consecución de sus objetivos. Dicho llanamente, alude a la parte del “como” en el Plan de mercadotecnia se ponen en secuencia y calendarización las actividades relativas a todas las áreas que contemplan el plan.⁴⁶

La implementación implica convertir los planes de mercadotecnia en tareas en el terreno de la acción, y asegurar que dichas tareas se lleven a cabo de modo que se logren los objetivos de los planes. Las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detalladas de los trabajos, descripciones de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. Una buena comunicación es la clave para motivar y coordinar al personal de mercadotecnia.⁴⁷

Evaluación y control. Después de poner en marcha un plan de mercadotecnia, hay que evaluarlo. La evaluación significa la medida en que se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado. Esto implica que el desempeño real a menudo es distinto del que cabe esperar. Por lo general, esta diferencia tiene tres posibles causas:

- La estrategia de mercadotecnia fue inadecuada o poco realista.

⁴⁶ Ferrel, O:C: y Hartline, Michael D. Marketing Strategy. Harcourt College Publishers (2003) p. 179

⁴⁷ Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2002) p.36



- La instrumentación de la estrategia fue inadecuada o se administró mal.
- Los entornos interno o externo cambiaron en forma sustancial entre el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia y su puesta en marcha.⁴⁸

Para reducir la diferencia entre lo que sucede y lo que se espera, y corregir cualquiera de estos tres problemas, las actividades de mercadotecnia deben evaluarse y controlarse.

Una vez que se seleccionó el plan y se ponga en marcha, se debe vigilar su efectividad. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia, a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

Para ello se analizan las distintas etapas que conforman un plan general de mercadotecnia, así como la metodología que permitirá adecuarlo a la realidad de la empresa.

El Plan de Mercadotecnia se encuentra en el contexto de una planeación estratégica que permite a las empresas obtener ventajas competitivas, al establecer caminos de acción hacia un conocimiento mayor del cliente, hacia las características del producto o servicio que se ofrece, además de ver a la empresa con una visión integral.

⁴⁸ Ferrel, O:C: y Hartline, Michael D. Marketing Strategy. Harcourt College Publishers (2003) p. 179



Capítulo 3

Mercadotecnia Directa



3. LA MERCADOTECNIA DIRECTA

Una de las técnicas de mayor penetración en el mercado, que hasta hace algunos años se creía poco efectiva, es la Mercadotecnia Directa (MD). Por medio de ella, es posible segmentar el mercado en diferentes nichos y, a su vez, llevarlos a su máxima expresión, es decir, el cliente o prospecto. De ésta manera se crea una atmósfera de atención individual para cada uno de ellos y se logra la personalización de mensajes de venta, los cuales permiten un acercamiento directo con el consumidor final.

3.1 NATURALEZA Y ALCANCES

El concepto de MD favorece la comunicación uno a uno con los clientes más importantes de una empresa o de una marca, a los mismos es posible brindar un tratamiento personalizado, individual y diferente a cada uno de ellos.

Antes de examinar su trayectoria esta modalidad, permite ver los muchos motivos de su creciente popularidad, se necesita una mejor apreciación de a qué se refieren las personas cuando usan el término de *Mercadotecnia Directa*.

La Direct Marketing Association (DMA) define este concepto como sigue:

*“La MD es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno, o más medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en un determinado lugar”.*⁴⁹

Al analizar parte por parte esta definición se tiene una excelente base para comprender el ámbito de la MD. Este sistema es interactivo, ya que el mercadólogo intenta desarrollar un diálogo continuo con el cliente. Sus programas son planeados por lo común con la noción de que un contacto llevará a otro y luego a otro, para que el mensaje del especialista pueda volverse más enfocado y refinado con cada interacción.

⁴⁹ Guinn, Thomas C. O., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª ed. Thomson. (2004) p. 670



La definición de la DMA también señala, que pueden usarse varios medios en los programas de este tipo. Este es un punto importante por dos motivos; primero, no es recomendable igualar al correo directo con la MD, puede usarse cualquier medio al ejecutar estos programas, no sólo el correo; segundo, es probable que una combinación sea más efectiva que cualquier otro medio usado en forma única.

Otro aspecto clave de los programas de Mercadotecnia Directa, es que casi siempre son diseñados para producir alguna forma de respuesta directa y medible. La frase final de la definición de la DMA señala que una transacción de Mercadotecnia Directa puede darse en cualquier lugar. La idea clave aquí es que los clientes no tienen que hacer un viaje a una tienda al menudeo para que un programa de Mercadotecnia Directa funcione. Los seguimientos pueden hacerse por correo, por teléfono o por Internet.

Kotler, ubica a la Mercadotecnia Directa como un elemento de la mezcla de comunicación de mercadotecnia junto con publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y ventas personales definiéndola como sigue:

Mercadotecnia Directa es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.⁵⁰

La Mercadotecnia Directa es un esfuerzo planeado para dirigirse a prospectos definidos y hacerles una propuesta específica, por definidos se debe entender con nombre, dirección, e-mail o teléfono, por otro lado, las ventas por televisión pretenden obtener una reacción inmediata de sus televidentes pero no van dirigidas a individuos específicos sino a grupos de personas ya sea de televisión abierta o de paga.

En todo caso, la mercadotecnia de respuesta directa (como se cataloga a esta modalidad) debería ser ubicada como una herramienta de la promoción de ventas y

⁵⁰ Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall. Edición Milenio. (2001) p.550.



no de la Mercadotecnia Directa, en virtud del beneficio adicional (descuento o producto extra) que se ofrece a cambio de una respuesta (pedido) en determinado tiempo y de que no está dirigida hacia una persona en particular.

En términos concretos, la Mercadotecnia Directa es la que se enfoca a los prospectos, partiendo de una base de datos mediante herramientas de contacto no personal.

La Mercadotecnia Directa ha empezado a tener un auge en México, su empleo es muy económico y al combinarse con otras herramientas como publicidad y promoción su eficacia es enorme. En medio de la globalización y de la constante saturación de publicidad audiovisual a que estamos sometidos diariamente, la Mercadotecnia Directa es una táctica útil, que inicia con la creación de bases de datos de prospectos, pero no termina con enviar correos y catálogos a destinatarios específicos de un mercado meta, la Mercadotecnia Directa es un proceso de conocimiento de los prospectos para lograr una segmentación detallada y hacer propuestas específicas.⁵¹

3.2 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA Y SUS APLICACIONES

Muchos tipos de organizaciones están incrementando sus gastos en Mercadotecnia Directa. Éstos tienen tres propósitos principales: ofrecer herramientas poderosas para cerrar las ventas con los clientes, identificar prospectos para contactos futuros y para ofrecer información e incentivos que ayuden a promover lealtad a la marca. La creciente popularidad de la Mercadotecnia Directa puede atribuirse a varios factores.

El concepto sobre la aplicación de la Mercadotecnia Directa no es complicado, ya que sólo implica desarrollar una campaña para captar un grupo de consumidores, enviándoles en forma personalizada uno o varios mensajes a través de diversos medios que permiten atenderlos en forma remota y medir la respuesta obtenida; su

⁵¹ Velásquez Pino Fernando. Tendencias de la Mercadotecnia Directa en México, El Financiero. (2003), p. 42.



implementación requiere de estrategias y objetivos claros, el uso de tecnología y conocimiento sobre las herramientas más modernas y una perspectiva estratégica, además de conocer las ventajas y desventajas que representa cada uno de los medios empleados.⁵²

Características básicas de las campañas de Mercadotecnia Directa

Comunicación a distancia. El uso de medios de publicidad, promoción, venta y comunicación a distancia, permite incrementar la eficiencia del área o departamento de ventas y ampliar la cobertura de mercado de la compañía. La comunicación a distancia, no implica falta de personalización en atención al cliente, es una sistematización de la relación con el mismo. Con la tecnología empleada, es posible conocer los datos generales de la persona que se está atendiendo, los productos que ha comprado, sus actividades principales, sus gustos y preferencias y la respuesta que tiene ante determinados estímulos publicitarios y promocionales.

Selectividad. Es la posibilidad que se tiene de seleccionar y atender un mercado objetivo al nivel deseado, para asegurar en mayor medida el nivel de respuesta ante un mensaje o propuesta comercial. Con la Mercadotecnia Directa es posible dirigir una oferta de un producto altamente especializado (por ejemplo, un equipo médico para el tratamiento de ulceraciones de la piel, que puede utilizarse en el domicilio), a un grupo de consumidores con características muy definidas (personas mayores de 70 años con problemas de presión arterial).

El concepto de selectividad también puede aplicarse a una determinada zona geográfica o región del país.⁵³

Interactividad. Se refiere a la comunicación directa en ambos sentidos, que se genera entre el proveedor y el cliente, sin que exista algún tipo de intermediación.

⁵² Stone Bob, "Successful Direct Marketing Methods", USA, National Textbook Company, Serie empresarial S, Fondo editorial Legis, 4¹ (2001), p 24

⁵³ Guinn, Thomas C. O., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3^a ed. Thomson. (2004) p. 679



Medición de resultados. La posibilidad de medir los resultados de una campaña, por medio de las técnicas empleadas por la Mercadotecnia Directa, hacen que sea posible “predecir” los resultados esperados, de manera más objetiva y directa, en relación a otros medios tradicionales empleados por la mercadotecnia como son la radio y la televisión.

Integración de medios. Es la posibilidad de utilizar uno o más medios publicitarios para generar mayores resultados o respuesta por parte del cliente. Se puede lograr una mayor respuesta, si además de realizar una campaña de venta por televisión, se envía publicidad escrita y personalizada (cartas o catálogos) y se da seguimiento a la propuesta con el uso del telemarketing.⁵⁴

Valor de tiempo de vida del cliente. El valor fundamental de un cliente no se revela por la compra del cliente durante un envío por correo en particular. El valor fundamental del cliente es la ganancia que se obtiene en todas las compras de éste con el tiempo menos los costos de adquisición y conservación del cliente. Para un cliente promedio, se pueden calcular la longevidad promedio de éste, el gasto anual promedio del cliente y el margen bruto promedio, descontado de manera apropiada para el costo oportuno de dinero, menos el costo promedio de adquisición del cliente.

Después de evaluar los valores de tiempo de vida de los clientes, la empresa puede centrar sus esfuerzos de comunicación en los clientes más atractivos. Estos esfuerzos incluyen enviar notificaciones que quizá no vendan nada a los clientes, pero conservan su interés en la compañía y sus productos.⁵⁵

La Mercadotecnia Directa agrega muchos conceptos de comunicación y capacidades a los instrumentos de los comerciantes. Cuando está unido a una base de datos de clientes desarrollada con detenimiento, puede aumentar las ventas y utilidades, así como fortalecer las relaciones con los clientes puede ofrecer candidatos potenciales

⁵⁴ Ramírez Torres, Edmundo y Almazán González, Lourdes. La Mercadotecnia Directa en México. Manual de consulta (2003) p.

2

⁵⁵ Laines González Verónica, Rodríguez Aviña María Guadalupe y Romero Suárez Ana Flor, “La Mercadotecnia directa como herramienta para incrementar las ventas en la empresa privada”. México, D. F. (2000).



más precisos y dar lugar a ventas nuevas a un costo más bajo. Por último, los comerciantes convertirán la Mercadotecnia Directa y el sistema de base de datos para mercadotecnia en parte integral de su estrategia y planeación de mercadeo.

El mayor radio de acción del mercadeo directo debe atribuirse a la nueva generación de gente de talento para el mercadeo directo que ha ampliado su alcance hasta incluir el Mercadeo de Relación Objetivada (MRO significa “cultivar a los consumidores como clientes leales por medio de sistemas patentados de persuasión”).

Tres bloques que sostienen el MRO, en concepto de Tucciarone, son:

- Identificación de cliente en perspectiva / usuario / mejor base de datos.
- Manejo de la relación.
- Persuasión individualizada.⁵⁶

Para obtener el mayor potencial que ofrece la Mercadotecnia Directa, es necesario analizar los siguientes aspectos:

Conocer los aspectos claves de la Mercadotecnia Directa y su metodología.

- Determinar como contribuirá la Mercadotecnia Directa al logro de los objetivos generales de la empresa.
- Determinar el impacto que la Mercadotecnia Directa tiene en la industria en donde se desarrolla la empresa.
- Identificar las empresas competidoras que utilizan la Mercadotecnia Directa.
- Determinar cuales son las áreas de la empresa susceptibles de mejorar con la aplicación de la Mercadotecnia Directa.
- Especificar el tipo de investigación que se requiere para tomar decisiones acertadas.

⁵⁶ Stone, Bob. Successful Direct marketing Methods, USA, National Textbook Company, Serie empresarial S, Fondo editorial Legis, 4 th Ed. (2001), p. 39



- Formular las estrategias de Mercadotecnia Directa de acuerdo a los planes globales de la empresa.
- Contemplar los problemas y oportunidades que se pueden presentar con los distribuidores y fuerza de ventas, al aplicar la Mercadotecnia Directa.
- Evaluar los productos y/o servicios que más se adecuen a la Mercadotecnia Directa.
- Determinar dentro de un marco temporal las metas a corto y largo plazo que se pueden cumplir con la implementación de la Mercadotecnia Directa.
- Unificar los esfuerzos de los departamentos involucrados en las acciones de Mercadotecnia Directa.
- Desarrollar una base de datos precisa para realizar las actividades mercadológicas.
- Seleccionar adecuadamente los medios que han de utilizarse en Mercadotecnia Directa.
- Evaluar los resultados obtenidos a través de la Mercadotecnia Directa.

Los puntos antes mencionados, representan tan sólo una base para determinar el alcance que se puede lograr al integrar a la Mercadotecnia Directa en las actividades de la empresa; ya que en general dependerá de la naturaleza de la empresa y de sus metas mercadológicas.⁵⁷

En años recientes algunos medios han hablado de la **Mercadotecnia Directa Integral** como una forma diferente de hacer mercadotecnia en las empresas. Si bien no existe un acuerdo generalizado sobre la definición de la Mercadotecnia Directa Integral, algunos autores opinan, que esta disciplina no es una forma diferente, sino que para considerarse “integral” los objetivos y estrategias de comunicación

⁵⁷ Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall. Edición Milenio. (2001) p.550.



empleados en la Mercadotecnia Directa, deben estar supeditados a los objetivos y estrategias de toda la organización.

De esta forma, la empresa en cada canal de comunicación empleado, sea directo ó no, debe utilizar en forma consistente la misma imagen de la empresa y del producto ó servicio, los mismos diferenciadores que hacen único al producto, así como el mismo mensaje. Es recomendable entonces que las campañas en las que se emplean medios de comunicación directos, sean parte del plan de comunicación de toda la compañía u organización.

Cabe señalar que algunos autores dan la característica de “integral”, al uso consistente de productos ó servicios y mensajes, que son enviados a una audiencia o público objetivo particular, sobre todo cuando se emplean distintos medios de comunicación.

La mayoría de los comerciantes directos dependen de un solo vehículo publicitario y un esfuerzo para llegar y venderle a un cliente potencial. Un ejemplo de una campaña con un solo vehículo y una sola etapa sería enviar por correo en una sola ocasión una oferta de un artículo. Una campaña de un solo vehículo y múltiples etapas comprendería enviar correspondencia sucesiva a un cliente potencial para provocar la compra.

Una estrategia más poderosa es llevar a cabo una campaña de múltiples vehículos y etapas múltiples (Mercadotecnia Directa Integrada).

El uso de respuestas en la que se emplean medios múltiples dentro de un marco de tiempo muy bien definido, aumenta el impacto y la conciencia del mensaje. La idea subyacente es emplear medios seleccionados con el tiempo preciso para generar mayores ventas incrementales que excedan los costos incrementales.



Agregar medios a un programa de mercadotecnia aumentará la respuesta total, porque personas diferentes se inclinan por responder a diversos estímulos.⁵⁸

Los objetivos básicos de la Mercadotecnia Directa tienen como propósito fundamental maximizar el valor de la empresa, a partir de dos premisas u objetivos básicos: La obtención de nuevos clientes la permanencia de los mismos al menor costo y la maximización del valor del producto o servicio para dichos clientes. La aplicación de las diversas técnicas que se emplea en dicha modalidad generan a las empresas los beneficios siguientes:

- Un costo menor que las técnicas de promoción tradicional, como es el empleo de promotores, vendedores, distribuidores o intermediarios en general.
- Es posible construir relaciones de largo plazo. Los programas de fidelización (mercadotecnia de relación, como la denominan algunos autores) están orientados a identificar las costumbres, gustos y preferencias de los clientes, con la finalidad de ofrecerles siempre, los productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades.

Los clientes o usuarios que tiene la empresa son los más valiosos, ya que además de que son los que generan los recursos, se convierten en el mercado potencial más importante para los nuevos productos de la empresa. El caso más conocido de este tipo de programas es el que estableció American Airlines, al otorgar determinado número de millas a los pasajeros que volaban habitualmente con esta compañía.⁵⁹

La maximización del valor para los clientes, implica conocer primero los atributos del producto o servicio a los que el cliente realmente les otorga un valor. El valor es el que percibe el cliente y no el que la compañía considera. Existen algunos casos en los que las compañías agregan alguna característica al producto o servicio, con el correspondiente costo, sin que el cliente lo aprecie.

⁵⁸ Eman Roman. *Mercadotecnia Directa Integral: "Técnicas y estrategias para el éxito"*. México, McGraw-Hill. (2000) p.87

⁵⁹ Gilmore, James H. y Pine II Joseph. *Markets of one*. Harvard Business Review Book. (2000) p. 137



Las **aplicaciones comerciales** de la Mercadotecnia Directa son muy amplias y pueden utilizarse en forma individual o combinada. Las aplicaciones más comunes son las siguientes:

Promoción de ventas

- Actualización de datos de clientes.
- Calificación de prospectos.
- Reactivación de clientes.
- Desarrollo de campañas promocionales.
- Introducción de nuevos productos.

Canal de Ventas

- Captación de pedidos u órdenes.
- Verificación de pedidos recibidos.
- Venta directa a clientes.
- Venta cruzada de productos.
- Atención a clientes ocasionales o de bajos volúmenes de venta.
- Atención a solicitudes generadas por medio de Catálogos, Correo directo e Internet.
- Recompra de productos. Seguimiento a pedidos del cliente.
- Penetración en mercados no atendidos por la fuerza de ventas.

Soporte a la función comercial y al canal de venta

- Concertación de citas para la fuerza de ventas.
- Dirección y generación de tráfico de clientes a puntos de venta.
- Captación y envío de pedidos a puntos de venta.
- Eliminación de stocks o excedentes de productos de la empresa.



Atención a clientes y desarrollo de relaciones y fidelidad

- Paquete de bienvenida para nuevos clientes (welcome pack).
- Atención de solicitudes de información de clientes.
- Servicio postventa.
- Atención a quejas.
- Solución de problemas y asesoría al cliente.
- Seguimiento de cobranza.
- Desarrollo de programas de afinidad o lealtad de clientes.

Otras aplicaciones

- Verificación de inventarios de mayoristas y distribuidores.
- Encuestas a clientes (investigación de mercados).
- Informar a determinadas audiencias sobre acontecimientos o eventos.
- Generar participación a eventos.
- Promover el voto electoral.
- Solicitar y recabar fondos para programas de beneficencia.
- Educación a distancia.⁶⁰

Ejemplos de empresas que utilizan la Mercadotecnia Directa en México.

Existe una gran cantidad de compañías dedicadas a promover y vender sus productos y servicios utilizando una o varias de las técnicas antes descritas. A manera de ejemplo podemos citar las siguientes: “Reader’s Digest” con varios años en el mercado y que vende principalmente por correo directo, suscripciones discos y libros. “Dell”, que vende computadoras y accesorios por catálogo e Internet; “Wal Mart”, con catálogos de productos de consumo y artículos para el hogar; “Grolier”, que vende colecciones de libros por correo y telemarketing; “American Express”, que ofrece productos y servicios exclusivos a sus asociados también con el uso de Correo Directo y Telemarketing; “Toditoshop” que vende gran cantidad de productos

⁶⁰ Ramírez Torres, Edmundo y Almazán González, Lourdes. La Mercadotecnia Directa en México. Manual de consulta (2003) p. 5



por medio del Internet; “Ticketmaster” con venta telefónica de boletos para espectáculos, entre otro número importante de empresas.

Ventajas y desventajas de la Mercadotecnia Directa. Las campañas de publicidad y programas de Mercadotecnia Directa coordinados con cuidado producen la sinergia que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado. Por ello, es necesario conocer las características de esta herramienta que cuenta con ventajas importantes, de igual forma existen riesgos en su implementación y uso.



Cuadro 3 Ventajas y desventajas de la Mercadotecnia Directa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
El nivel de respuesta y por lo tanto la rentabilidad de los proyectos de Mercadotecnia Directa, pueden ser medibles y comprobables	Se requiere un mayor nivel de tecnificación en las ventas, debido al uso de sistemas y equipos que se ven involucrados en el proceso
Es posible predecir y extrapolar los resultados de una campaña, permitiendo a los directivos tomar decisiones objetivas	En la mayoría de los casos, se requiere la creación de organizaciones distintas dentro de la empresa, para cubrir funciones muy especializadas
Independientemente de las técnicas empleadas, se cuenta con un control de la audiencia y la cobertura del mercado que se desea atender	La inversión en algunos proyectos de Mercadotecnia Directa, como los programas de atención a clientes y desarrollo de lealtad de los mismos, no siempre es recuperable a corto plazo ni tiene relación con las ventas generadas
Es posible ajustar el "timing" de la campaña a los eventos del mercado o temporadas de venta, ajustando en caso necesario y en un plazo relativamente corto, la oferta de los productos y servicios a las condiciones del mercado	El cuidado excesivo en los detalles que requiere cualquier campaña de este tipo, puede hacer que el personal involucrado, pierda de vista el objetivo principal de dicha campaña
La relación beneficio-costos generalmente es mayor en cualquier campaña de Mercadotecnia Directa que con los métodos tradicionales de promoción y venta	

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

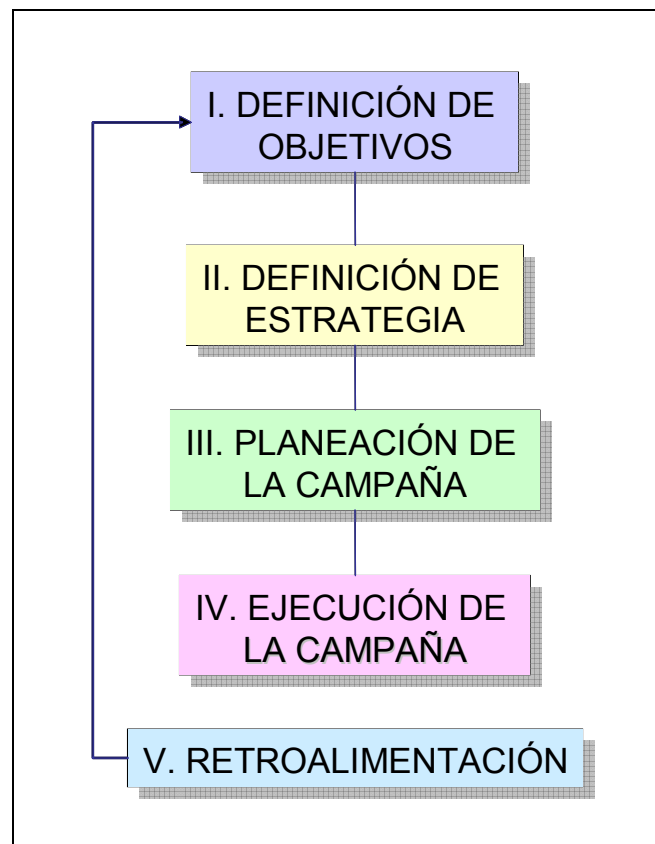
Fases de una campaña de Mercadotecnia Directa. En términos generales se distinguen cinco fases en la implementación de una campaña de Mercadotecnia Directa. Estas fases incluyen la definición de objetivos, la definición de una estrategia de la campaña, la planeación de la campaña, la ejecución y la retroalimentación.



Una buena dirección estratégica, planeación detallada y entendimiento de los objetivos de la organización y la campaña, permitirán que la fase de ejecución se lleve a cabo con el menor número de desviaciones posible.

El siguiente diagrama muestra la interrelación entre las distintas fases ya señaladas.

Diagrama 3 FASES DE UNA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA DIRECTA



Fuente: Ramírez Torres, Edmundo y Almazán González, Lourdes. La Mercadotecnia Directa en México. Manual de Consulta (2003):

FASE I.- Definición de objetivos.

Los objetivos planteados para una campaña pueden ser muy diversos, además de que pueden ser interpretados de distintas maneras por los involucrados; es por esta razón que es necesario definir con claridad, el objetivo principal que se espera



alcanzar. De igual forma es muy importante comunicar a los distintos niveles de la organización el objetivo y sus correspondientes metas que se cubrirán con la campaña de Mercadotecnia Directa.

Los objetivos básicos de una campaña incluyen alguna de las opciones siguientes:

- Penetración de mercado. Tiene como finalidad llevar a cabo la promoción y venta de los productos y/o servicios de la empresa, entre los mismos grupos ó segmentos de consumidores.
- Desarrollo de mercado. La finalidad principal, es la de promover y vender los productos y/o servicios de la empresa entre nuevos grupos de consumidores (nuevos mercados).
- Desarrollo de productos. La finalidad principal, es la de promover los nuevos productos y/o servicios de la empresa, entre los grupos de consumidores con que cuenta la empresa.
- Diversificación. Implica la promoción y venta de nuevos productos ó servicios en nuevos mercados o grupos de consumidores.⁶¹

FASE II.- Definición de Estrategia.

Esta fase implica definir con claridad la estrategia que llevará a cabo la empresa, para que la campaña de Mercadotecnia Directa sea exitosa. La estrategia seleccionada, debe dar como resultado que el cliente o consumidor perciba que la empresa y el producto, le otorgan una oferta valiosa y diferente de las que reciben por parte de otros oferentes.

La definición de la estrategia implica determinar en forma consistente, el producto y los valores agregados que serán ofrecidos, el precio acorde con los beneficios, el

⁶¹ Idem



medio de promoción o comunicación más idóneo para llegar al segmento de mercado más atractivo y por su puesto el mensaje que contenga la promesa básica de venta. La selección de una estrategia implica entonces posicionarse entre un grupo de consumidores con la imagen deseada por la empresa y a los cuales se les entregarán productos y/o servicios de valor para ellos a un precio que están dispuestos a pagar.⁶²

FASE III.- Planeación de la campaña.

Esta fase tiene como misión fundamental vincular los conceptos desarrollados en el nivel estratégico con las actividades requeridas a nivel operativo; además de definir los procesos y la organización que soportará el desarrollo de la ó las campañas de Mercadotecnia Directa. Se definen inicialmente, las metas que se deberán alcanzar en el corto, mediano y largo plazos. Conviene señalar que en caso de no ser posible determinar las metas con cierto grado de certidumbre, será necesario realizar campañas de prueba que permitan dimensionar el nivel de respuesta, el esfuerzo requerido y las inversiones que es necesario realizar.

Una actividad clave en esta fase del proceso, la constituye la definición detallada de los perfiles de clientes que serán atendidos y la definición preliminar de los productos y servicios que serán ofrecidos a los mismos. A partir de la selección de clientes y el objetivo propuesto para la campaña, se podrá determinar el medio de comunicación, el mensaje o mensajes que se utilizarán, así como el número de campañas que es necesario realizar durante al año.

En esta etapa se definen además del programa de actividades correspondiente, los aspectos siguientes:

- La organización, funciones y perfiles del personal requerido.

⁶² Eman Roman. Mercadotecnia Directa Integral: "Técnicas y estrategias para el éxito". México, McGraw-Hill. (2000) p.91



- La tecnología a utilizar. Equipos, sistemas, medios de comunicación, métodos de trabajo y procedimientos de operación.
- La capacitación necesaria para el personal.
- La infraestructura requerida (espacio físico, mobiliario, etc.).
- Los materiales y recursos externos que apoyarán las campañas (agencias de publicidad, diseñadores, distribuidores de bases de datos, etc.).
- La inversión requerida.

La planeación operativa. Dentro de esta planeación se incluyen los temas y recursos involucrados en cada campaña.

FASE IV.- Ejecución.

La fase de ejecución incluye la realización de todas las actividades establecidas en el programa correspondiente. En esta etapa de la campaña habrá que implantar los controles referentes a la operación, al proceso administrativo y a los resultados financieros de la misma.

FASE V.- Retroalimentación.

Esta fase es muy importante porque implica revisar los resultados obtenidos en cada una de las fases anteriores. La retroalimentación permite identificar las variaciones generadas en las distintas fases de la campaña, con la finalidad de hacer ajustes a campañas futuras y con esto lograr mejores resultados.

Es necesario recordar que además de contar con una base de datos de calidad, deben utilizarse de ser posible, sistemas expertos que permitan inferir y predecir el comportamiento de compra de los clientes y los posibles consumidores.



Si bien las distintas herramientas que utiliza la MD, fortalecen la identidad de la marca y la relación con los clientes, no es posible todavía contar con un instrumento o herramienta que mida la aportación de MD a cada uno de estos factores.⁶³

Técnicas empleadas por la Mercadotecnia Directa. Las técnicas más comunes empleadas por la Mercadotecnia Directa se describen posteriormente; así como, las características, usos y aplicaciones de cada una de ellas, incluyendo las ventajas y desventajas de las técnicas de mayor interés para llevar a cabo este trabajo de investigación. Las técnicas más comunes empleadas por la Mercadotecnia Directa se describen a continuación:

3.2.1 SEGMENTACIÓN Y BASE DE DATOS

Una base de datos de mercadotecnia utiliza la tecnología de las bases de datos y técnicas analíticas avanzadas combinadas con métodos de mercadeo directo para dar lugar a una respuesta deseada y susceptible de medirse en grupos e individuos meta. Muchas compañías todavía confunden una lista de clientes con una base de datos de mercadotecnia. Una lista de clientes es sólo un grupo de nombres, direcciones y números telefónicos, en tanto que una base de datos de mercadeo contiene gráficas de población, psicología y medios, ventas anteriores por novedad, frecuencia, cantidad monetaria y otras descripciones relevantes.

Una base datos de mercadotecnia es un conjunto organizado de datos comprensibles acerca de los clientes o clientes potenciales que está actualizada, es accesible y se puede procesar para propósitos de mercadotecnia como generación de clientes, calificación de clientes, venta de un producto o servicio o conservación de las relaciones con el cliente.

Saber mucho acerca de cada cliente ofrece a los vendedores una ventaja competitiva.

⁶³ Antoraz Pablo M. "Marketing directo y fidelización de clientes. Marketing de atención personalizada", Valencia, Editorial CISS, 1ª.(2000), p 45



La creación de una base de datos comprende la inversión en hardware (equipo de cómputo) de computación central y remoto, software (sistemas de información) para el procesamiento de datos, programas de mejoramiento de la información, enlaces de comunicación, personal para capturar los datos, costos de capacitación para el usuario, diseño de programas analíticos y demás.

La elaboración de una base de datos de mercadotecnia, lleva tiempo y representa un costo elevado, pero cuando funciona en forma adecuada, la compañía vendedora alcanza una productividad de mercado mucho más alta.⁶⁴

3.2.2 CORREO DIRECTO

El correo directo es un sistema de comercialización que da a conocer un producto o servicio por medio de una pieza de correspondencia, en forma de tríptico, catálogo, carta, etc. Este, va dirigido a un grupo de prospectos identificados por sus características y preferencias de consumo.

Hay empresas que utilizan el correo directo como una herramienta de comunicación. Los bancos, por ejemplo, emplean los estados de cuenta en este sentido. Muchas veces se agregan a esta correspondencia publicidad dirigida. Otras empresas hacen promoción mediante un solo diseño de correspondencia, y la envían sin cuidar apropiadamente a quién va dirigido su producto o servicio. En cambio, pocas empresas hacen realmente un seguimiento de mercado vía correo directo relacionada con la base de datos. En ésta se perfila a quién va dirigida la campaña según la edad, sexo, nivel socioeconómico, educativo, etc. El correo directo permite lograr una segmentación del receptor y enviar a cada quien un mensaje diferente.

En los últimos años se ha incrementado significativamente el uso del correo directo en México. Un elemento ideal para complementar el correo directo es el Telemarketing. Cuando se inicia una campaña, en las piezas de correo suelen

⁶⁴Taylor James H. Direct News, Manual de Marketing Estratégico, "La frontera del mercadeo directo". Número 1 (2000)



publicarse los números telefónicos para que el prospecto pueda solicitar el producto, el servicio o más información.

El éxito del correo directo, no está garantizado. Una campaña de correo directo, puede fracasar si el producto que se promociona no es de buena calidad, si su precio es elevado, si la base de datos que se utilizó no era confiable, si el envío no llegó al destinatario, o si la creatividad del impreso no fue lo suficientemente buena como para atraer el interés del prospecto para abrir el sobre. Las posibilidades de éxito serán mayores, conforme se logre la precisión en cada uno de los elementos que integran la promoción.⁶⁵

Cuadro 4. Ventajas y desventajas del correo directo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se puede definir la cantidad de envíos a realizar, con lo que permite ajustar la inversión de la campaña y establecer el costo beneficio, de acuerdo con el índice de respuesta obtenido.	Existe una restricción en el número de productos a vender así como el uso limitado de la promoción.
La cobertura puede ser tan amplia como se desee; el área de promoción puede ser tan restringida o amplia conforme a la infraestructura para soportar la campaña en cuestión.	El éxito del correo directo, depende de una base de datos actualizada y segmentada, para no perder impactos, para evitar las pérdidas.
Es un medio de bajo costo, en relación a otros medios de venta, tanto directos como a distancia.	Por falta de contacto con el producto, algunos clientes dudan en comprar.
Comunicación muy personalizada, puede mantener relación de largo plazo y lealtad del cliente.	Requiere controles estrictos en los envíos.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

⁶⁵ Centros telefónicos de Comercio Electrónico. Mercadotecnia directa: una alternativa para las empresas.-



3.2.3 TELEMARKETING

Desde la introducción del teléfono al mundo empresarial las conversaciones por este medio han contribuido a la mercadotecnia; pero no fue sino hasta 1962, en USA, cuando se reconoce al mercadeo por teléfono o Telemarketing. Sin embargo, las empresas que utilizan esta técnica para comercializar sus productos o servicios o bien como un apoyo al departamento de mercadotecnia, aseguran que el Telemarketing en México, viene de años más atrás, a principios de la década de los ochenta, aunque se haya desarrollado de manera empírica.

La definición de Telemarketing es “Herramienta de comercialización que incrementa el servicio y la atención a los clientes mediante la interacción del uso sistematizado y planeado del teléfono y los demás esfuerzos de mercadotecnia.”⁶⁶

Dentro del medio, esta técnica se clasifica generalmente en dos modalidades que dependen fundamentalmente de quién genera la llamada telefónica. La empresa o el cliente. En el caso de que la llamada se genere en la empresa, se denomina **Out bound** o llamada de salida; en cambio cuando la llamada es generada por el consumidor, usuario o cliente, se denomina llamada de entrada o **In Bound**.

Con el TELEMARKETING se logra:

- Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales por llamadas telefónicas.
- Aumentar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que se puede cubrir un mercado más grande.
- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, por el personal de ventas.

⁶⁶ Zuñiga Diodoro. , “Conceptos básicos del telemarketing”e-Contact, Centros telefónicos Comercio Electrónico. Número 19. México, (2000) Pág. 18-20



- Mejorar el servicio a clientes, mediante un contacto más frecuente.
- Especializar a los vendedores en técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.
- Optimizar los gastos de publicidad, por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.
- Promoción más difundida.
- Responder más rápidamente cuando entre la competencia.
- Controlar mejor las cuentas.
- Revivir cuentas inactivas.
- Proporcionar servicio más personalizado.
- Extender la fuerza de ventas con costos mínimos.
- Investigar el mercado de forma más económica.
- Introducir nuevos productos.
- Mejorar la forma de vender, ya que se evita enfrentarse a la contaminación, el alto precio del transporte y las distancias que son cada vez más grandes.

Los segmentos del mercado más susceptibles para incorporar este sistema de comercialización son:

- Las empresas que realizan ventas corporativas.
- Las que ofrezcan servicios.
- Las que realizan ventas directas.⁶⁷

En el cuadro siguiente se presenta un análisis de la técnica del telemarketing.

⁶⁷ Idem



Cuadro 5. Ventajas y desventajas del Telemarketing

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Captar directamente y de forma personalizada al cliente o prospecto. Permite un contacto instantáneo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor	Requiere de personal muy especializado y entrenado especialmente para cada campaña y por función. Complejidad en la administración de personal, equipo y sistemas.
Segmentar el mercado, con la tendencia de apartarse del mercadeo masivo y cada vez más poner énfasis en la Mercadotecnia Directa.	Altos costos de inversión (para campañas grandes o permanentes) para instalar la tecnología informática y telefónica.
Cada llamada telefónica ofrece un resultado inmediato, el cual puede verificarse, medirse y analizarse continuamente, en aras de mejorar la efectividad, desde la calificación de venta hasta la no-venta.	Intangible. Una llamada telefónica no da la oportunidad de mostrar productos ni literatura de venta. El televendedor tiene que saber responder a los sentimientos y necesidades del individuo, según la circunstancia del momento.
Como acompañamiento de otros medios, es ideal para revitalizar campañas en curso y listas de clientes.	A veces impertinente. Puede producir irritación en la gente si la llamada es inoportuna, ya sea para la venta de productos o servicios que no tengan funcionalidad e interés en ese momento.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

3.2.4 MERCADOTECNIA DIRECTA A TRAVÉS DEL USO DE INTERNET

La evolución tan importante que ha tenido el Internet en los últimos años, permite afirmar que este medio cambiará aún más la forma de trabajar de las empresas, la forma de comprar de las personas, la forma de establecer relaciones con clientes y aún más, cambiará la forma de vida.

Actualmente con los elementos principales de que dispone el Internet, como son la red (World Wide Web) y el correo electrónico, (e-mail), podemos realizar proyectos



de Mercadotecnia Directa con grandes ventajas sobre todo de costo y cobertura de mercadeo.

La Internet ha hecho posible que las empresas mantengan relaciones 1 a 1 con sus clientes, ya que la comunicación, los productos y servicios, así como los incentivos se pueden focalizar en ciertos individuos en forma más eficaz, que a través de los medios de mercadotecnia tradicionales como son la Televisión, la Radio y la Publicidad en prensa.

Con el uso de Internet, los usuarios tienen acceso a productos de menor precio, debido a la gran cantidad de ofertas que se presentan por este medio, además de que pueden obtener mayor información del producto o servicio y efectuar comparaciones que les permiten tomar mejores decisiones de compra y en menor tiempo. De esta forma, es como han aparecido sitios de subastas, cooperativas de compradores y sitios de trueque entre otras.⁶⁸

Es una “Red de Redes” o red integrada por millones de computadoras interconectadas entre sí por medio de las telecomunicaciones, en donde cada computadora puede contar con información susceptible de ser vista e intercambiada con las demás.

Dos elementos básicos conforman la Internet, de los cuales se desprenden aplicaciones más complejas; la Red Mundial de páginas (World Wide Web) y el Correo electrónico (e-mail).

Estos sitios para ser consultados, requieren de un sistema o software llamado “Navegador” o “Browser” (siendo los más populares Microsoft Explorer y Netscape), además de un modem, una línea telefónica y la dirección de la página que será

⁶⁸ Collin Simon, e-Marketing. Mc Graw-Hill Interamericana, 2003 p.87



consultada. Esta dirección se denomina dirección WEB o dirección URL (Unit Resource Locutor).

Además de poder efectuar el acceso a la página en forma directa, existen buscadores o motores de búsqueda especializados como Yahoo o Terra, que permiten llegar a todos los sitios que se encuentra clasificados agrupados en un tema en particular.⁶⁹

El correo electrónico o e-mail es la versión electrónica del correo tradicional, con la diferencia de que cada usuario cuenta con una clave única que lo distingue de los millones de usuarios existentes en todo el mundo. En su estructura básica, el correo electrónico cuenta con el nombre o siglas del usuario, el nombre del proveedor del servicio o sitio y la clave del país donde se localiza, por ejemplo: actmaster@actmaster.com.mx actmaster es el usuario de la compañía, actmaster corresponde con el sitio de la empresa, .com es una sigla empleada para compañías con fines comerciales y mx corresponden con las siglas del país. Este término describe los procesos de mercadotecnia, venta, distribución y entrega de los bienes y servicios utilizando medios electrónicos.

Si bien, el comercio electrónico ya se utilizaba antes de que la Internet se empleara de forma generalizada con herramientas como el EDI (Intercambio Electrónico de Datos), no es hasta la aparición del Internet que su uso se ha generalizado en forma masiva.⁷⁰

Se le llama comercio electrónico a todas las transacciones que una organización realiza en Internet con sus mercados a través de cualquiera de los siguientes tres formatos:

⁶⁹ Idem

⁷⁰ <http://www.comercioelectronico.com>. Mercadotecnia Directa: una nueva alternativa para las empresas.



- Comercio electrónico Negocio a Negocio (B2B: Business to Business) El proceso comercial se lleva a cabo de empresa a empresa.
- Comercio electrónico Negocio a Consumidor (B2C: Business to Consumer) El proceso se realiza de la empresa al consumidor o usuario final.
- Comercio electrónico Consumidor a Consumidor (C2C: Consumer to Consumer) Un consumidor ofrece sus productos o servicios a otros consumidores en forma directa.

A través del comercio electrónico, las empresas y organizaciones comerciales, pueden anunciar y ofrecer sus productos y servicios con información detallada sobre las características y beneficios de los mismos, los precios, las existencias en inventarios, fechas de entrega, condiciones comerciales y de pago. Con esta información los clientes pueden colocar sus órdenes y efectuar el pago correspondiente también de forma electrónica.⁷¹

En el siguiente cuadro, se mencionan las ventajas y desventajas más importantes del Internet como herramienta de la Mercadotecnia Directa.

⁷¹ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2004) p. 510



Cuadro 6. Ventajas y desventajas de la Mercadotecnia Directa a través del uso de Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La red ofrece a los anunciantes la posibilidad de enfocarse con los clientes en áreas de interés específicas y también puede hacerlo basándose en regiones geográficas (incluyendo la global), la hora del día, plataforma de cómputo o navegador.	La Internet es menos útil en el caso de productos que deben tocarse o examinarse antes de comprarse. Sin embargo, incluso en estos casos hay excepciones. Mucha gente ordena costosas computadoras a Dell o Gateway sin verlas ni probarlas.
Los clientes pueden encontrar abundante información comparativa a cerca de las empresas, productos, competidores, y precios sin salir de su casa u oficina.	Para muchos internautas el creciente número de mensajes de Mercadotecnia Directa insistentes resulta molesto.
Internet permite a los anunciantes rastrear cómo interactúan los usuarios con sus productos y servicios y averiguar qué interesa a sus clientes actuales y potenciales. Los banners y los sitios de red también presentan la oportunidad de medir la respuesta a un anuncio (número de hits)	Algunos mercadólogos directos diseñan envíos y redactan mensajes cuya intención es engañar a los compradores. Tal vez se exagere el tamaño o el desempeño del producto, o se falsee el "precio al detalle.
Las empresas tanto grandes como pequeñas pueden costearlo, no existe un límite real para el espacio de anuncios. Posible producir catálogos digitales a un costo mucho menor que si se imprimen y envían catálogos en papel.	La invasión de la intimidad, parece que cada vez que los consumidores ordenan productos por Internet, que se suscriben a una revista o realizan alguna otra transacción por este medio, sus nombres, direcciones y comportamiento de compra se agrega a varias bases de datos de empresas.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información



3.2.5 VENTAS POR CATÁLOGO

Las compañías realizan mercadotecnia por catálogo cuando envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos. Los catálogos se consideran como una evolución del correo directo, ya que después de enviar una carta promocional, surge la necesidad también de enviar un catálogo o muestra, para incrementar las posibilidades de venta. Los catálogos exhiben los productos de una compañía y permiten a los clientes solicitarlo por el medio que más se les facilite: correo, teléfono o Internet.

La venta por catálogo, es una herramienta de la Mercadotecnia Directa que emplea el uso de catálogos en distintos formatos para enviarlos por cualquier medio como entrega personal, el correo, la mensajería, etc. a una lista seleccionada de clientes y prospectos o que se ponen a disposición de los mismos en las tiendas, con la finalidad de generar venta.⁷²

La finalidad del catálogo, es la de servir como medio de publicidad, promoción o venta de los distintos bienes o servicios que ofrece la empresa o institución y que se dirige a un mercado objetivo. Para que un catálogo sea exitoso, se crea y diseña para mercados muy segmentados.

La promoción y venta por catálogo. El catálogo es enviado al lugar de residencia o puesto a disposición del consumidor o comprador en los puntos de venta, para que analice, seleccione uno o varios artículos o servicios y realice su pedido ya sea por teléfono, correo o Internet. El producto generalmente es entregado a través de un servicio de mensajería o de carga express.

⁷² Idem



Las ventas por catálogo se clasifican en tres categorías y dependen tanto del tipo de producto ofrecido, como del mercado al que va dirigido:

1. Catálogos de productos al consumidor. Estos comprenden: los productos de consumo generalizado, en los cuales se incluyen la mayoría de las categorías de productos dirigidos al consumidor final, encontrándose entre las más importantes; ropa y calzado, juguetes, computadoras, electrónicos, **libros** y música, regalos vinos y licores y mercancías en general.

2. Catálogo de productos industriales o intermedios. Incluyen la promoción y venta de productos, partes, refacciones y materiales para la transformación o fabricación de un bien.

3. Catálogos de venta de servicios. En esta clasificación se ofrece todos los tipos de catálogos que ofrecen la venta de algún servicio. El ejemplo típico en esta categoría, se observa en los catálogos de destinos turísticos que ofrecen algunas agencias de viaje.

Los formatos que se pueden utilizar para elaborar un catálogo, son principalmente: impresos, electrónicos (por Internet, Cd Rom., disquete, entre otros) y audiovisuales (videocasetes, DVD, etcétera)⁷³

El éxito de un negocio de catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar su base de datos de clientes con mucho cuidado para que haya muy poca duplicidad, para controlar sus inventarios, para ofrecer mercancía de calidad de modo que las devoluciones sean poco comunes y para proyectar una imagen distintiva.

⁷³ Ramírez Torres, Edmundo y Almazán González, Lourdes. "La Mercadotecnia Directa en México", Cimm, 1ª ed. 2003



A continuación se presenta un análisis de las principales ventajas y desventajas que representa el uso de los catálogos como técnica de ventas de la Mercadotecnia Directa.

Cuadro 7 Ventajas y desventajas del uso de los catálogos

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Tiene aceptación, tanto en hogares como empresas. Comodidad de compra en el domicilio, empresa o ubicación del comprador.	Alto costo de producción y distribución.
Puede llegar fácilmente a las zonas en las que hay pocas alternativas para adquirir los productos que se presentan.	Es un medio con cierta complejidad en la distribución por el tamaño de los pedidos, así como en la administración de la venta.
Requiere uso de la creatividad en la promoción y venta de los productos y servicios	Es necesaria una infraestructura de soporte en inventarios para garantizar una respuesta inmediata al cliente.
El éxito del uso del catálogo depende de la capacidad de la empresa para mantener la base de datos de los clientes actualizada	Requiere controles estrictos de inventarios. Entrega de productos y cobranza.
Mantiene relación de largo plazo y lealtad del cliente.	

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

3.2.6 VENTAS POR TELEVISIÓN

Los mercadólogos directos utilizan la televisión casi siempre para recibir una pronta respuesta del cliente, conocida como publicidad de respuesta inmediata, con el propósito principal de generar ventas de bienes o servicios entre la audiencia.

Este sistema de venta a distancia, utiliza algunas técnicas de la Mercadotecnia Directa, ya que se complementa con otros medios y técnicas de venta personalizada como en el caso del telemarketing, del correo directo, de los catálogos o del Internet



que apoyan o facilitan la decisión de compra previa o durante la transmisión del spot o del infomercial. La combinación de estos medios y las compras frecuentes generan los grupos de consumidores que se denominan “clubes de compras”.

La Mercadotecnia Directa por televisión, se lleva a cabo con dos formatos para promover las ventas directas.

El primer formato se denomina publicidad de respuesta directa por televisión, la compañía exhibe spots o anuncios publicitarios en la televisión, que tienen una duración de 60, 90 ó 120 segundos. Estos spots describen las características de un producto y proporcionan un número telefónico de llamadas sin costo (1-800), para que los clientes puedan hacer su pedido.

En el segundo formato, se utiliza la televisión como herramienta de venta directa, para presentar programas publicitarios con una duración de 30 minutos que se denominan infomerciales (el nombre se compone de los términos información y comerciales). En estos programas los televidentes reciben información demostraciones de uso, ventajas y beneficios de un producto ó servicio en particular.⁷⁴

La televisión como medio de publicidad de respuesta se emplea principalmente para la venta de productos para uso personal, el hogar, autos y servicios financieros.

Una de las aplicaciones de mayor éxito de la publicidad de respuesta directa con el uso de la televisión; es la de la recaudación de fondos destinados a fines no lucrativos como los “teletones”. Espectáculos con artistas y personalidades que invitan al público en general a llamar por teléfono y efectuar donaciones para una causa social. En el cuadro siguiente se presenta un análisis de la técnica de venta directa por televisión.

⁷⁴ Kotler Philip y Armstrong, Gary. “Fundamentos de Marketing”. Pearson educación ed. 6a. México, 2003



Cuadro 8. Ventajas y desventajas de ventas por televisión

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Tamaño de la audiencia grande	Altos costos de producción y el medio
Uso de la creatividad en la promoción y venta de los productos y servicios	Complejidad en el proceso de captación y distribución de pedidos
Comodidad de compra en el domicilio, empresa o ubicación del comprador	Requiere controles estrictos de inventarios, entrega de productos y cobranza.
Permite desarrollar la imagen corporativa y marcas de la empresa.	La cobertura de mercado esta supeditada a la cobertura del canal.
Permite captar distintos segmentos de mercado.	La curva de consolidación en el mercado puede llevar varios años.
La presencia en este medio, genera mayor credibilidad en el producto y la empresa.	Complejidad en la administración de la venta (requiere alto uso de sistemas).
Promoción y venta las 24 horas del día	Dificultad para realizar un pronóstico de venta confiable.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

3.3 LAS CUATRO PS Y EL SERVICIO EN LA MERCADOTECNIA DIRECTA

La sociedad de consumo ha cambiado enormemente y con ello los planteamientos comerciales han presentado grandes transformaciones para poderse adaptar y sobrevivir. De forma lenta pero continuada, la publicidad de masas está siendo apoyada y enriquecida por la Mercadotecnia Directa, que localiza, y se dirige directamente, a los prospectos más interesantes, y con mayores posibilidades de convertirse en clientes.



La Mercadotecnia Directa forma parte de la mercadotecnia general. Por ello el término de mercadotecnia implica “al proceso directivo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes más rentables. Además para las empresas la aplicación de la Mercadotecnia Directa es una técnica de comercialización para que sus productos y servicios tengan un acercamiento con el cliente, ya que esta pretende que se combinen las actividades promocionales con los medios publicitarios apoyándose de distintos componentes como la mercadotecnia de la base de datos, el correo directo, telemarketing, y del uso de Internet.⁷⁵

Por lo antes mencionado, el diseño de una mezcla de mercadotecnia sólida que satisfaga eficazmente las necesidades y deseos de los clientes se ha vuelto difícil en el cambiante entorno de negocios en la actualidad. La realidad es que los clientes mantendrán relaciones con las empresas que satisfagan sus necesidades y resultan sus problemas.

Para hacer viable las combinaciones individualizadas de mercadotecnia son fundamentales las dos siguientes consideraciones en la mezcla de las 4 Ps:

- Automatizar la oferta de la mezcla de mercadotecnia (producto, fijación de precios, distribución y promoción) a tal grado que se vuelva redituable. Internet hace que esto sea posible, pues permite la adaptación individual en tiempo real.
- La segunda consideración es la individualización masiva es la noción de personalización para describir la idea de ofrecerles opciones, no solo de producto sino también de la mezcla de mercadotecnia en su totalidad.⁷⁶

A continuación se describen los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia en la Mercadotecnia Directa:

⁷⁵ Lamb Charles W., Hair Joseph. Essentials of Marketing. South-Western College Publishing, 2002 p.18

⁷⁶ Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. Marketing Strategy, 2nd. Harcourt College Publishers, (2003) p.97



3.3.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Las empresas que utilizan la Mercadotecnia Directa diseñan sus productos a la medida del cliente para satisfacer las necesidades únicas de estos, de tal manera que casi todos puede encontrar lo que desean a un precio razonable. Lo han logrado con una nueva forma de pensar, la de crear valor exclusivo para el cliente mediante la individualización que se conoce también como “personalización masiva.” La personalización masiva es la capacidad para preparar de manera masiva productos y mensajes diseñados individualmente para satisfacer los requerimientos de cada cliente.

Un producto individualizado se convierte automáticamente en una experiencia, es decir, en un suceso memorable que compromete al cliente de una manera inherentemente personal. Ahora que los bienes y servicios son cada vez más genéricos, los clientes atribuyen mayor valor a la experiencia que viven a través de las empresas.⁷⁷

Como ejemplo de individualización tenemos a Amazon.com, la primera librería virtual, que ofrece una gran personalización, pues explota con eficacia su base de datos de clientes. Éstos pueden elegir términos de pago, envío, sitios de entrega, envoltura para regalos y si desean que los consideren en promociones por correo electrónico en el futuro. Además, da seguimiento a los temas sugeridos y libros relacionados con el perfil del cliente; así como los datos sobre sus acciones en tiempo real.⁷⁸

El producto es hoy una experiencia. A medida que los clientes lo utilizan aprenden a confiar en él, y la distribución representa el comienzo de esa evolución. Por otro lado, para establecer un estereotipo de producto para ofrecer a través de la Mercadotecnia Directa se podría definir con las siguientes características: de consumo generalizado,

⁷⁷ Gilmore, James H. y Pinell, B. Joseph. Markets of one. Harvard Business Review Book.(2000) p. 18

⁷⁸ Guinn, Thomas C. O., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª ed. Thomson. (2004) p. 691



personalizable, pequeño, sin necesidad de instalación, de carácter general, útil y caprichoso. Las clases de producto más populares han sido tradicionalmente:

- Ropa y calzado
- Libros y música
- Computadoras
- Software
- Electrodomésticos
- Regalos
- Juguetes
- Joyería y bisutería
- Comida
- Salud y belleza.

Para seleccionar los productos-servicios, también es importante considerar la utilidad y funcionalidad de los mismos, para lograr el éxito de la campaña.⁷⁹

Las técnicas de Mercadotecnia Directa se usan cada vez más para mejorar el servicio al cliente. Por ejemplo, los bancos utilizan un software de identificación de quién llama para seleccionar las llamadas que reciben para conectar a los clientes con la persona apropiada que contestará sus preguntas, lo que resulta en un menor tiempo de espera para el cliente y proporciona información en forma rápida. Los negocios electrónicos son el término que se aplica a quienes compran y venden empleando los medios electrónicos para investigar, comunicarse y quizá realizar transacciones entre sí.

⁷⁹ Gilmore, James H. y Pinell, B. Joseph, Markets of one. Harvard Business Review Book.(2000) p.41



3.3.2 PRECIO

Una vez que se han comentado las características y selección de los productos, se analizarán los atributos que deben conformar el producto para convertirlo en oferta. Para ello, se deben mencionar los elementos que integra el precio de dichos productos: Los precios de los artículos además de fijarse en forma psicológica (299.00 pesos por ejemplo), es necesario incluir el precio de oferta, descuento o rebaja, de manera que el cliente se sienta atraído por este concepto. El nivel de precios también influye en las posibilidades de compra, por ejemplo los bienes de consumo generalizados son más susceptibles de venderse si se encuentran en un rango de \$200 a \$500.

Aspectos que componen una oferta:

- Precio. Es recomendable integrar al precio, el costo de envío, impuestos, etc., y preferentemente un descuento atractivo, bonificación, etc.
- Condiciones de pago y los medios de pago.
- Condiciones y medios de entrega.
- Lugar de entrega.
- Formas de realizar el pedido.
- Período de validez para el pedido.
- Fecha de límite.
- Especificación exacta del incentivo.
- Garantías que se ofrecen.
- Aclarar la manera en la que se manejan las devoluciones.⁸⁰

Uno de los instrumentos más típicos y eficaces de la Mercadotecnia Directa es el incentivo. Este se puede definir como un regalo que se ofrece como parte integral de la oferta, por cumplir ciertas condiciones de compra, y cuyas características deben

⁸⁰ Cuesta, Félix. La gestión del marketing directo. McGraw-Hill/Interamericana de España (2002) p. 41



ser especialmente seleccionadas dependiendo del público objetivo y de la campaña en particular. Los incentivos pueden ofrecerse en base a volumen de pedido, de un producto en especial, realización del pedido en un determinado período de tiempo, repetición de pedido, etc.

Es fundamental considerar que el producto o servicio debe presentarse con todas las características y condiciones anteriormente citadas con la finalidad de influir en la decisión de compra del cliente, así como de incorporar los atributos inherentes a dichos artículos o servicios.

3.3.3 PLAZA

Un canal de mercadotecnia realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores superando las brechas de tiempo, plaza y posición que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan. El producto y el cliente final forman parte de todos los canales. El concepto de canales de mercadotecnia no está limitado a la distribución de bienes y servicios físicos. Los productos de servicios e ideas también enfrentan los problemas de poner su producción al alcance de las poblaciones meta.

Para acercar los productos a los clientes, los comercializadores están distribuyendo más y más muestras de distintas maneras. En la actualidad, el detergente para la ropa llega por correo, Las revistas traen muestras de perfumes, las compañías de software adjuntan muestras con las revistas o envían disquetes que funcionan sólo hasta determinada fecha o dichas muestras las instalan en la red, para así darles a los clientes la oportunidad de ensayar el producto antes de comprar.⁸¹

El uso de la Mercadotecnia Directa y sus canales de ventas, pueden ofrecer de forma directa y sin intermediarios los productos y servicios a los clientes o al menos con

⁸¹ Gilmore, James H. y Pinell, b. Joseph., Markets of one. Harvard Business Review Book.(2000) p.42



más facilidad que otras empresas (un canal de cero niveles). Con la Mercadotecnia Directa es factible atender cualquier zona o área geográfica; inclusive a las que no llegan las cadenas de distribución comercial convencionales. Es por ello, que la MD no tiene límite geográfico, ya que es posible atender clientes casi de cualquier parte del mundo.

3.3.4 PROMOCIÓN

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Las empresas que utilizan la Mercadotecnia Directa, contactan al público consumidor a través de uno o más de los siguientes medios: televisión, catálogos, correspondencia (correo directo) y por Internet. Los consumidores hacen sus pedidos por teléfono, por correo o por computadora.⁸²

La combinación de comunicación de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales de comunicación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador que se identifica.
- **Promoción de ventas:** Consiste de incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Se basa en una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

⁸² Stanton, William J. y Etzel Michael J., Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw-Hill, (2004) p. 483



- Venta personal: Consiste en la interacción personal con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.
- Mercadotecnia Directa: Implica el uso de correo, teléfono, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa.

El modelo de Rapp y Collins convierte las técnicas de Mercadotecnia Directa en la fuerza impulsora del proceso mercadotecnia en general. Este modelo recomienda la creación de una base de datos de clientes y propone convertir la Mercadotecnia Directa en un socio pleno del proceso de mercadotecnia. El Maximarketing consiste en un conjunto exhaustivo de pasos para llegar al prospecto, lograr la venta y desarrollar una relación cercana con sus clientes, como lo hacen tradicionalmente los puntos de venta o detallistas. Las empresas que conocen a sus clientes pueden personalizar su producto, oferta, mensaje, métodos de embarque y métodos de pago a fin de maximizar el atractivo para los clientes.⁸³

Los elementos básicos, sin los cuales no existiría la Mercadotecnia Directa son; la base de datos, la oferta, el medio de comunicación y la creatividad. La interrelación de estos elementos es lo que se conoce como la mezcla ponderada de MD. A continuación se mencionan las características de estos tres componentes:

Dada la creciente importancia que tiene el Internet, las bases de datos en línea juegan un papel fundamental en las estrategias de promoción y comercialización a través de este medio. La Mercadotecnia Directa, se convertirá en un futuro cercano al menos en una proporción importante en e-marketing.

Una forma práctica de integrar una base de datos de prospectos, se logra utilizando una sección del portal o página Web de la empresa, en donde se le ofrece al cibernauta que consulta la página, información ó muestras de productos a cambio de

⁸³ Kotler Philip, "Dirección de Marketing", Prentice Hall, ed. Milenio (2001) p. 652



proporcionar sus datos completos: en algunos casos, se utilizan sistemas que registran todos los accesos que realizan los consumidores.

El segundo componente de la mezcla ponderada, la oferta. Las empresas utilizan cada vez más todos los medios de la Mercadotecnia Directa para comunicar los beneficios de un producto o servicio en particular. Anecdóticamente existe un lema entre los conocedores de la MD que dice: <<si un anuncio no contiene una oferta, no es Mercadotecnia Directa>>.

El último componente de la mezcla ponderada es la selección del medio, o medios más idóneos que se empleen para la campaña de promoción de acuerdo con la base de datos y productos seleccionados, para alcanzar los objetivos establecidos en dicha campaña. Para ello es conveniente definir la comunicación como el “El sistema utilizado para hacer llegar la oferta al público objetivo de la forma más eficaz y rentable.”⁸⁴

Una vez definido este sistema el comunicador debe usar la creatividad, incluir la oferta completa en el mensaje haciendo que se cumpla la regla de AIDA para captar el 100% de la **atención**, mover el **interés**, provocar el **deseo** y motivar la **acción**. Este último aspecto, impulsar la acción es el rasgo fundamental de la Mercadotecnia Directa.

Para lograr que la creatividad sea eficaz hay que seguir un proceso riguroso, que comienza con el conocimiento del producto y su utilidad, así como el perfil del cliente, las motivaciones de compra y partir de estos elementos hacer una argumentación de los beneficios que se van a recibir con la adquisición del producto.

Los especialistas de la Mercadotecnia Directa usan diversos canales de comunicación para llegar a los prospectos o clientes. La forma más antigua es la

⁸⁴ Cuesta Félix. La gestión del marketing directo. McGraw-Hill/Interamericana de España (2002) p. 49



mercadotecnia por correo directo, las ventas por catálogo y el telemarketing son las más populares. Otras formas cuya importancia está creciendo son los infomerciales así como la mercadotecnia en línea. Todos estos canales de comunicación comparten las siguientes cuatro características distintivas:

Privado: El mensaje normalmente se dirige hacia un a persona específica.

Personalizado: El mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.

Actualizado: El mensaje puede prepararse con gran rapidez.

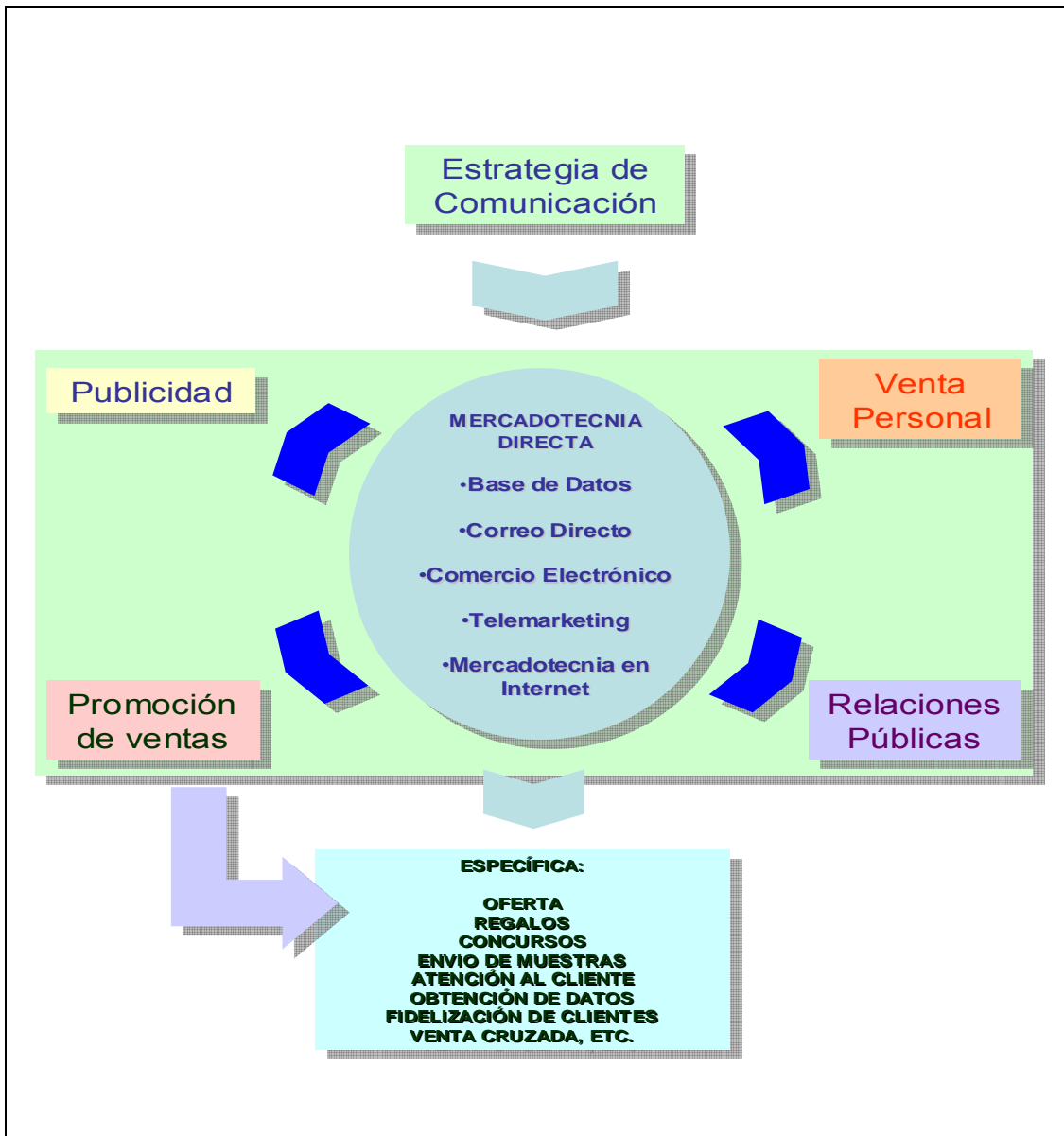
Interactivo: El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.

A continuación se presenta el diagrama No. 3, que muestra la combinación de comunicación de mercadotecnia.



Diagrama 4

LA PROMOCIÓN EN EL CONTEXTO DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

La Mercadotecnia Directa es una estrategia mercadológica que ha incrementado su uso sobre todo en países como Estados Unidos y algunos europeos debido a las



ventajas que presenta sobre los medios tradicionales. Entre estas ventajas se encuentran en forma importante la interactividad con el cliente, la posibilidad de ofrecer productos y servicios en forma más personalizada así como poder medir y evaluar el esfuerzo de promoción realizado.

Es por esta razón que se describe en este capítulo las características más relevantes de las 4Ps de la mercadotecnia que se aplicarán en este caso para la Mercadotecnia Directa.

En síntesis, la Mercadotecnia Directa es una modalidad vista como un sistema que permite establecer vínculos personalizados, un conocimiento permanente de las necesidades de los clientes, así como de los canales de comunicación interactivos a fin de lograr una comunicación más efectiva y propiciar en el cliente su motivación de compra.



Capítulo 4

Diagnóstico de la empresa Casa del Libro



4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CASA DEL LIBRO

LOGOTIPO

Cuadro 9



Fuente: Sitio WEB de Casa del Libro

4.1 ANTECEDENTES

CASA DEL LIBRO, empresa 100% mexicana, nació en 1972; desde sus inicios ha difundido la cultura y fomentado la lectura, ha mantenido como principal objetivo satisfacer las necesidades de educación y superación de la sociedad, comercializando el material bibliográfico que apoye las necesidades de las diferentes áreas del conocimiento, desde el texto en el ámbito preescolar, hasta el profesional, además de libros de interés general o de divulgación, libros infantiles, entre otros.

En CASA DEL LIBRO una de las actividades principales que han dado sentido a su existencia ha sido la difusión de la cultura, a través de la organización y la activa participación en seminarios y ferias. Del mismo modo, tiene el firme compromiso de difundir en el niño el interés y placer por la lectura, ya que están convencidos que la infancia es el terreno más fértil para crear futuros lectores.

Cuando se tiene necesidad de información y asesoría bibliográfica cuenta con un equipo de trabajo dedicado a atender al público en general, y en especial a instituciones educativas, bibliotecas, empresas, librerías y otro tipo de clientes.

CASA DEL LIBRO tiene como propósito llegar a más personas y para atenderlas tiene nueve sucursales, las cuales se encuentran bien ubicadas en el DF., y área metropolitana, ofrece al público una amplia variedad de editoriales, temas y títulos, así como enciclopedias y diccionarios.

Cabe hacer mención que CASA DEL LIBRO fue una de las primeras librerías que implementaron en sus puntos de venta la modalidad de autoservicio, lo que contribuyó a ubicarla en el tercer lugar con respecto a su competencia. En este sentido, realizó importantes innovaciones que dieron pie a su crecimiento y expansión, focalizando su interés en los libros de texto, visualizando un público objetivo con alto potencial para su crecimiento como empresa.



Entre sus proyectos de expansión se contempla la posibilidad de abrir una sucursal en la Ciudad de Guadalajara, plaza hasta ahora cubierta por su principal competidor Gandhi.

SUCURSAL CASA DEL LIBRO

Cuadro 10



Para determinar la situación actual de la empresa y poder establecer un diagnóstico de la misma, se realizaron entrevistas a profundidad a los directivos, un análisis bibliográfico así como encuestas al personal de la organización con la finalidad de conocer la situación de la empresa, la filosofía de la organización, las funciones y estrategias dirigidas al proceso de comercialización; así como la asignación de recursos para llevar a cabo dicho proceso. Para cubrir los aspectos anteriores, se diseñaron tres instrumentos de medición de datos;

- Cuestionario 1 (C-1) aplicados a Directivos. (Ver anexo 1)
- Cuestionario 2 (C-2) aplicados a Empleados. (Ver anexo 2)
- Cuestionario 3 (C-3) aplicados a Clientes. (Ver anexo 3)

El análisis del caso incluye los puntos siguientes:

- Análisis interno de la empresa. Gráficas.1 a 28.
- Mercado atendido por Casa del Libro. Gráficas 29 a 56.



- Análisis del entorno. Gráficas 57 a 63.

Con base en los resultados obtenidos, tanto en el análisis del entorno, como de la situación de la empresa, se estructuró la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). A continuación se presenta el análisis de dicha información, así como su interpretación de gráfica.

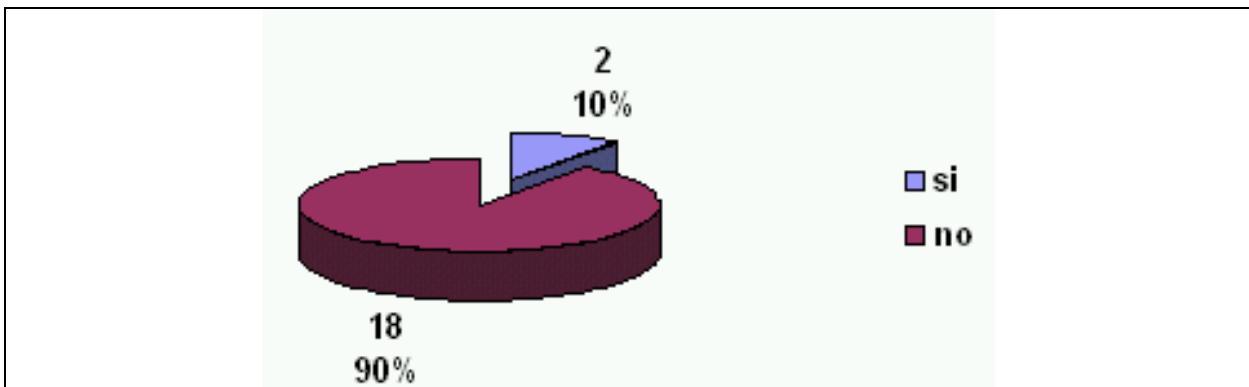
4.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Con relación a la filosofía empresarial, en la organización, la mayoría de los empleados no tienen conocimiento de la misión y visión y los objetivos establecidos por los directivos, por lo general no son comunicados a los empleados (Gráfica 1).

CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL EN LA EMPRESA (MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS).

Gráfica 1 (C-2)



Base: 20 entrevistas

La mayoría de los directivos manifestaron que no existen documentos formales que muestren dicha filosofía, por esta razón el personal en general la desconoce.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Los objetivos planteados por los ejecutivos son los siguientes:

Quantitativos.

- Obtener utilidades anuales del 15%.
- Maximizar el valor de la empresa, incrementando los índices de productividad y rentabilidad en un 12% para cada año.



- Incursionar al mercado de valores a través de planes de financiamiento con mayor agresividad.
- Incrementar el número de sucursales de 9 a 10 para el año 2005.
- Incrementar la participación del mercado del 30 al 50 % para el 2005.
- Obtener una nota de satisfacción del cliente de por lo menos el 90% anual para 2005 y conservar por lo menos el 85% de los clientes.

Cualitativos.

- Llegar a más personas, escuchando sus requerimientos particulares para satisfacer sus necesidades actuales y futuras.
- Mantener actualizado el acervo bibliográfico, a fin de estar a la vanguardia en el avance educativo de nuestra sociedad.
- Mantener personal altamente competente que atienda de manera pronta y expedita las peticiones de los lectores.
- Apoyar a las comunidades que requieran materiales específicos para fomentar su nivel educativo y rescatar sus valores culturales.
- Ser prudentes y eficientes en el manejo de los recursos encomendados.
- Maximizar el valor de la empresa, logrando al mismo tiempo, mejores resultados para nuestros accionistas.
- Lograr la incorporación en mercados internacionales, mediante la participación en Seminarios, Ferias y Exposiciones.
- Fomentar el interés y placer por la lectura, especialmente en los niños, ya que ellos constituyen la base de las futuras generaciones.

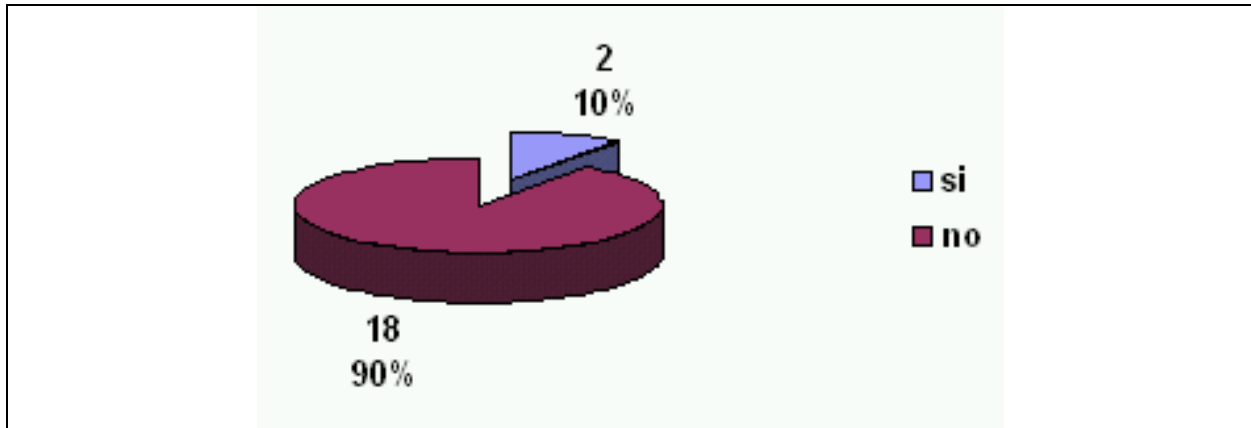
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Plan de comercialización de la empresa

En cuanto a esta planeación, los empleados entrevistados manifestaron (Gráfica 2) que en los últimos dos años la organización no se ha preocupado por realizar alguna mejora, sobretodo en lo que se refiere a la promoción y venta del material bibliográfico.

IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfica 2 (C-2)



Base: 20 entrevistas

Los empleados opinan que en la mayoría de los casos (90%), en los últimos dos años no se ha implementado nuevos sistemas de trabajo con la finalidad de mejorar las ventas de los productos y servicios.

Esta situación indica que la gerencia efectúa poca o ninguna planificación de mercadotecnia formal, por lo cual los empleados entrevistados consideran las siguientes propuestas para mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa:

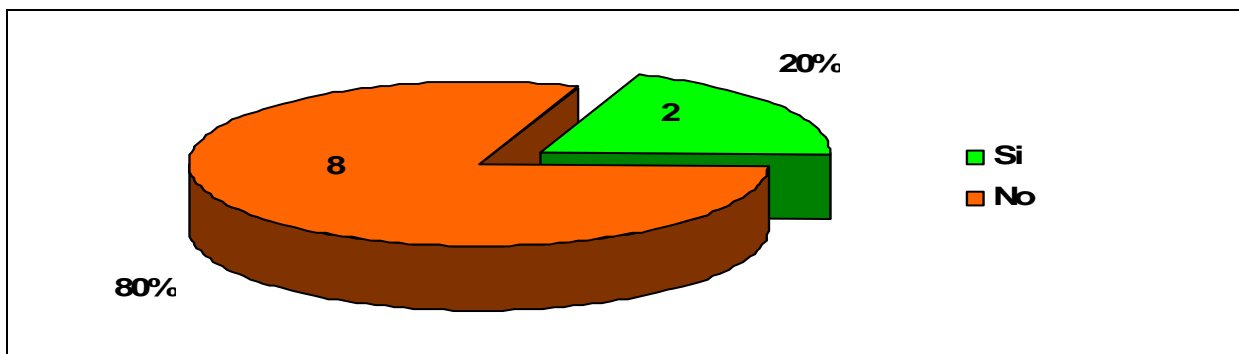
- Incrementar difusión del nombre de la empresa.
- Realizar más ofertas y promociones.
- Mejorar la atención al cliente.
- Proporcionar cursos relacionados con atención al cliente y ventas para el personal de piso.
- Mejorar la clasificación y exhibición de los libros.

Derivado de lo anterior, los gerentes de las sucursales comentaron que las decisiones encaminadas a las actividades de mercadotecnia están centradas en la gerencia general, por lo cual ellos no participan normalmente en la planeación de dichas actividades. Sin embargo, la mayoría de los gerentes consideran necesaria la asesoría de personal especializado en las técnicas de Mercadotecnia Directa. (Gráfica 3 y 4).



EXISTENCIA DE PROGRAMAS FORMALES DE COMERCIALIZACIÓN

Gráfica 3 (C-1)

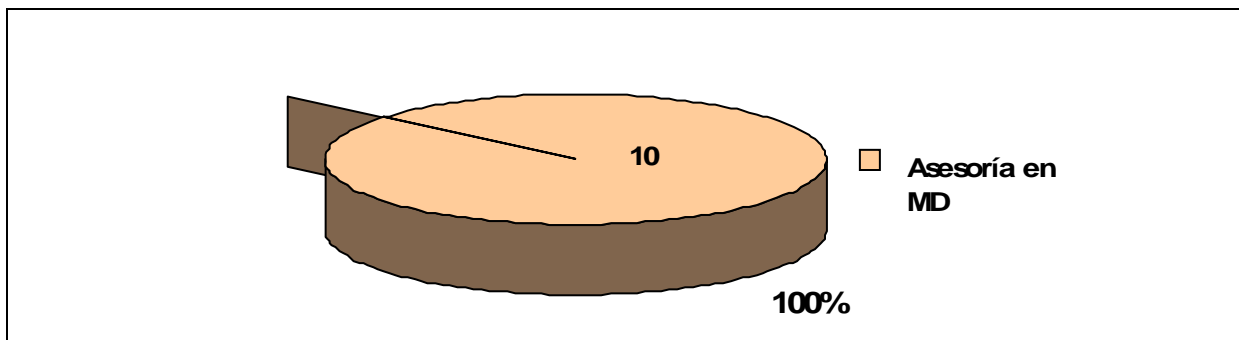


Base: 10 entrevistas

Los directivos manifestaron en 8 de 10 casos, que no tienen un programa de actividades de comercialización formal, las decisiones son tomadas por el corporativo de la organización integrado por la gerencia general y los accionistas.

INTERÉS POR CONTRATAR ASESORÍA EN MERCADOTECNIA DIRECTA

Gráfica 4 (C-1)



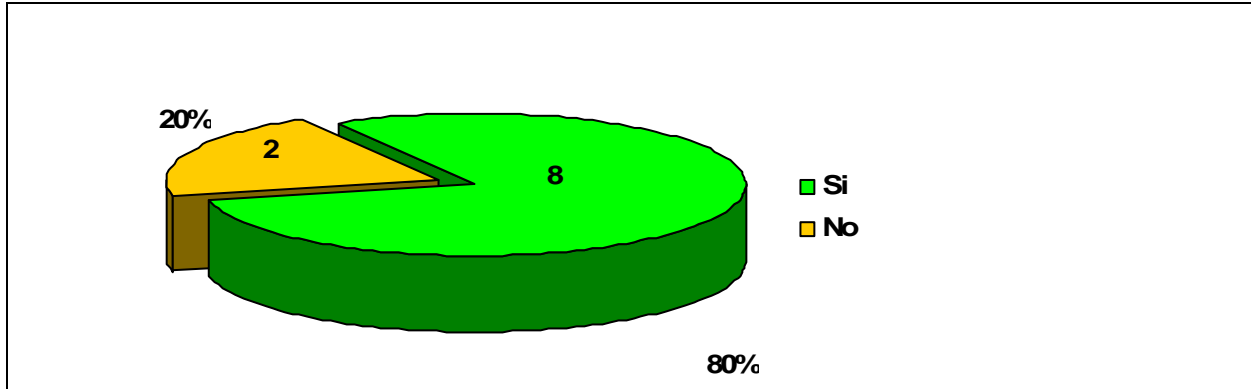
Base: 10 entrevistas

Todos los ejecutivos entrevistados opinaron que están de acuerdo en la necesidad de contratar el servicio de consultoría en Mercadotecnia Directa con el propósito de mejorar la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Con la finalidad de estar a la vanguardia en la promoción y venta de los productos que ofrece la empresa, los directivos comentaron que es indispensable contar con una planeación de mercadotecnia, así como una revisión de las funciones que se están llevando a cabo con la intención de comprometer al personal que está involucrado en dichas actividades de comercialización (Gráficas 5 y 6).

LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN ES ESENCIAL PARA QUE CASA DEL LIBRO LOGRE SUS OBJETIVOS DE VENTAS

Gráfica 5 (C-1)

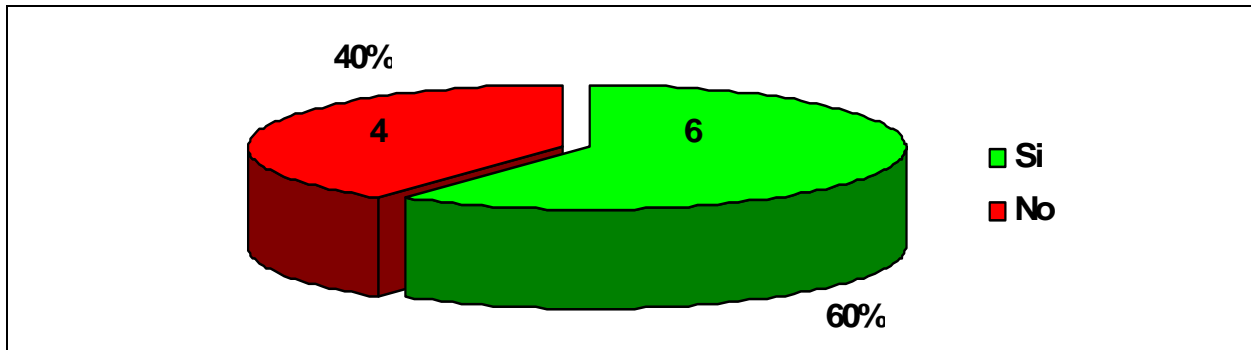


Base:: 10 entrevistas

Los directivos en 8 de 10 casos manifestaron conveniente para la empresa contar con un programa formal de comercialización con el propósito de alcanzar los objetivos de venta establecidos.

NECESIDAD DE REALIZAR CAMBIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN

Gráfica 6 (C-1)



Base: 10 entrevistas

El 60% de los directivos consideran necesario efectuar cambios para eficientar las tareas asignadas al personal y enfocarlas a la comercialización de los productos y servicios

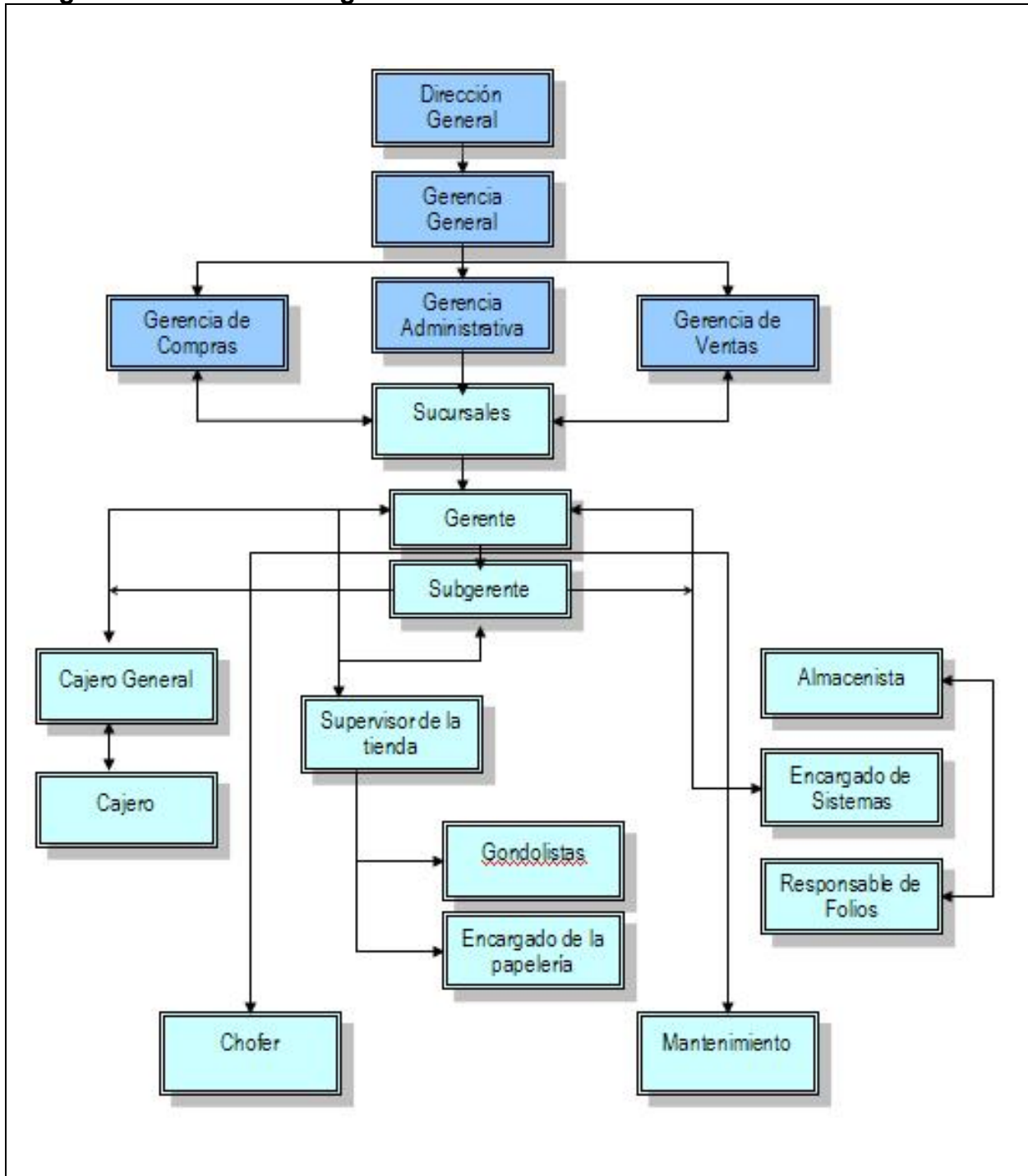


SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RECURSOS HUMANOS

La empresa esta integrada por 153 empleados, de los cuales se tiene un promedio de 17 personas en cada sucursal. La administración de la empresa está centralizada principalmente por la dirección general y la gerencia general. Las actividades funcionales de coordinación y control de los puestos gerenciales, así como la comercialización están asignadas a la gerencia general. En la estructura organizacional de la empresa como se puede observar en el diagrama 4 que se presenta a continuación, no existe un puesto que desarrolle las funciones de Mercadotecnia.



Diagrama 5. Estructura orgánica de Casa del Libro



Fuente: Archivo Casa del Libro.

Actividades de las gerencias de sucursales.

Organizar, coordinar, controlar y supervisar las actividades en las sucursales.



Gerencias (Oficina matriz)

Responsables: Gerente General, Gerente Administrativo, Gerente de Compras y Gerente de Ventas.

Organizar, controlar y supervisar todas las actividades en los diferentes departamentos de la sucursal.

- Organizar todos los recursos asignados a la sucursal para contribuir al logro de los objetivos de la empresa.
- Controlar todos los recursos asignados de la sucursal, al adecuado uso y funcionamiento de aquellos destinados a la sucursal y el estado y presentación de aquellos destinados al cliente.
- Supervisar en forma continua y personalmente todos los días la labor, desempeño y eficacia de las personas asignadas a los diferentes departamentos de la sucursal.
- Los puntos anteriores tienen como objetivo fundamental la atención al cliente, de forma tal que se logre en cada persona consolidar una venta.

Gerente de compras

- Captura de información en sistema de cómputo.
- Elaboración de expedientes.
- Manejo de agenda.
- Atención telefónica.
- Atención a proveedores.
- Actualización de precios en sistemas.
- Revisión de faltantes de materiales en sucursales.
- Realización de pedidos.
- Alta de productos en sistemas.

Gerente de ventas.

- Capacitar al personal de nuevo ingreso en las funciones que debe de realizar la forma y conducta que debe tener en la sucursal.
- Coordinar con el subgerente y supervisor el acomodo de materiales en las áreas de exhibición.
- Coordinar la colocación y elaboración de los diferentes materiales publicitarios, verificar personalmente una vez que se hayan elaborado y ó colocado.
- Desplazarse de forma continúa en las áreas destinadas al público verificando la correcta atención por el personal, e interviniendo directamente en la atención.



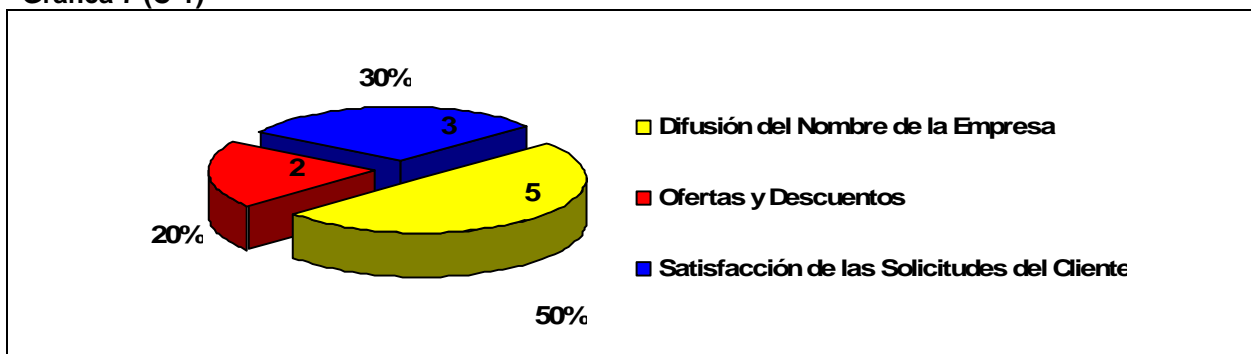
- Mostrar interés en la forma y trato que recibió el cliente preguntando siempre que sea posible y anotando particularmente aquellos puntos donde muestren inconformidad y disgusto.
- Aprobar personalmente los descuentos que deban otorgarse con base en la lista de descuentos y promociones; aprobar descuentos especiales que no se encuentren listados.
- Verificar personalmente cuando se realicen cambios de precio que esto se hayan efectuada conformes a las listas.
- Analizar y definir las zonas muertas dentro de la sucursal.
- Atender de forma personal todas las ventas de mayoreo que se lleven a cabo.

Además de que la empresa no cuenta con un departamento específico para llevar a cabo las actividades orientadas a la comercialización. La toma de decisiones de las funciones de mercadotecnia, está centrada en la gerencia general. Por esta razón, los directivos ubicados en las sucursales no participan en este proceso, y dichas funciones relacionadas a la comercialización no son identificadas por la mayor parte del personal de piso.

Por lo anterior, los directivos y empleados de las sucursales consideran que las funciones de comercialización deben estar dirigidas esencialmente a la difusión del nombre de la empresa, porque la organización requiere mayor esfuerzo en dicha actividad, con la finalidad de captar más clientes. Además de estar pendiente de los requerimientos del cliente. En las gráficas 7 y 8 se muestran los resultados citados.

FUNCIONES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS (Directivos)

Gráfica 7 (C-1)



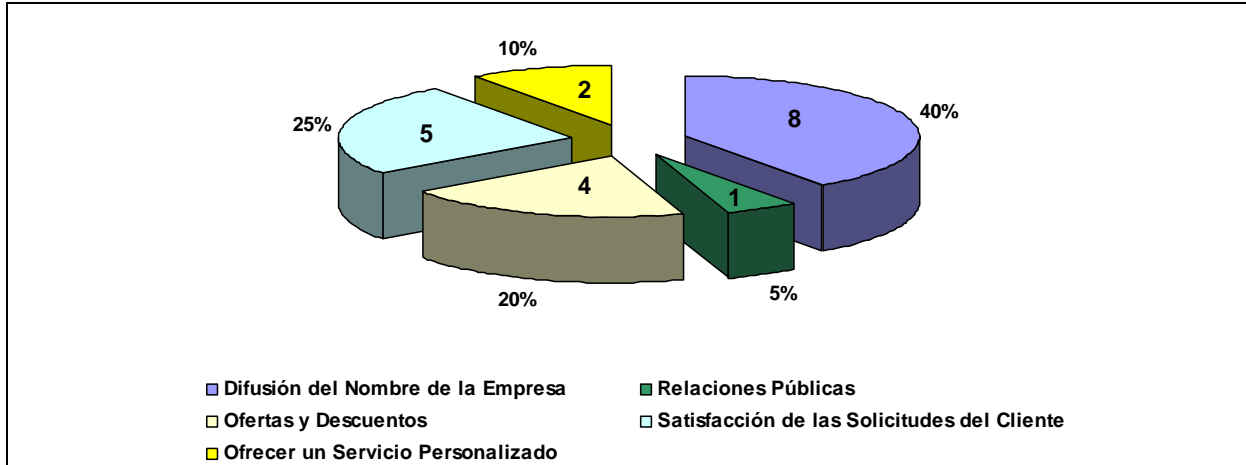
Base: 10 entrevistas

En opinión de los directivos, las principales funciones de la actividad comercial deben estar encaminadas a promover el nombre de la empresa (50%) y atender las solicitudes del cliente (30%).



FUNCIONES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS (Empleados)

Gráfica 8 (C-2)



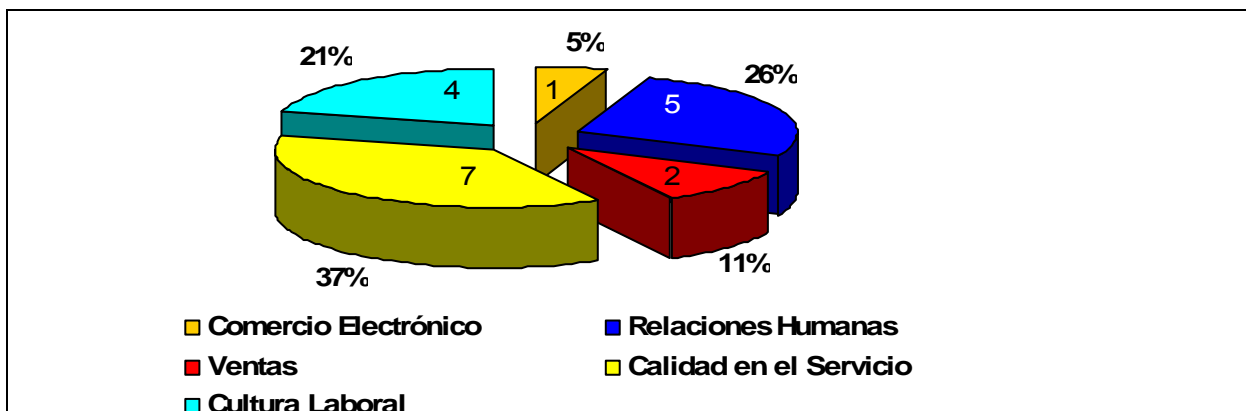
Base: 20 entrevistas

Por su parte, los empleados consideran que con la difusión del nombre de la empresa y la fuerza de ventas, la organización logrará un mayor reconocimiento y por consecuencia mayor captación de clientes.

Con relación al desempeño del personal que tiene a su cargo las funciones de comercialización, los empleados entrevistados manifestaron que para llevar a cabo las actividades relacionadas con la atención y servicio al cliente, es necesaria la capacitación continua en los cursos mencionados en la gráfica 9, mostrando mayor énfasis en la calidad en el servicio, las relaciones humanas y cultura laboral respectivamente.

CURSOS REQUERIDOS PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE (Empleados)

Gráfica 9 (C-2)



Base: 20 entrevistas

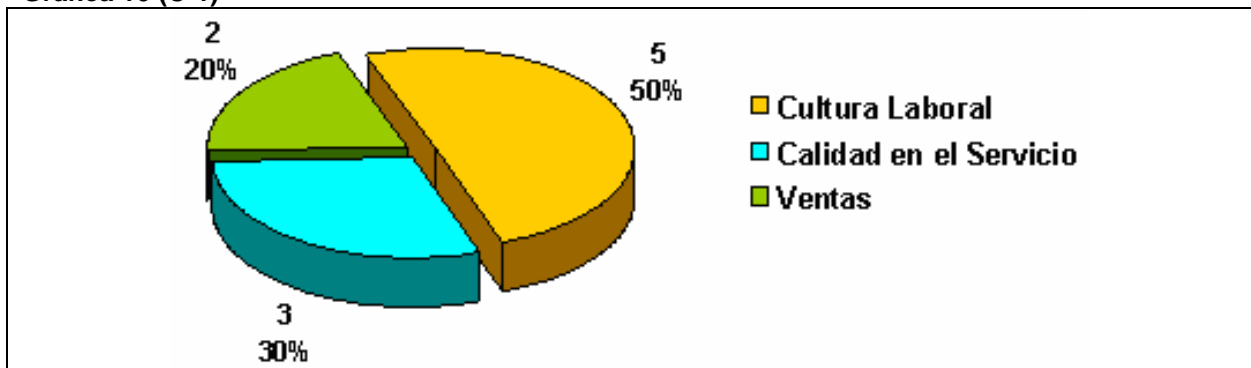


Los empleados comentaron, que la capacitación es necesaria para un mejor desempeño en sus actividades; sin embargo, señalaron como prioridad el curso de Calidad en el Servicio para proporcionar mejor atención al cliente (37%).

Con relación a la capacitación antes mencionada, los directivos mostraron (gráfica 10) como prioritario el curso de Cultura laboral para difundir al personal la filosofía de la empresa.

CURSOS REQUERIDOS PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE (Directivos)

Gráfica 10 (C-1)



Base: 10 entrevistas

Los directivos creen necesaria la capacitación para todo el personal que trabaja en las sucursales, sobretodo para reforzar la Cultura Laboral (50%), la Calidad en el Servicio (30%) y las ventas (20%).

El personal ubicado en las sucursales tanto ejecutivos como de piso, manifestaron que no están preparados para la ejecución de un programa de comercialización, porque no tienen los conocimientos y grado de compromiso necesarios para emprender dicho programa. Para ello los directivos y empleados están de acuerdo que la capacitación continua es fundamental para el desempeño e integración del personal responsable de programa de promoción (Gráfica11).



NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Gráfica 11 (C-1)

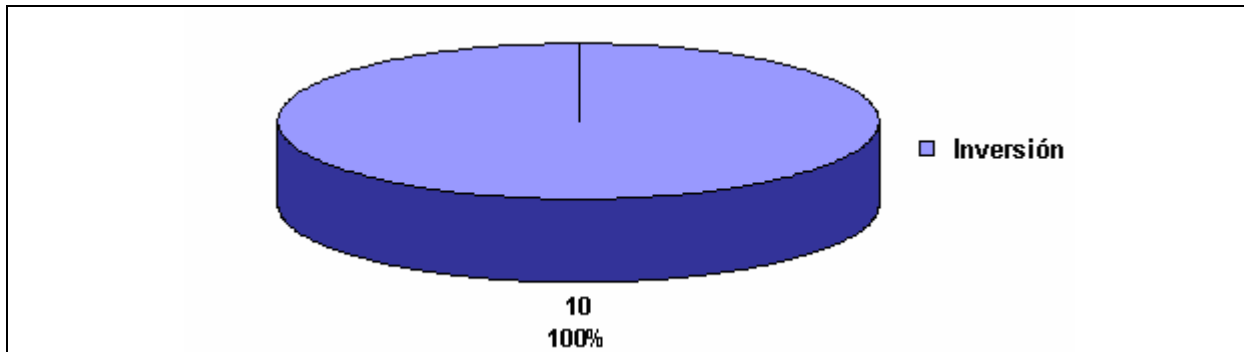


Base: 10 entrevistas

Los ejecutivos cuentan con una opinión dividida, respecto al nivel de preparación del personal a su cargo, para llevar a cabo un programa de comercialización, porque consideran que el personal requiere mayor capacitación para realizar esta actividad.

CONSIDERACIÓN DE LA CAPACITACIÓN COMO UNA INVERSIÓN O UN GASTO

Gráfica 12 (C-1)



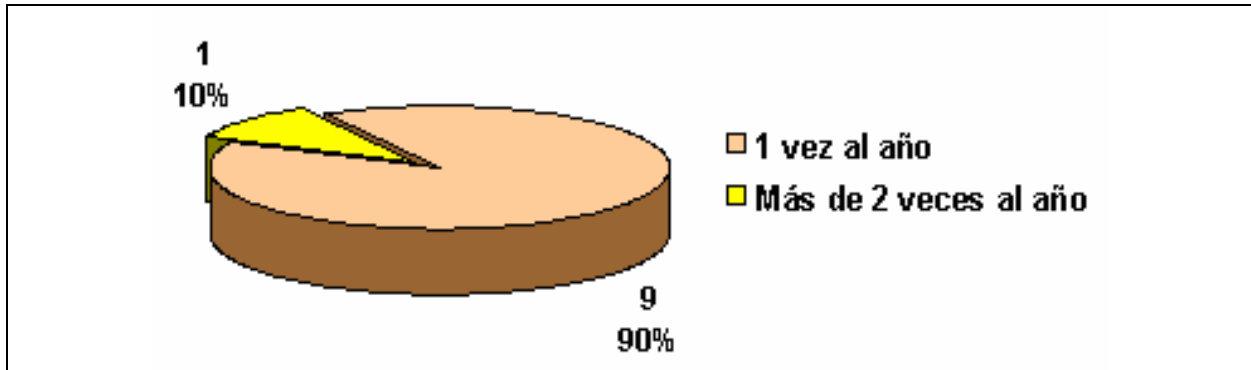
Base: 10 entrevistas

Los directivos se mostraron plenamente convencidos de que la capacitación del personal es redituable para la empresa porque los empleados con mejor preparación lograrán alcanzar los objetivos de venta establecidos por la empresa.

Los resultados obtenidos en la gráfica 13 muestran, que por lo general el personal recibe capacitación una vez al año, lo cual refleja la necesidad de mayor preparación y actualización del personal.

FRECUENCIA DE LA CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Gráfica 13 (C-1)



Base: 10 entrevistas

Los directivos estiman, que la capacitación del personal se programa, una vez al año por lo general, y en ocasiones se lleva a cabo más de dos veces al año de acuerdo a las políticas de la empresa.

SITUACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL

El personal involucrado en el proceso de comercialización no tiene bien definido los objetivos, las funciones y beneficios dirigidos al mismo. La publicidad y actividades relacionadas con la promoción en ocasiones son compartidas con las editoriales, donde ambas se dan a conocer con el público consumidor de manera simultánea, en la exhibición de las tiendas; así como en todos y cada uno de los anuncios que involucran a ambas empresas, “La editorial y Casa del Libro”.

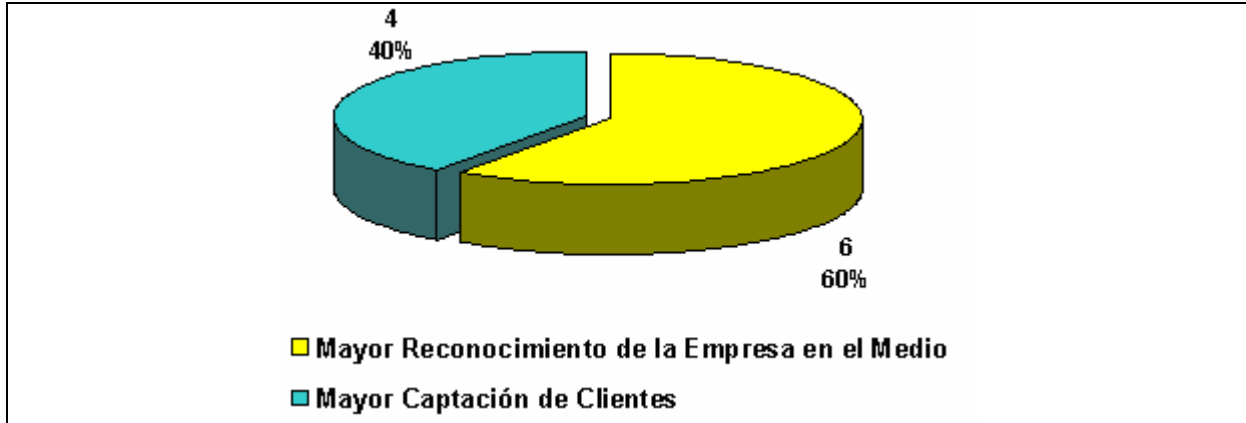
La página Web contiene información básica con relación a la empresa, la cual no funciona como herramienta de promoción, ésta la efectúan únicamente los empleados de piso en los puntos de venta.

El personal entrevistado; directivos y empleados manifestaron que es necesario la ejecución de un programa promocional, ya que puede ser de gran beneficio para la organización, lo cual propiciaría un mayor reconocimiento de la empresa en el medio y una mayor captación de clientes (Ver gráficas 14 y 15).



BENEFICIOS ESPERADOS DE LA PROMOCIÓN (Directivos)

Gráfica 14 (C-1)

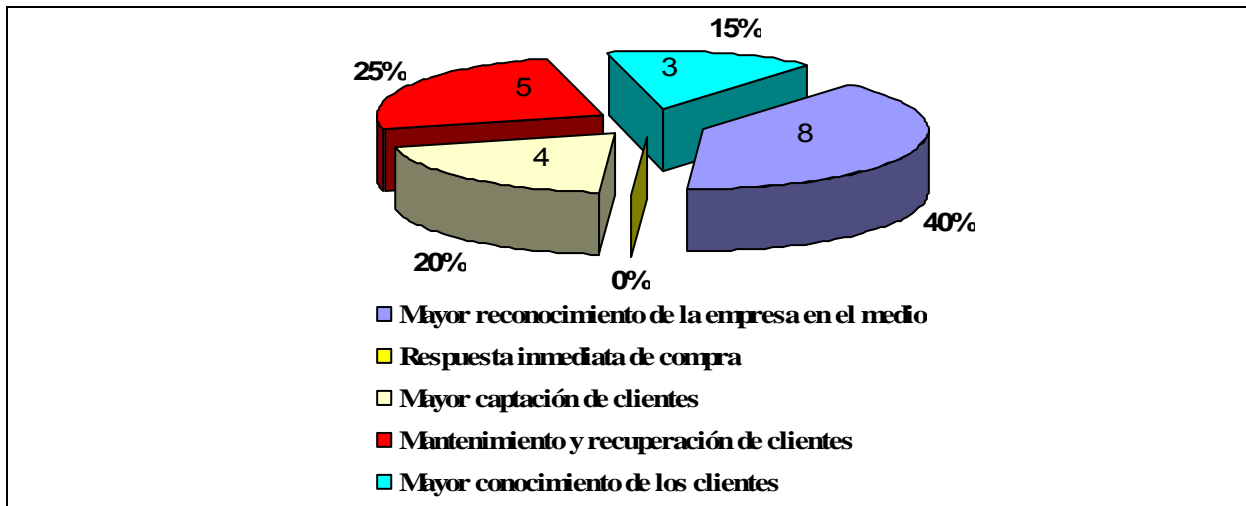


Base: 10 entrevistas

Los ejecutivos consideran, que con la promoción y la fuerza de ventas la empresa logrará un mayor reconocimiento (60%) y una mayor captación de clientes (40%).

BENEFICIOS ESPERADOS DE LA PROMOCIÓN (Empleados)

Gráfica 15 (C-2)



Base: 20 entrevistas

Los empleados entrevistados identifican, como principal beneficio de la promoción el mayor reconocimiento de la empresa en el medio (40%) y seguido de la conservación y atracción de clientes (25%), con las actividades dirigidas a la promoción y la fuerza de ventas.



Medios de Promoción

Los directivos de las sucursales opinan que es necesario establecer un plan de medios de comunicación en la empresa para informar a los clientes y prospectos, los productos y servicios así como los posibles incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.), para tratar de estimular de forma directa e inmediata la demanda del material bibliográfico.

En relación a los medios de promoción los gerentes y subgerentes que están involucrados en el proceso de comercialización comentaron que actualmente la empresa ha tratado de utilizar los instrumentos mencionados a continuación:

La página Web, la cual consideran que requiere más información del material bibliográfico y de mejor promoción del mismo. Además de que la información que presenta con respecto al material bibliográfico no está actualizada.

El correo electrónico es un medio que la empresa actualmente no utiliza para mantener interactividad con su público objetivo por falta de un registro de clientes y prospectos, en situaciones extraordinarias el departamento de ventas especiales envía mensajes personalizados a sus clientes potenciales, para anunciar nuevas actualizaciones o promociones especiales con el propósito de mantenerse en contacto y mejorar las relaciones con los clientes.

El teléfono se utiliza generalmente para atender llamadas de entrada del público que solicita información de los productos y servicios que ofrece la empresa. Por lo que este medio no se aprovecha como instrumento de venta. Derivado de lo anterior, los directivos ubicados en las sucursales manifestaron en el cuadro 11, las ventajas y desventajas de dichos medios.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PARA PROPORCIONAR AL CLIENTE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Cuadro 11 (C-1)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Correo Electrónico</p> <p>Mejor atención al cliente Posibilidad de captar mas clientes Comunicación y atracción de clientes Mayor información al cliente Posibilidad de aumentar las ventas Proporciona respuesta inmediata de los clientes</p>	<p>Correo Electrónico.</p> <p>Los clientes no revisan el material y no asisten a la tienda No todos lo clientes tienen correo electrónico Es necesario utilizar personal especializado para esta herramienta No se tiene datos de los clientes No hay registro de clientes No se propician otras compras como papelería</p>
<p>Página Web</p> <p>Mayor difusión de la empresa Posible incremento en las ventas Los clientes pueden ver la gama de productos Personalización de mensajes</p>	<p>Página Web</p> <p>Necesita actualización continua No todos lo clientes tienen Internet La actualización de la página es costosa</p>
<p>Correo Postal</p> <p>Información y trato directo Es un servicio económico</p>	<p>Correo Postal</p> <p>Es muy lento Casi esta descontinuado Es obsoleto</p>
<p>Vía telefónica</p> <p>Mayor contacto con el cliente Atención personalizada al cliente</p>	<p>Vía Telefónica</p> <p>Los clientes se limita a un solo pedido Fallas en las instalaciones Se necesita capacitar al personal Renuencia a contestar llamadas por parte del cliente</p>

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información.

Ventas

Volumen de ventas por producto y/o líneas de los últimos 3 años

Durante los últimos tres años la empresa ha mantenido un crecimiento promedio aproximado en sus ventas del 12.6% anual. La participación de estas ventas de acuerdo a la clasificación de sus productos es la siguiente:

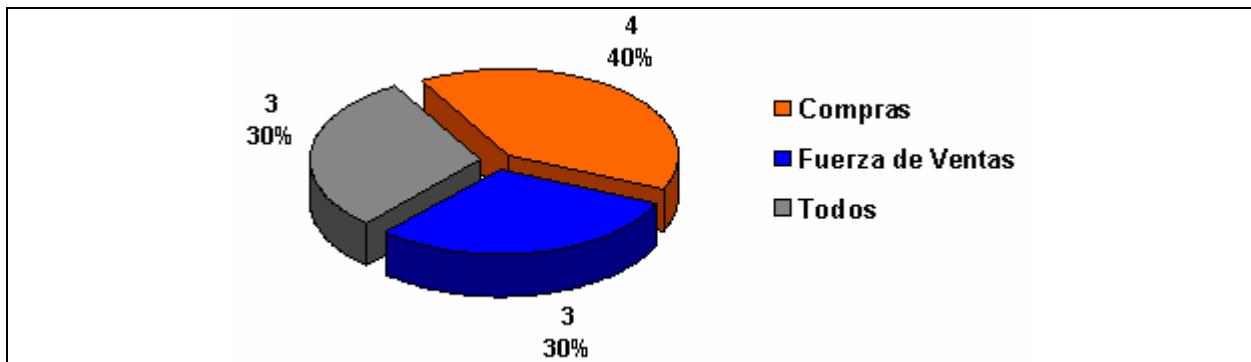


- Libros de interés general 30%
- Libros de texto 40%
- Libros de especialidad 10%
- Papelería 20%

Para efectuar el proceso de los porcentajes de ventas anteriormente citados, los directivos opinan que es fundamental la participación del departamento de compras, porque éste debe estar al pendiente de las necesidades del material bibliográfico que demanda el cliente y por consecuencia contribuir a los esfuerzos de venta del personal de piso (Gráfica 16).

DEPARTAMENTOS QUE DEBEN INVOLUCRARSE PARA MEJORAR LAS VENTAS (Directivos)

Gráfica 16 (C-1)



Base: 10 entrevistas

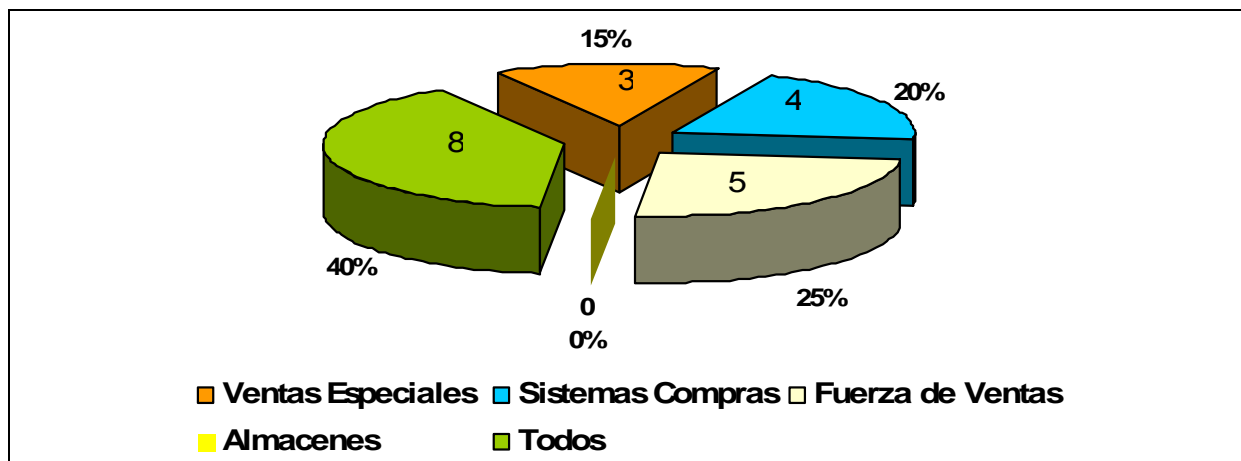
Los ejecutivos están convencidos, que es relevante la función del departamento de compras para mejorar el desempeño en las ventas (40%); así como de la fuerza de ventas (30%) y en menor medida la participación de todos los departamentos de la organización.

Para ejecutar las actividades de un programa de promoción y ventas, con la finalidad de lograr una comunicación directa entre los clientes y el personal de ventas, los empleados consideran necesario que todos los departamentos participen en dichas actividades y sobre todo el personal que está en el piso de ventas (Gráfica 17).



DEPARTAMENTOS QUE DEBEN INVOLUCRARSE EN EL PROCESO DE VENTA (Empleados)

Gráfica 17 (C-2)



Base: 20 entrevistas

Casi la mitad de los empleados opinan, que todos los departamentos deben involucrarse en el proceso de venta (40%); mientras que el 25% consideran que la responsabilidad corresponde a la fuerza de ventas.

Satisfacción del cliente

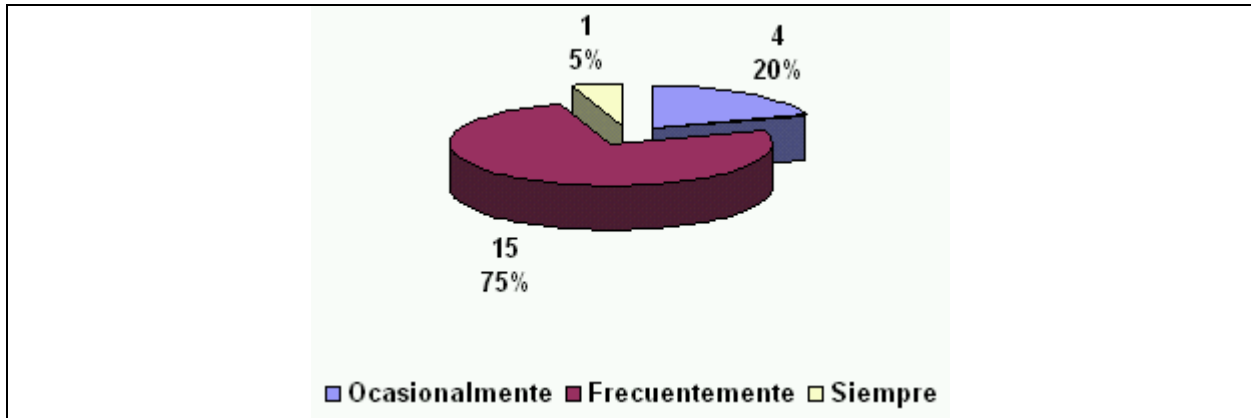
El personal de piso opina que por lo general la empresa trata de tener los títulos más solicitados por los clientes, pero en ocasiones la existencia de estos no es suficiente, lo cual propicia que no siempre es posible satisfacer los requerimientos de libros solicitados (gráfica 18). Ante esta situación, el personal trata de atender al cliente, sugiriéndole que los libros que por el momento no se encuentran serán solicitados al departamento de compras y por lo menos en dos días podrá acudir a la sucursal para adquirir dichos títulos.

A pesar de estos esfuerzos del personal, por tratar de complacer a los clientes, la empresa no cuenta con sistemas de información actualizados con relación a la existencia del material bibliográfico en las demás sucursales, razón por la cual no pueden comprometerse con los clientes para ofrecer el servicio, de entrega en días específicos.



FRECUENCIA CON LA QUE EL CLIENTE OBTIENE LO QUE BUSCA

Gráfica 18 (C-2)



Base: 20 entrevistas

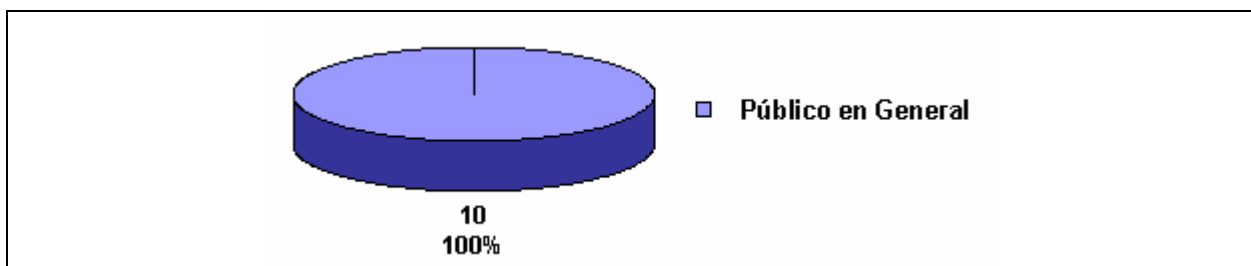
Los empleados manifestaron, que en la mayoría de los casos (75%), el cliente obtiene lo que busca, situación que está sujeta al esfuerzo de satisfacer las solicitudes de los mismos.

Los gerentes ubicados en las diferentes sucursales consideran que por la falta de un programa de comercialización formal, no es posible dirigir dichas acciones a un grupo específico de clientes, ya que no se tiene un seguimiento o registro de los que realizan con mayor frecuencia la compra del material bibliográfico y por consecuencia la poca promoción que se lleva a cabo en los puntos de venta normalmente se dirige al público en general (Gráficas 19 y 20).

Algunos gerentes han tratado de identificar a los clientes potenciales con el propósito de ofrecer un trato preferencial a los mismos y de esta forma, mantenerlos cautivos.

ORIENTACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Gráfica 19 (C-1)



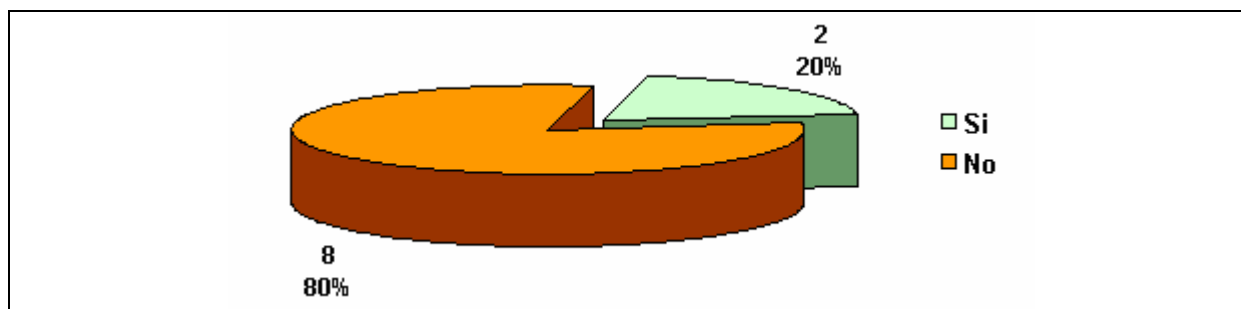
Base: Total de entrevistados (10)

Los ejecutivos entrevistados opinan que, la actividad comercial está encaminada al público en general, porque no tienen las herramientas para llevar un registro de los clientes potenciales.



REGISTRO DE CLIENTES QUE REALIZAN UN MAYOR NÚMERO DE COMPRAS

Gráfica 20 (C-1)



Base: 10 entrevistas

De los ejecutivos entrevistados, 8 de 10 manifestaron, que no existe un sistema formal que permita llevar el control de los clientes con mayor record de compra; sin embargo, hay la inquietud por parte de la dirección de implementar un programa que permita llevar dicho registro.

Productos y servicios

Casa del Libro ofrece principalmente a sus clientes, material bibliográfico que apoye las necesidades de las diferentes áreas del conocimiento desde el texto en el ámbito preescolar, hasta el profesional, además de libros de interés general o de divulgación, especialidades y libros infantiles, entre otros. Así como materiales de papelería en general.

Líneas de Producto

En el cuadro 12 se muestran las principales líneas de productos que comercializa Casa del Libro.

Cuadro 12

LÍNEAS DE PRODUCTOS		
LIBROS DE TEXTO	LIBROS DE INTERÉS GENERAL	LIBROS DE ESPECIALIDADES
PREESCOLAR PRIMARIA SECUNDARIA PREPARATORIA UNIVERSIDAD ESPECIALIDAD POSGRADO	NOVELAS CUENTOS ARTE ESOTERISMO LITERATURA COCINA DEPORTES Y AFICIONES ENCICLOPEDIAS CIENCIA FICCIÓN	COMPUTACIÓN IDIOMAS DIBUJO TEOLOGÍA NEGOCIOS DECORACIÓN Y MANUALIDADES SUPERACIÓN PERSONAL Y MOTIVACIÓN VIAJES

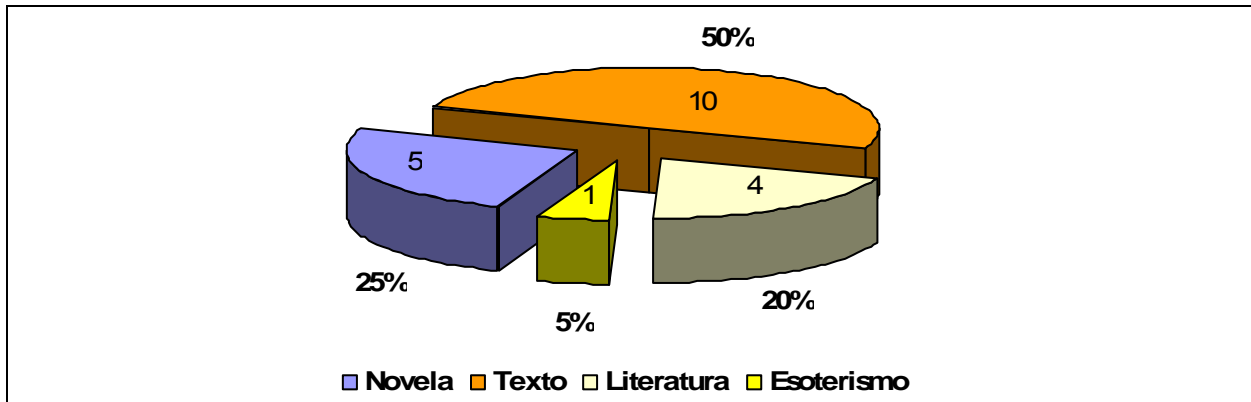
Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.



Las gráficas 21 y 22 muestran los productos de mayor preferencia por parte de los clientes. De acuerdo con la opinión del personal de las sucursales consideran; en primer lugar los libros de texto, seguidos del género de las novelas, la literatura en general y por último el esoterismo.

PRODUCTOS DE MAYOR VENTA (Empleados)

Gráfica 21 (C-2)

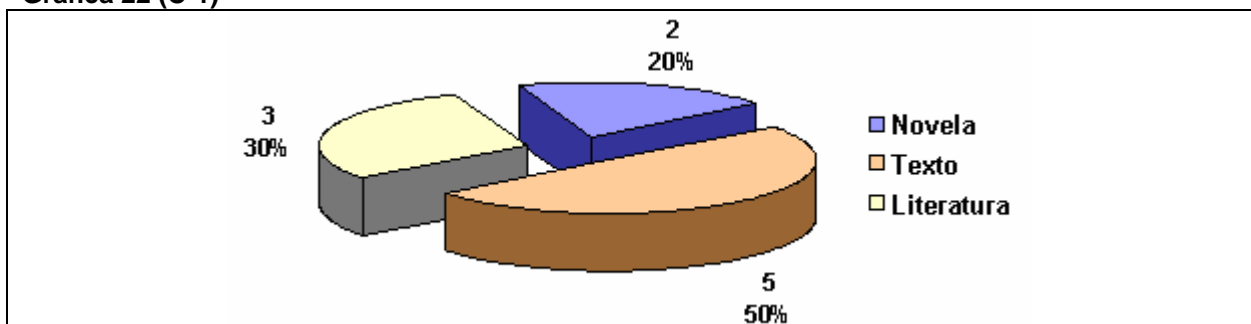


Base: 20 entrevistas

Los empleados entrevistados opinan, que los libros de texto son los que tienen mayor preferencia (50%); en relación con los diferentes tipos de libros que ofrece Casa del Libro y confirma la imagen que se tiene de la empresa de dirigir sus esfuerzos de comercialización hacia esta variedad de libros.

GÉNERO BIBLIOGRÁFICO DE MAYOR PREFERENCIA (Directivos)

Gráfica 22 (C-1)



Base: 10 entrevistas

En opinión de los directivos, los libros de texto son los que tienen mayor preferencia entre los clientes que acuden a las sucursales de Casa del Libro (50%), seguidos de la literatura (30%) y la novela (20%).

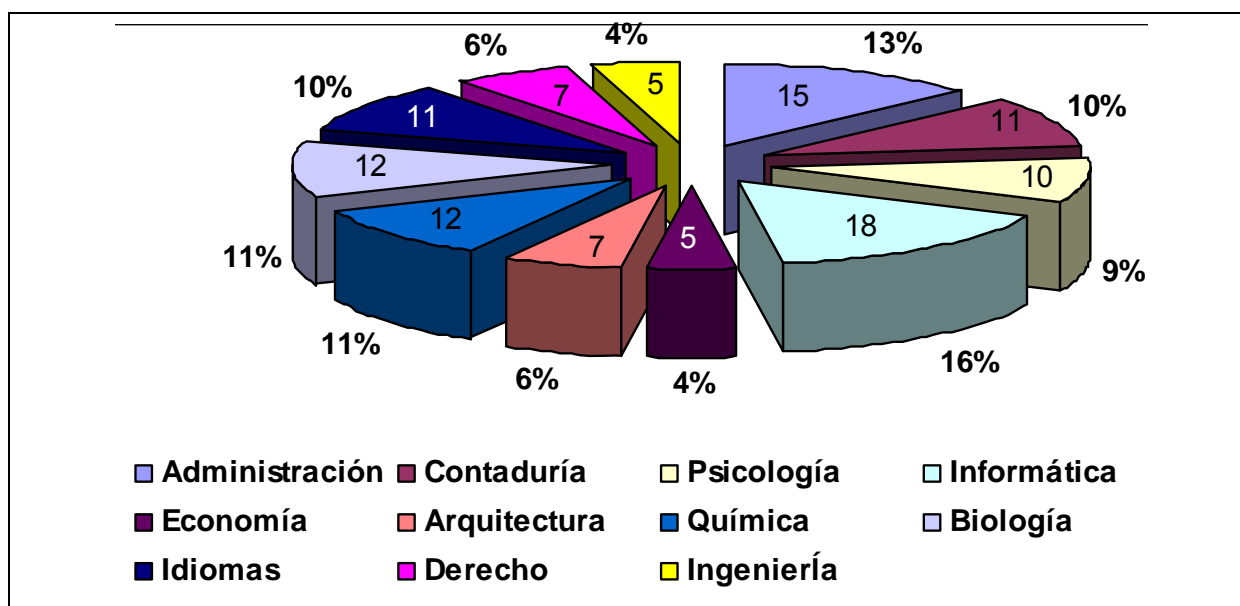


Productos (áreas)

El personal que interviene en el proceso de comercialización del material bibliográfico, considera que el público que acude a las diferentes sucursales por lo general lo hace con el propósito de comprar libros de texto de los diferentes niveles académicos sobre todo; de preparatoria, licenciatura y posgrado.

ÁREAS DEL CONOCIMIENTO DE LOS LIBROS DE TEXTO QUE COMPRAN LOS CLIENTES

Gráfica 23 (C-2)



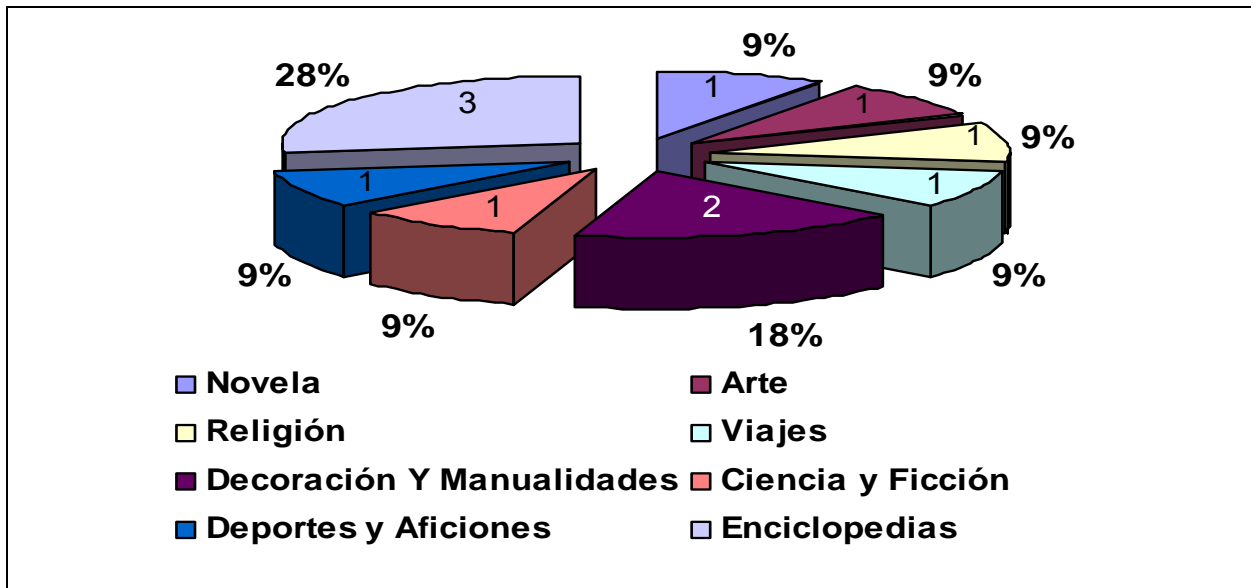
Base: 20 entrevistas

Además como se muestra en la gráfica 23, la preferencia de los clientes por las áreas de dicho material bibliográfico, corresponden en primera instancia a Informática (16%) seguida, del tema de Administración (13%) y posteriormente (con el 11%) Química y Biología así como Contaduría e Idiomas (ambas con el 10%). El porcentaje restante se distribuye en diversos temas.



PRODUCTOS QUE DEBEN DESCONTINUARSE

Gráfica 24 (C-2)



Base: 20 entrevistas

Según los empleados entrevistados, las enciclopedias y los libros de decoración y manualidades se deberían discontinuar, por ser éstas las menos solicitadas por los clientes.

Esta opinión se basa en que los clientes que acuden a las sucursales generalmente no solicitan enciclopedias. Por ello consideran que este producto debe de retirarse de los exhibidores con la finalidad de aprovechar este espacio para los libros que tiene mejor aceptación, sobre todo en las temporadas que hay la necesidad de tener más material bibliográfico a la vista del cliente.

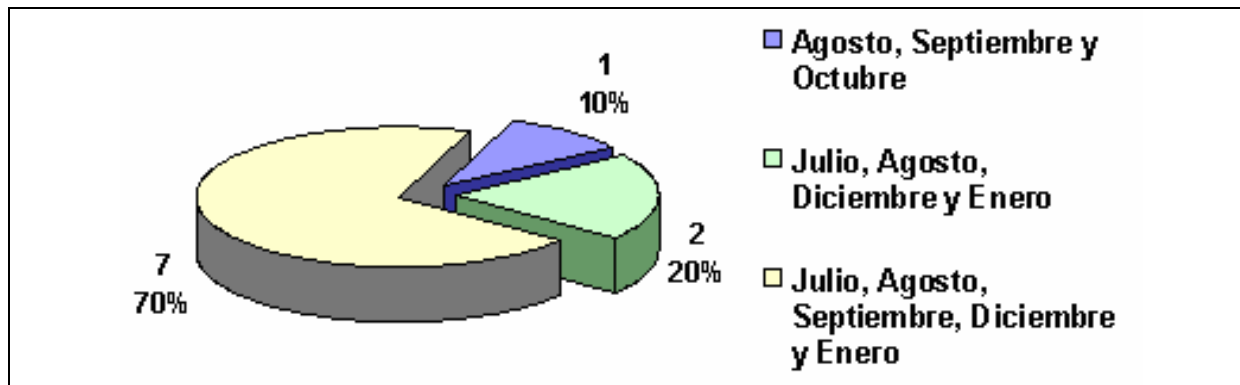
Los gerentes ubicados en los puntos de venta consideran que el comportamiento de las ventas es estacional de acuerdo con los periodos escolares. Como se observa en la gráfica 25 el mayor porcentaje se presenta en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, cuando el público por lo general compra libros de texto. Para esta temporada la empresa contrata personal eventual con la finalidad de cubrir la demanda y para satisfacer las necesidades de los clientes.

En la temporada de fin de año, también se considera que se incrementan las ventas pero no tan significativamente como en la temporada antes mencionada; inclusive la preferencia de material bibliográfico de los clientes es más frecuente por las líneas de interés general y libros de temas específicos. Este comportamiento de compra del cliente requiere de mayor asesoramiento y atención personal porque la adquisición de dicho material es para obsequiar por la época navideña y para regalos del 6 de enero.



ESTACIONALIDAD EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS

Gráfica 25 (C-1)



Base: 10 entrevistas

Los directivos estiman que los meses de mejor venta en la empresa son durante el ciclo escolar que representa el principal ingreso anual, así como la temporada navideña.

Competencia

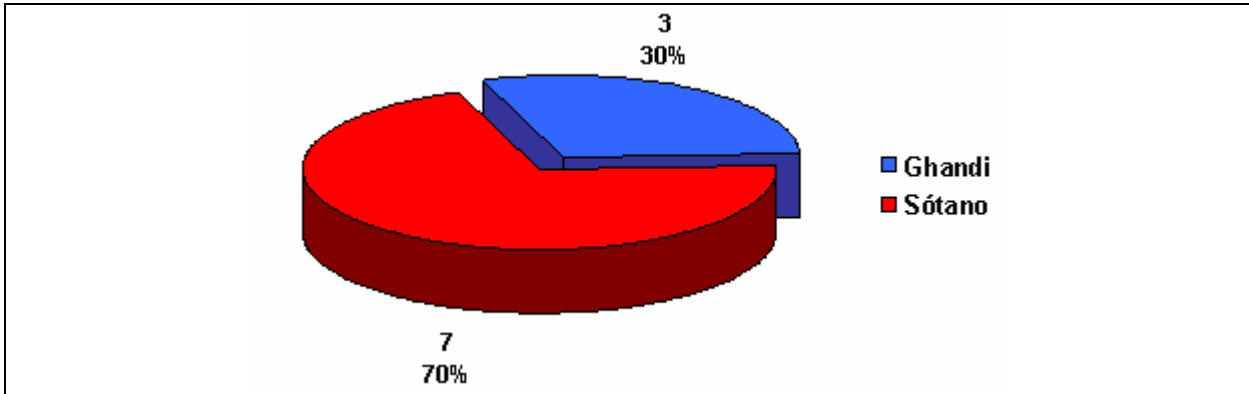
El gerente administrativo que tiene más de veinte años laborando en la empresa comentó que Casa del Libro se inició comercializando libros de texto, siendo este su principal objetivo y conforme se fueron incrementando las preferencias por el público hacia otros géneros bibliográficos, la empresa trató de cubrir dicha demanda. Por ello, el público tenía mayor preferencia por los libros de texto, porque siempre los clientes encontraban todos los títulos que requerían.

No obstante, en los últimos cinco años Casa del Libro se ha visto afectada en la disminución de sus ventas entre otros factores por la competencia como se puede observar en las gráficas 26 y 27, en donde la librería El Sótano tiene el mayor porcentaje porque cubre la demanda del material bibliográfico solicitado por el público, sobre todo en la línea de libros de texto cuya especialización era casi exclusiva de Casa del libro.

El siguiente competidor en importancia es la Librería Ghandi, el cual además de continuar con la misma estrategia de la empresa El Sótano, de tratar de satisfacer la demanda del mercado en el género de libros de texto, se ha mantenido en el mercado porque ofrece al público una mayor variedad de libros de arte además de una mejor imagen.

PRINCIPALES COMPETIDORES (Directivos)

Gráfica 26 (C-1)

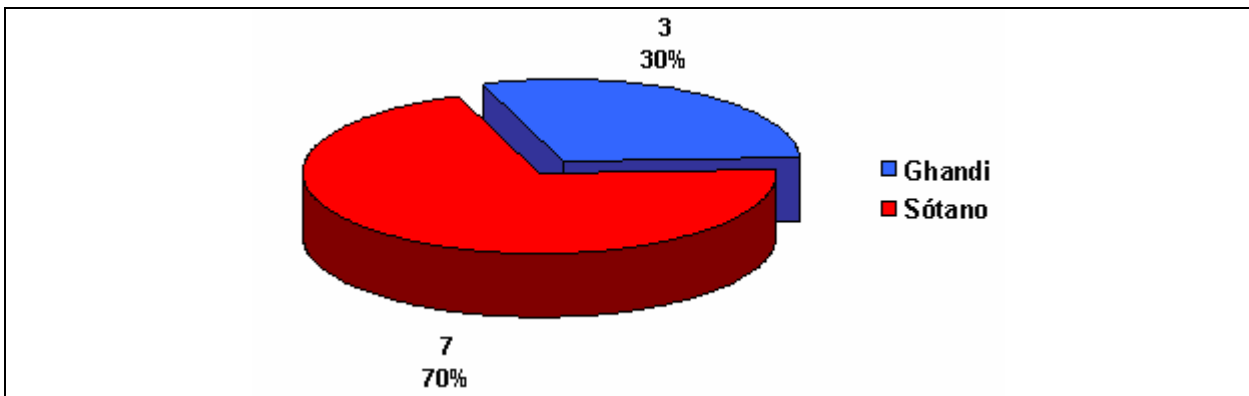


Base: 10 entrevistas

Los directivos estiman que sus principales competidores están representados por las librerías El Sótano (70% de los casos) y Ghandi (30%).

COMPETIDORES QUE OFRECEN EL MAYOR NÚMERO DE TÍTULOS (Empleados)

Gráfica 27 (C-1)



Base: 10 entrevistas

Los directivos consideran que la librería El Sótano es líder en el ramo (7 de 10 casos), porque es la que ofrece mayor número de títulos, incluso en libros de texto.

Instalaciones

Los gerentes de las sucursales consideran que es necesario instrumentar programas que permitan agilizar la información, para ofrecer mejor atención al público en la búsqueda de los títulos de material bibliográfico, así como software especializado

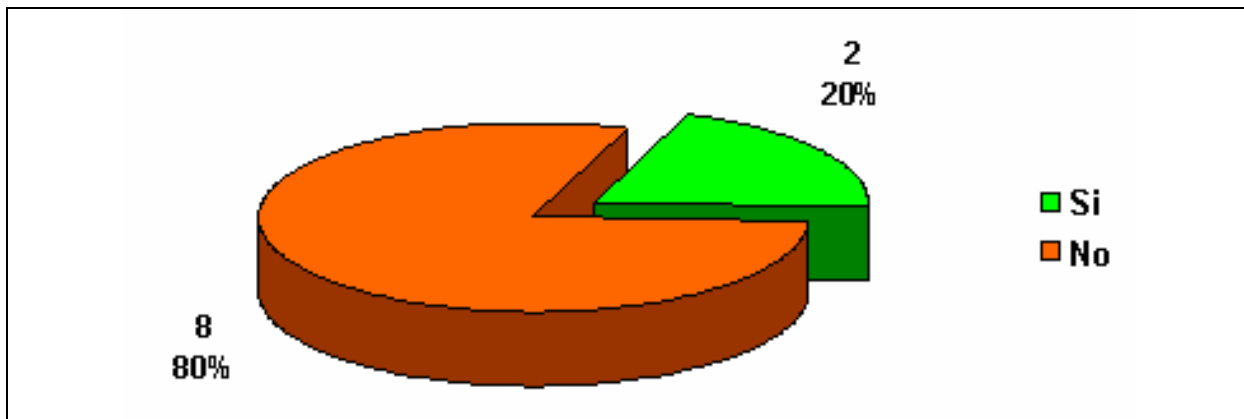


para auxiliarse con el manejo y determinación de los “grupos objetivo” potenciales y con mayores posibilidades de desarrollo.

Con la definición del mercado objetivo, se pueden potencializar las acciones para mantener mayor comunicación con los clientes y posibles prospectos, utilizando o aprovechando los medios y recursos tecnológicos disponibles. En la gráfica 28 se observa la necesidad que tiene la empresa de contar con recursos tecnológicos, que apoyen la promoción en sucursales.

EXISTENCIA DE RECURSOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA

Gráfica 28 (C-1)



Base: 10 entrevistas

En opinión de los ejecutivos, es necesario contar con mejores recursos tecnológicos para tener información que permita dirigir y controlar las actividades de promoción y venta de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Proveedores

Está integrado por 238 editoriales entre las que se encuentran Trillas, Mc Graw Hill, Prentice Hall, Limusa, Larousse, Granica Vergara, Thomson, entre otros. Con 16,003 títulos de los siguientes temas: literatura infantil, idiomas, religión, filosofía, psicología, arte, cultura, deportes, ciencias puras, tecnología, ciencias aplicadas, ciencias sociales, geografía, historia y generalidades.



MERCADO ATENDIDO

Casa del Libro atiende al público en general y en especial a instituciones educativas, bibliotecas, empresas y librerías. Su mercado meta está considerado por hombres y mujeres de 6 a 65 años que han cursado por lo menos la educación básica.

Para obtener información del público antes citado, se realizaron entrevistas y se aplicaron cuestionarios a clientes en las nueve sucursales y no clientes en zonas cercanas a dichas sucursales, así como en algunas universidades. Las encuestas se llevaron a cabo para definir el perfil de los clientes, la percepción que tiene de la empresa acerca de la imagen de Casa del Libro, las necesidades satisfechas de los productos y servicios, los medios de comunicación que utiliza la empresa para difundir las ofertas y descuentos del material bibliográfico y la percepción sobre las instalaciones y el uso de tecnologías para comercializar sus productos y servicios.

Además para tener una información más amplia del mercado que atiende Casa del Libro y poder realizar un diagnóstico de sus consumidores; se definieron también, los competidores directos de la empresa, así como el proceso de compra y los factores de decisión de compra por parte de los clientes y prospectos de la organización. Derivado de lo anterior, se determinó la situación actual que presenta Casa del Libro con el público que atiende y los posibles prospectos, A continuación se muestra el análisis de esta información y su representación gráfica.

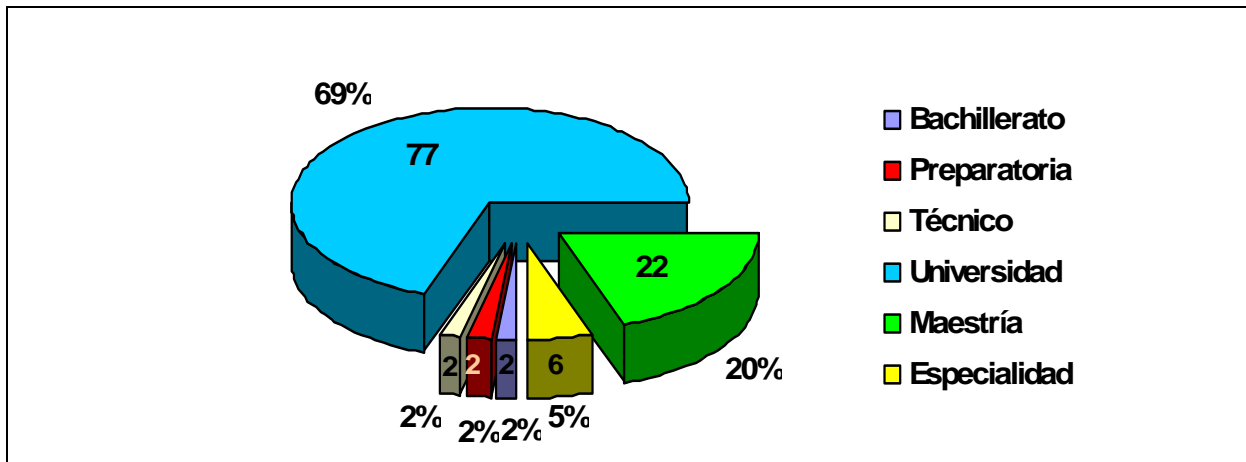
Perfil del cliente

El perfil del mercado cautivo de Casa del Libro, se estableció en función de las siguientes variables: nivel de escolaridad, sexo y edad. De las encuestas realizadas a los consumidores, que adquieren libros de texto regularmente, se puede observar en la gráfica 29 la escolaridad de los entrevistados con un porcentaje sobresaliente con estudios universitarios (69%), seguido de aquellos que cuentan con estudios de maestría (20%).



ESCOLARIDAD

Gráfica 29 (C-3)



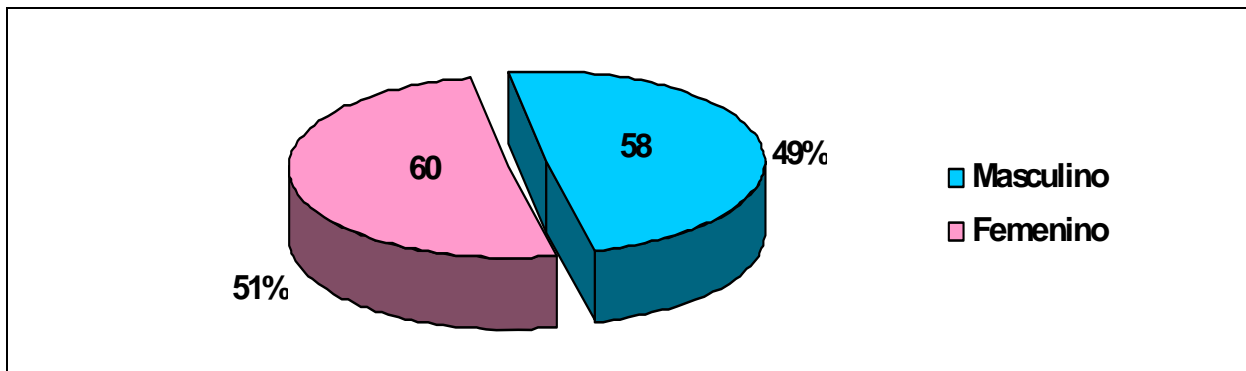
Base: 119 entrevistas

La mayoría de la población entrevistada mencionó, tener estudios a nivel superior, maestría y especialidad.

Las características de género se presentan en la gráfica 30, por muy poca diferencia prevalece el público femenino, que acude a las sucursales a comprar libros de texto para sus hijos que están estudiando los niveles de educación básica y media.

SEXO

Gráfica 30 (C-3)



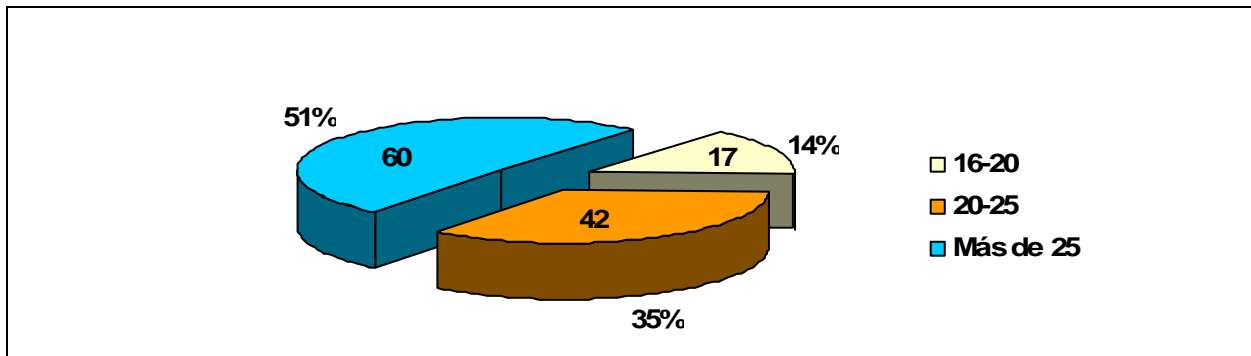
Base: 119 entrevistas

La población femenina acude a comprar material bibliográfico prácticamente en la misma proporción que los hombres.

El rango de edad del público entrevistado es principalmente de más de 25 años (Gráfica 31).

EDAD

Gráfica 31 (C-3)



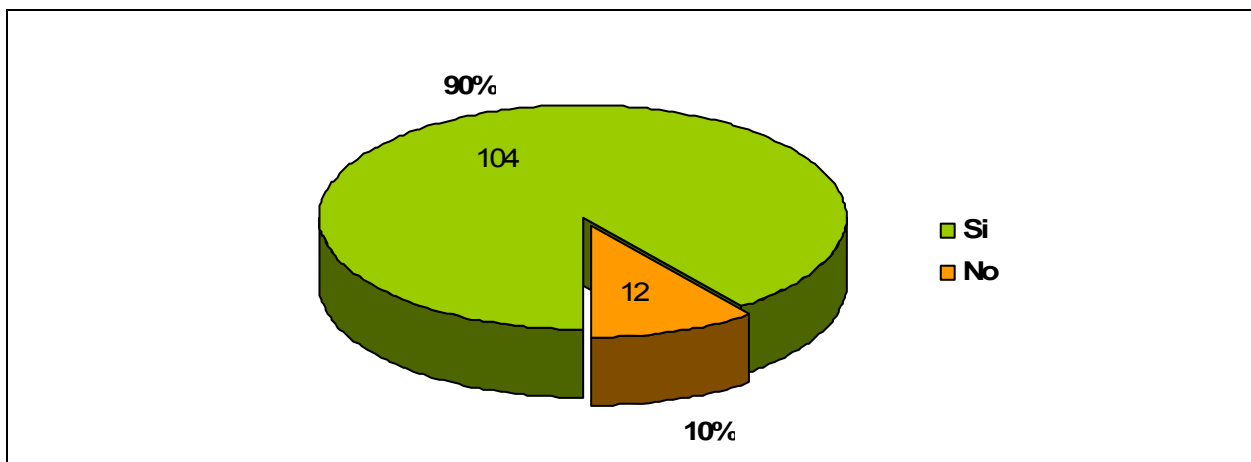
Base: 119 entrevistas

Necesidades y deseos

El conocimiento de las necesidades y deseos del público que atiende Casa del Libro así como el proceso de decisión de compra y los factores que condicionan a estos consumidores beneficia a ambas partes de la relación de intercambio. Dicho conocimiento constituye el punto de partida para planear de modo más efectivo la acción comercial, puesto que difícilmente podrá satisfacerse de la mejor manera las necesidades del cliente, tanto actual como potencial sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y las actividades que realiza para adquirirlos.

INTERÉS EN LOS LIBROS DE TEXTO

Gráfica 32 (C-3)



Base: 119 entrevista

El público entrevistado manifestó mayor preferencia de compra, por los libros de texto.

En la gráfica 32 se puede observar que la mayoría de los clientes que acuden a las sucursales de Casa del Libro tienen como principal motivo de compra la búsqueda de

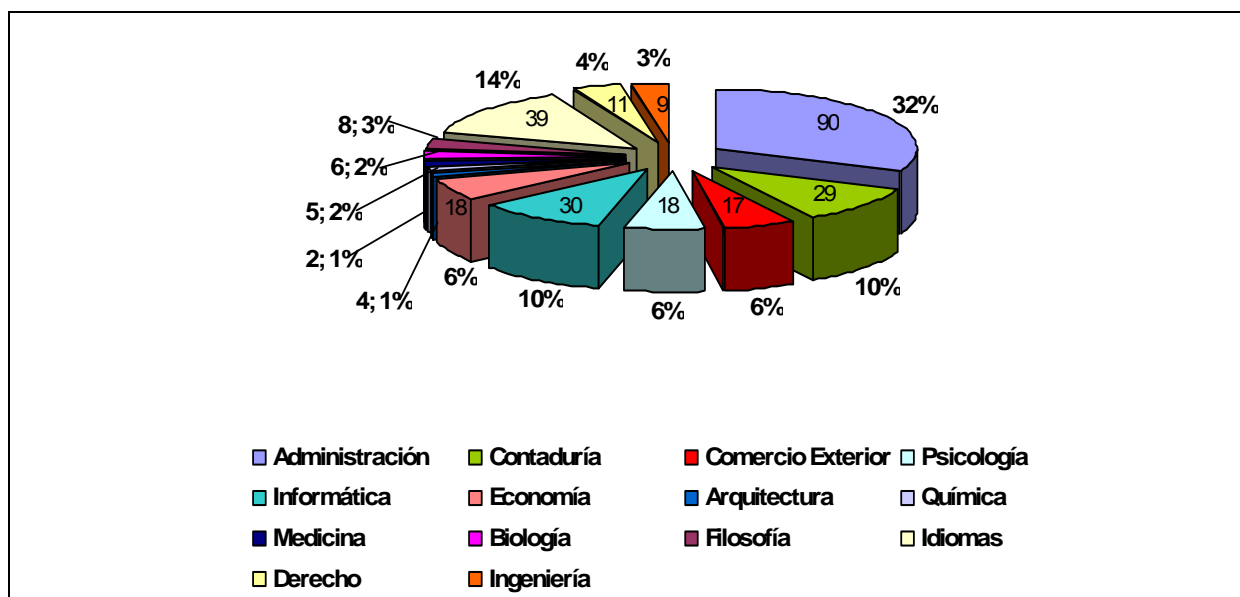


libros de texto, la mayor preferencia es por las áreas de Administración (32%) y de Informática e Idiomas con un 10% en ambos temas.

Estos resultados se muestran en la gráfica 33 donde se describen los porcentajes más representativos de las catorce áreas que fueron consideradas.

ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE MAYOR INTERÉS PARA EL PÚBLICO

Gráfica 33 (C-3)



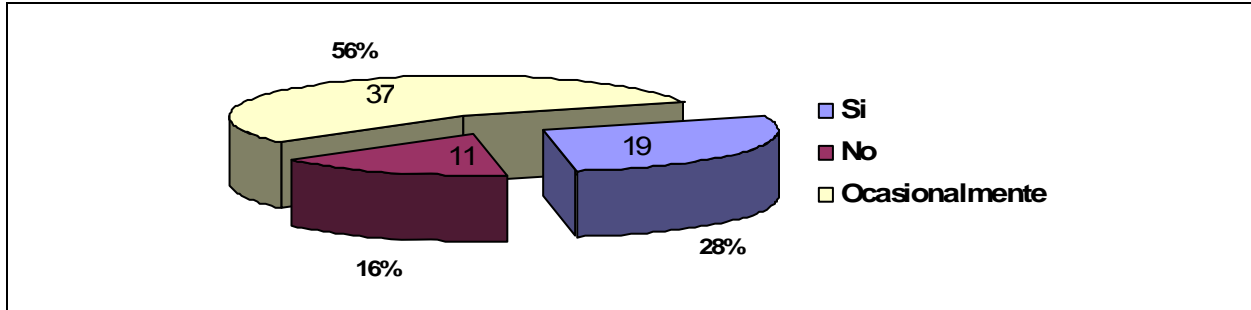
Base: 119 entrevistas

Las áreas de conocimiento de los libros de texto más demandadas son en orden de importancia; la administrativa, idiomas, contaduría e informática. Estos temas son más comunes entre las personas de más de 20 años, y que están cursando alguna carrera a nivel profesional.

Los clientes entrevistados en los puntos de venta, opinaron que la variedad de material bibliográfico que ofrece Casa del Libro por lo general no es suficiente sobre todo en los géneros diferentes a libros de texto. Esta situación se puede observar en la gráfica 34.

LOCALIZACIÓN DE TÍTULOS POR PARTE DEL CLIENTE

Gráfica 34 (C-3)

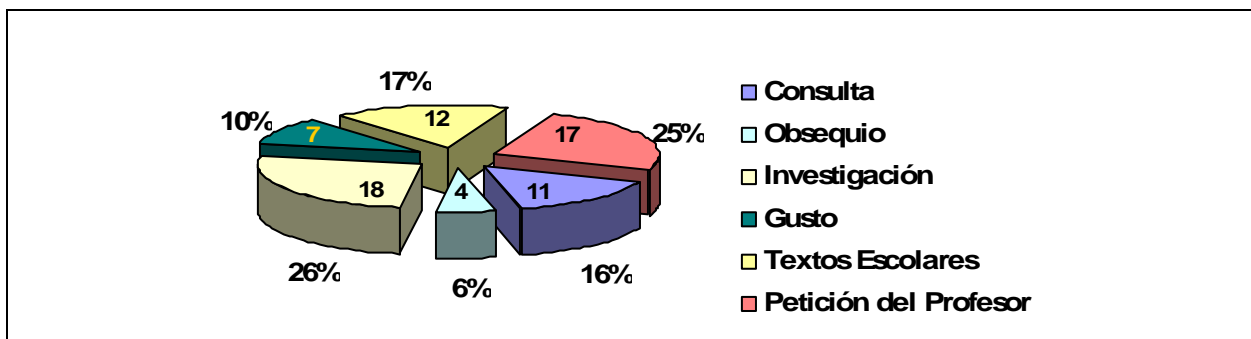


Base: 119 entrevistas

La mayoría de los clientes opina que encuentran ocasionalmente (56%) los títulos deseados, mientras que un 16% respondió que NO encuentra los libros que necesita. Esto representa que más de la mitad de las clientes no están satisfechos con la identificación de productos que ofrece Casa del Libro.

MOTIVOS DE COMPRA DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Gráfica 35 (C-3)



Base: 119 entrevistas

Los tres motivos más importantes en la compra de material bibliográfico por parte de los clientes son en orden de importancia los siguientes: la investigación (26%), seguido por petición del profesor (25%) y textos escolares (17%).

Percepción del cliente respecto a la empresa

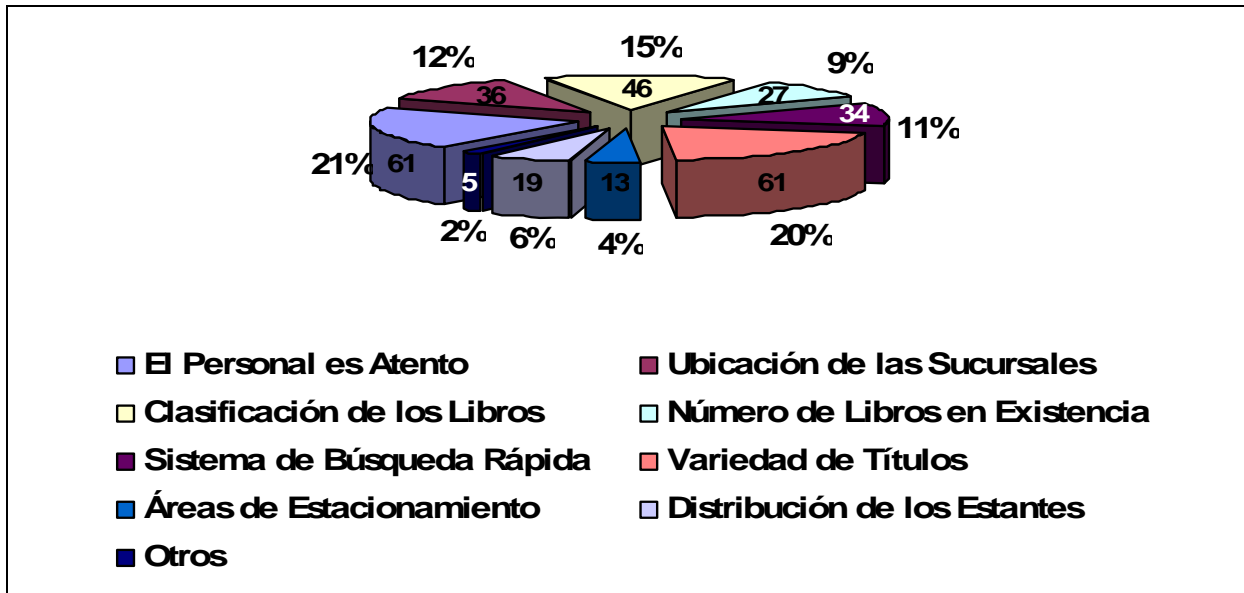
Los clientes tienen ciertas percepciones o imágenes que son en particular relevantes para el estudio del comportamiento de compra del mismo. El ambiente físico es en especial importante para crear una impresión favorable en la comercialización del material bibliográfico, sobretodo en tiendas de venta al menudeo, como es el caso de las sucursales de Casa del Libro bajo el concepto de librería de autoservicio. Los



factores señalados en la gráfica 36 influyen en la decisión de compra del público que acude a los puntos de venta de la empresa.

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE

Gráfica 36 (C-3)



Base: 119 entrevistas

Los factores ambientales que tienen más influencia en la percepción del público entrevistado, respecto a la imagen de la librería y que propicia la compra de material bibliográfico, son en orden de importancia los siguientes: con el 21% la atención del personal, con el 20% la variedad de títulos, con el 15% la clasificación de los libros, y los últimos dos factores con el 12% sistemas de búsqueda rápida y con el 11% la ubicación de las sucursales.

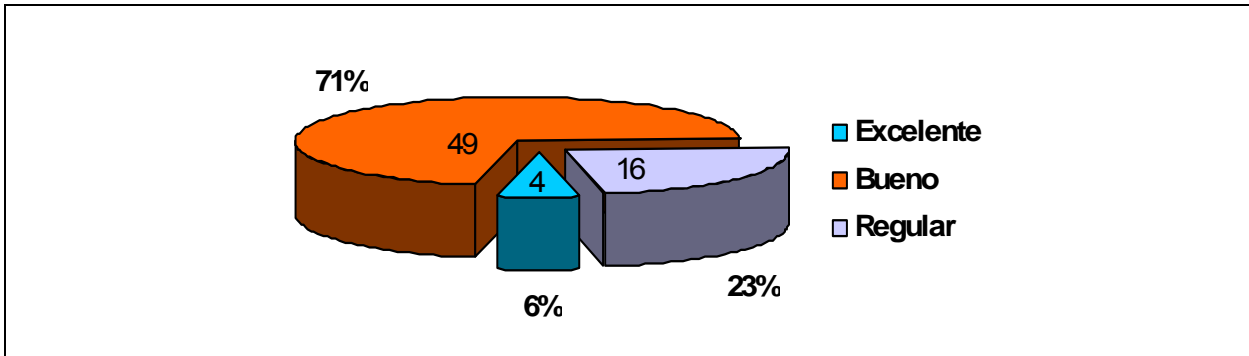
Percepción del material bibliográfico que ofrece Casa del Libro

En la gráfica 37 se muestra la opinión de los clientes con relación a la diversidad de títulos que tiene en existencia la empresa para cubrir las expectativas del público que asiste a las sucursales para adquirir estos libros.



VARIEDAD DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Gráfica 37(C-3)



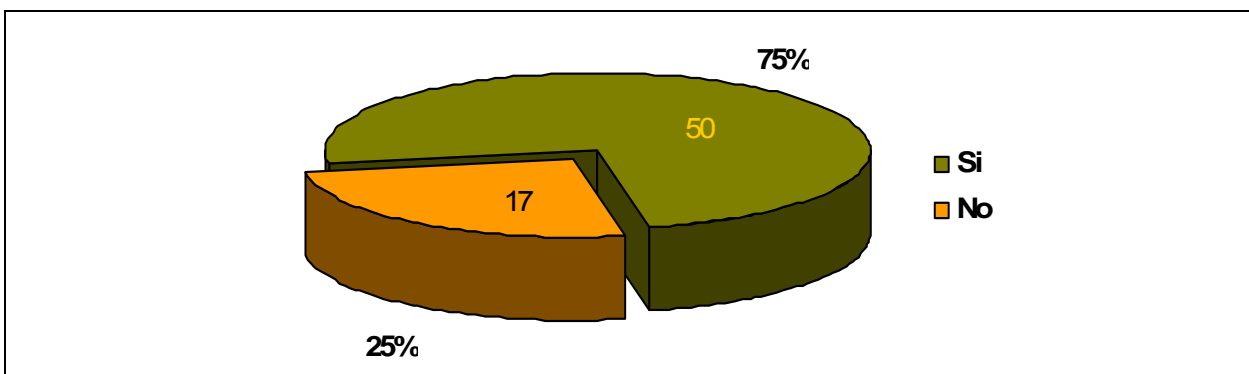
Base: 119 entrevistas

La variedad del material bibliográfico que ofrece Casa del Libro según opinión de la mayoría de los entrevistados fue considerada como buena (71%), aunque casi 1 de cada 4 clientes expresó que es regular.

Con relación a cómo presenta el material bibliográfico la empresa en los puntos de venta, el público que asiste a estas tiendas con la intención de adquirir dicho material. Considera que la localización de los temas es accesible, pero en ciertas ocasiones es necesario colocar más señalamientos que los guíe a los temas, para evitar pérdida de tiempo. La gráfica 38 muestra la percepción del público respecto a la distribución de los libros.

UBICACIÓN DE LOS TÍTULOS EN CASA DEL LIBRO

Gráfica 38 (C-3)



Base: 119 entrevistas

A pesar de que la clientela considera que la distribución de los temas no es muy buena, ellos creen que la localización de sus títulos no es tan difícil (75%). Sin embargo, se necesita personal capacitado para guiar sus compras dentro de la tienda.

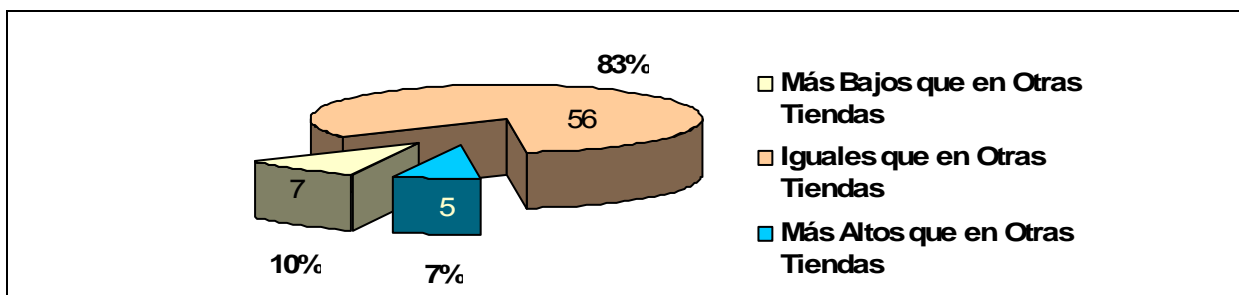


Percepción de los precios del material bibliográfico

La percepción que el público tenga acerca de un precio, tendrá una fuerte influencia tanto en sus intenciones de compra como en su grado de satisfacción con lo que ha comprado. La gráfica 39 muestra la opinión del público entrevistado con respecto a los precios establecidos en los títulos que ofrece la empresa. En especial los libros de texto son casi iguales que en otras librerías.

PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS DE CASA DEL LIBRO

Gráfica 39 (C-3)



Base: 119 entrevistas

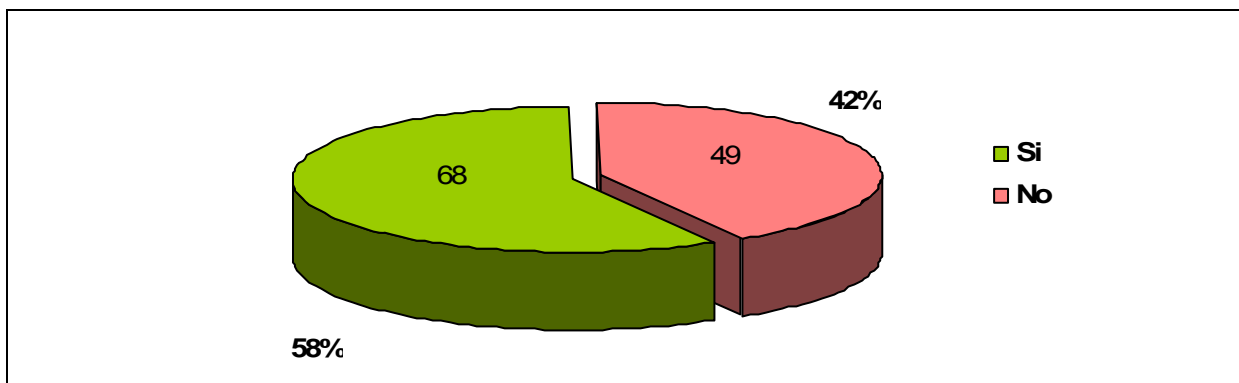
Los precios de los libros en Casa del libro son considerados iguales que en otras librerías por más del 80% de la clientela.

Percepción de las instalaciones

Los clientes entrevistados manifestaron conocer las sucursales de Casa del Libro; por lo menos las que se ubican cerca de su domicilio, oficina o plantel escolar, inclusive las librerías que se localizan en los centros comerciales como son Satélite y Gransur y la oficina matriz ubicada en Barranca del Muerto (Gráfica 40).

CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES SUCURSALES DE CASA DE LIBRO

Gráfica 40 (C-3)



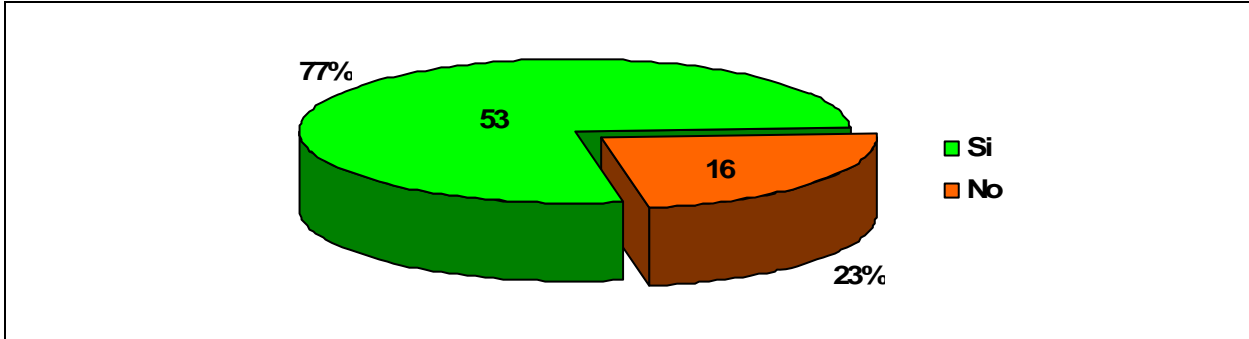
Base: 119 entrevistas

Más de la mitad de la clientela de Casa del libro (58%) conoce diferentes sucursales de ésta, y suele visitar y realizar sus compras en ellas

En la grafica 41 se puede observar la opinión de la clientela entrevistada con respecto al concepto que perciben de las sucursales para realizar sus compras de los diferentes títulos.

FUNCIONALIDAD DE LAS SUCURSALES DE CASA DEL LIBRO

Gráfica 41 (C-3)



Base: 119 entrevistas

La mayoría de la clientela (77%), considera que las instalaciones destinadas a la exposición de los libros son adecuadas y funcionales para realizar sus compras.

Aspecto del ambiente del servicio

El diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante en atención de los clientes y ejerce una marcada influencia, tanto en las impresiones del público que asiste a las diferentes sucursales de la empresa como en el comportamiento de empleados y los clientes cautivos. El aspecto del ambiente del servicio es una impresión favorable para la venta de autoservicio de material bibliográfico que se llevar a cabo en Casa del Libro, donde se transmite una imagen que identifica a la empresa con sus consumidores.

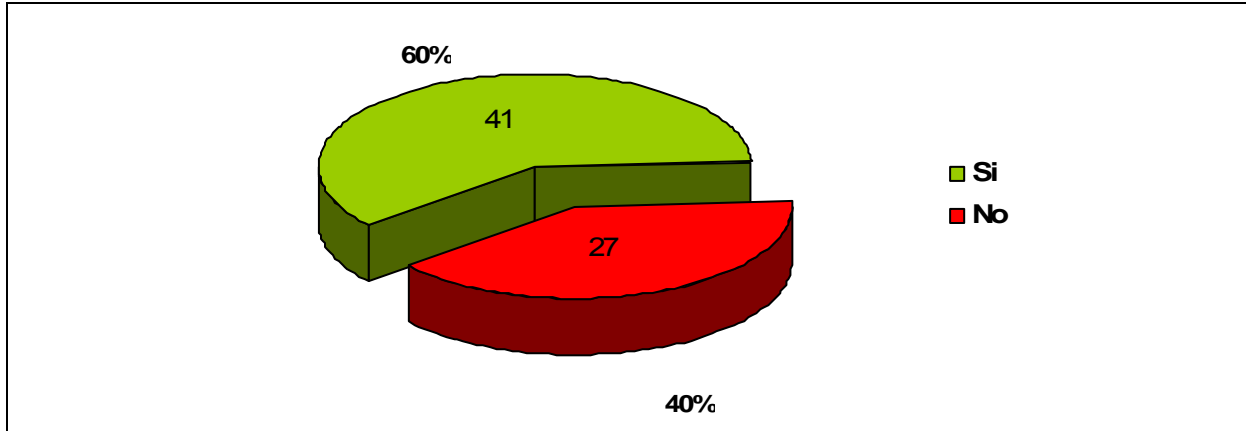
En las gráficas siguientes se puede observar la opinión que tienen los clientes con respecto a los empleados, el servicio de las cajas de cobro así, como la funcionalidad del departamento de Atención a clientes.

En cuanto al número de empleados que están asignados en las diferentes sucursales para el piso de venta, se identificó que probablemente el número de vendedores puede ser adecuado pero dicho personal carece de información y experiencia para el manejo del material bibliográfico, lo cual ocasiona que la clientela perciba la necesidad de incluir más personal para mejorar la atención (Gráfica 42).



NÚMERO DE EMPLEADOS PARA ATENDER A CLIENTES

Gráfica 42 (C-3)



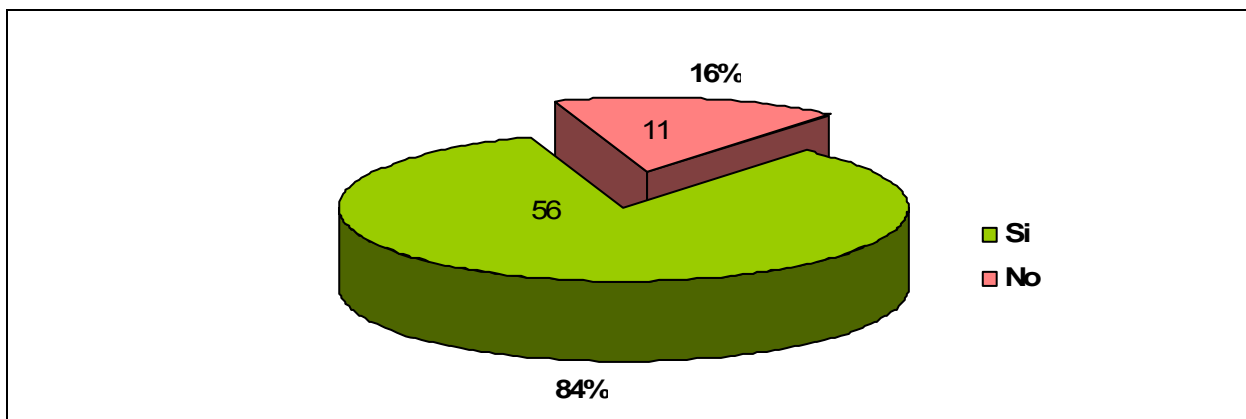
Base: 119 entrevistas

El número de empleados es suficiente para atender la demanda de atención y servicio al cliente, en opinión del 60% de la clientela. Esto no es lo óptimo, ya que el 40% restante considera que se requiere más personal.

En el caso del servicio de cobro, en la mayoría de las sucursales la clientela percibe ágiles, a los empleados responsables de esta actividad, además de que consideran que existe un número suficiente de cajas para cubrir esta función; pero en las temporadas altas de ventas en muchas ocasiones se provocan cuellos de botella por lo cual, sugieren que la empresa revise este punto (Gráfica 43).

CAJAS DE COBRO

Gráfica 43 (C-3)



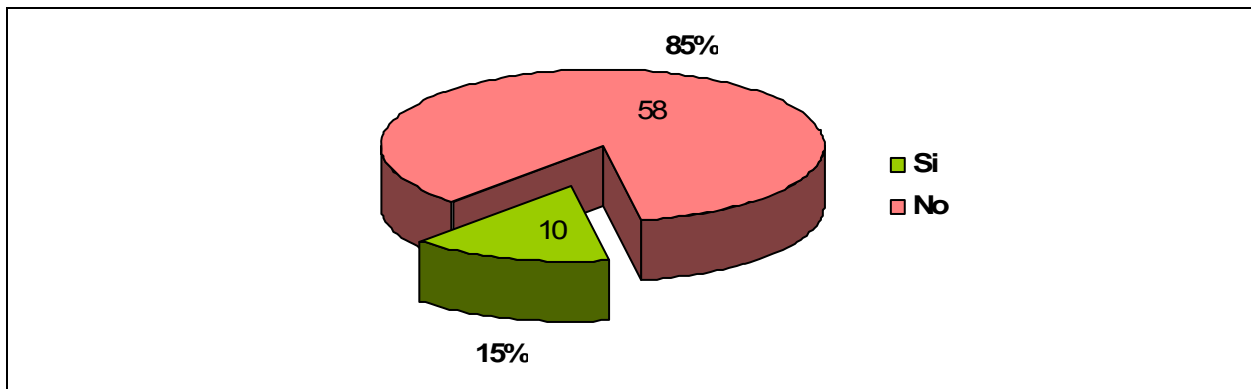
Base: 119 entrevistas

La eficiencia del servicio de las cajas de cobro es considerada buena por más del 80% de los clientes; sin embargo, el resto de la clientela opina que es necesario mejorar parte del servicio.

La gráfica 44 muestra la proporción de clientes que han utilizado el departamento de Atención al cliente. Esta situación se observó, en casi todas las sucursales, incluso en algunas no existe dicho departamento. Por ello la mayoría de la clientela no tiene idea de los servicios que puede obtener de esta área.

ÁREA DE ATENCIÓN A CLIENTE

Gráfica 44 (C-3)



Base: 119 entrevistas

La mayoría de los clientes entrevistados nunca han utilizado el servicio de Atención al cliente, y cabe mencionar que los motivos pueden ser que el servicio no es muy eficiente o no lo conocen.

Percepción de los medios de promoción

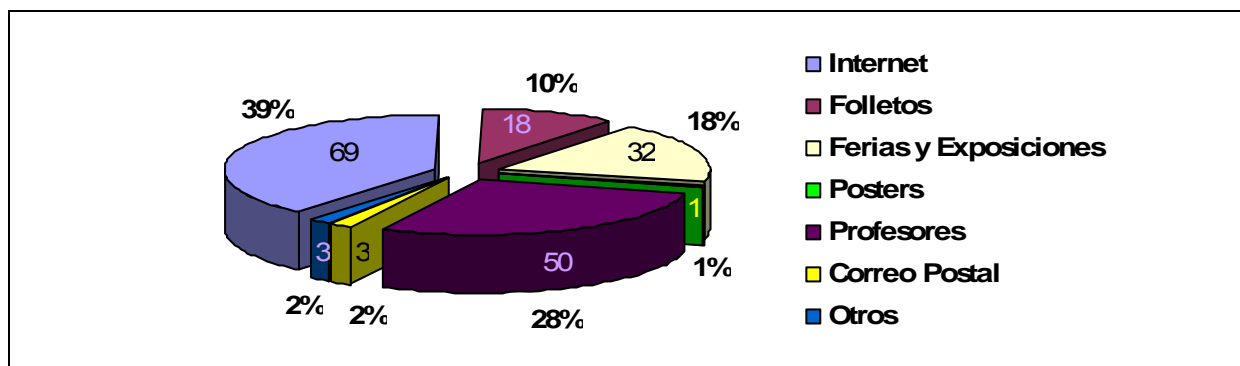
La comunicación que realice Casa de Libro con su público objetivo puede evocar emociones que coloquen a los mismos en un estado mental más receptivo y puede estimularlos para que realicen compras que les ayuden a resolver problemas o evitar resultados negativos. En términos generales, la percepción que tenga el público de Casa del Libro con respecto a la comunicación promocional, hace que éste se percate de la existencia del producto, induzca la compra o genere compromisos de la misma, además de crear una actitud positiva hacia el producto, conferir un significado simbólico al producto o mostrar la manera en la que la empresa puede resolver el problema del consumidor mejor que su competencia.

Cabe mencionar que los medios promocionales que utiliza Casa del Libro en orden de importancia son: los folletos, las ferias y exposiciones, e Internet. Este último únicamente con la información bibliográfica que contiene su página Web. La gráfica 45 muestra los medios promocionales por los cuales el público recibe información del material bibliográfico que requiere, así como los títulos que están a la vanguardia.



MEDIOS DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Gráfica 45 (C-3)



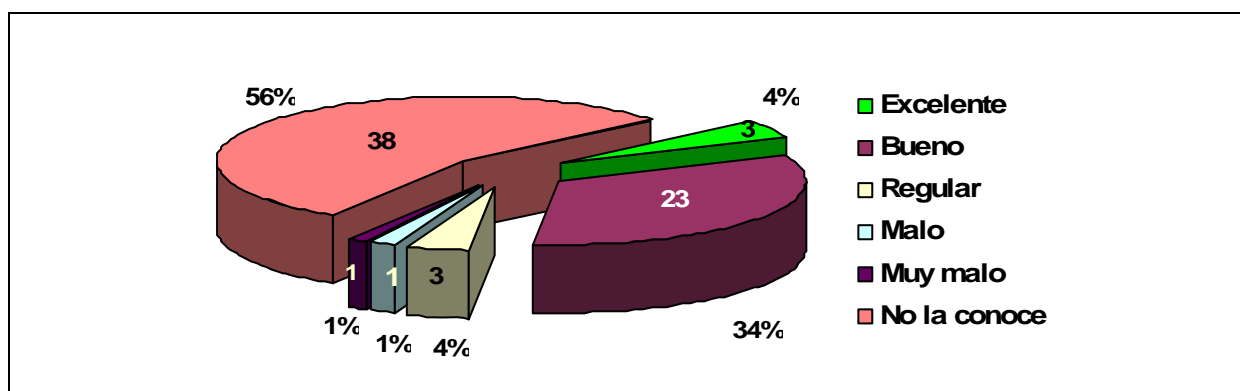
Base: 119 entrevistas

En opinión de los entrevistados, los medios más comunes para proporcionar información de la bibliografía más actualizada a los clientes, son el Internet (39%), los profesores (28%), las ferias y exposiciones (18%) por último los folletos (10%).

La gráfica 46 muestra la opinión del público con respecto al contenido de la página electrónica de Casa del Libro para promover el material bibliográfico y los servicios que ofrece a sus clientes, tanto a los actuales como a nuevos y la interactividad a partir de dicho contenido de la información para favorecer la decisión de compra.

FUNCIONALIDAD DE LA PÁGINA DE INTERNET

Gráfica 46 (C-3)



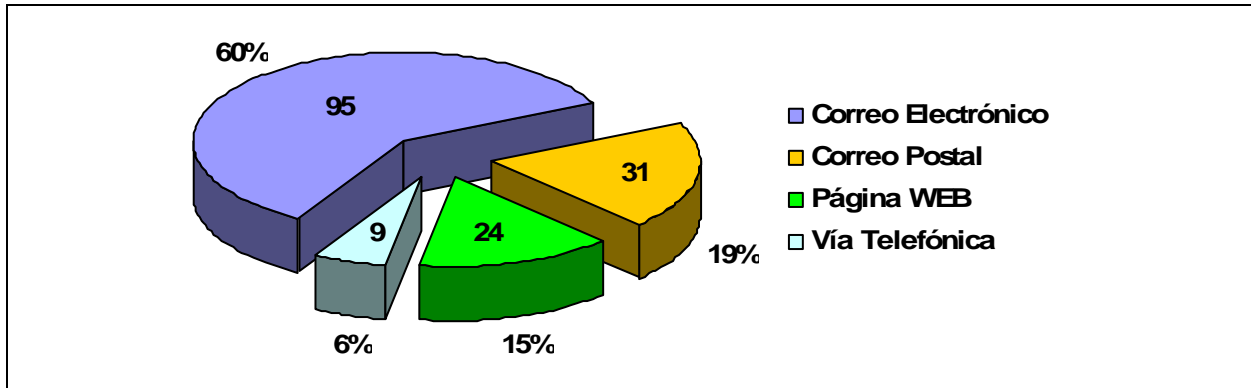
Base: 119 entrevistas

Más de la mitad de la clientela de Casa del libro (56%) no conocen el sitio WEB de ésta, y es considerada en su mayoría por quienes sí la conocen (34%), como muy malo debido a su contenido.

En la gráfica 47 se observa la percepción del público respecto a los medios promocionales que podría utilizar la empresa para transmitir la información del material bibliográfico que ofrece.

MEDIOS PREFERIDOS POR EL PÚBLICO

Gráfica 47 (C-3)



Base: 119 entrevistas

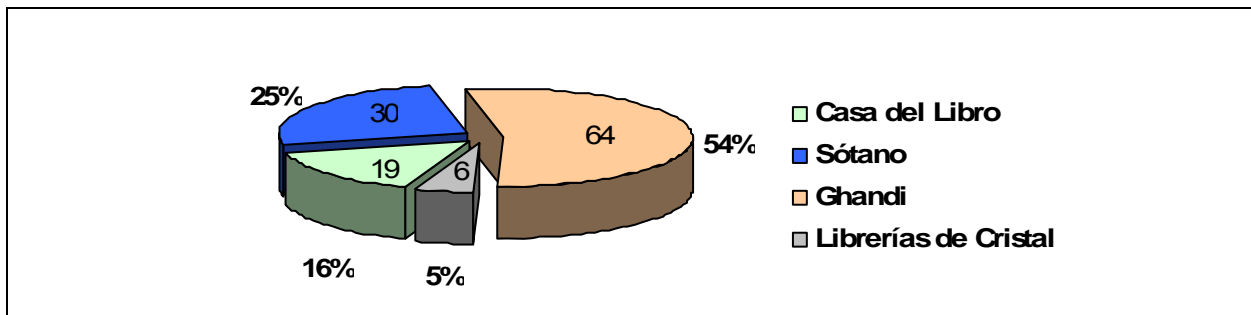
El correo electrónico es el medio que más prefieren los clientes seguido por la página WEB y el servicio postal. Cabe mencionar que la promoción por estos medios es muy eficiente.

Competencia percibida por los clientes

Con la finalidad de determinar el prestigio que percibe el público de Casa del Libro, con relación a otras empresas que ofrecen productos similares a los mismos mercados; en la gráfica 48 se muestran los niveles de reconocimiento de los clientes por las librerías que consideran sus principales competidoras.

LIBRERÍAS DE MAYOR PRESTIGIO

Gráfica 48 (C-3)



Base: 119 entrevistas

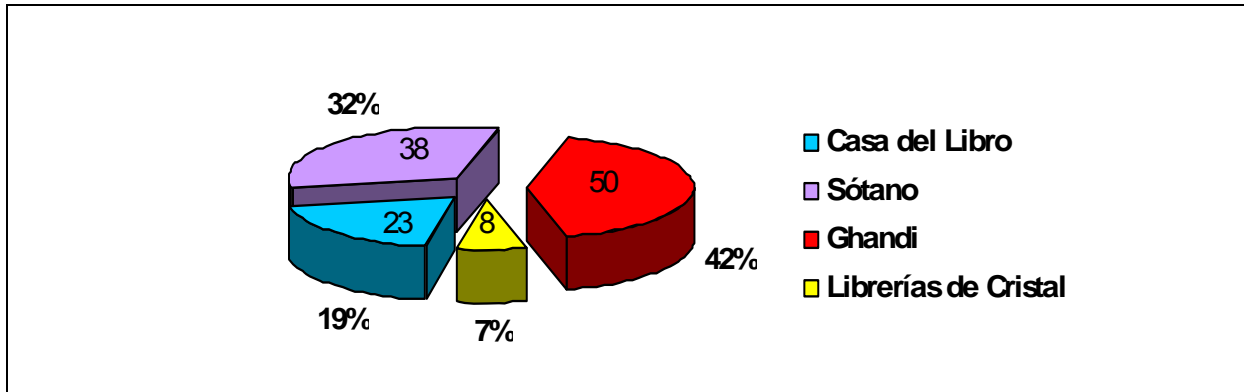
En opinión de los clientes la librería que más identifican con el mayor prestigio es Gandhi, seguida de El Sótano y Casa de libro la ubican en un tercer lugar.

Los resultados en las gráficas 49 y 50 coinciden con la preferencia por la librería Gandhi para adquirir material bibliográfico en especial los libros de texto.



LIBRERÍAS CON MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA

Gráfica 49 (C-3)

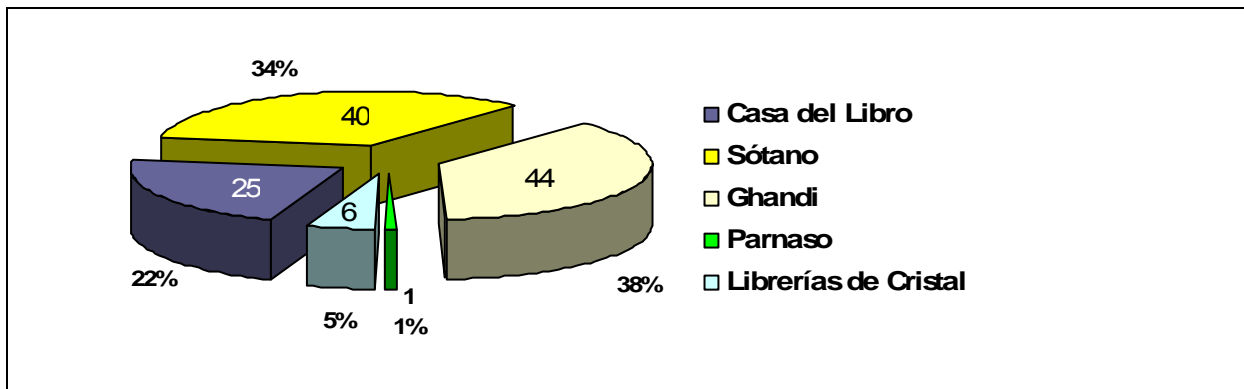


Base: 119 entrevistas

Los clientes entrevistados manifestaron como primera opción para realizar sus compras de libros, la librería Ghandi, en segundo término El Sótano, en tercer lugar Casa del Libro y finalmente Librerías de Cristal.

LIBRERÍAS CON MAYOR PREFERENCIA PARA COMPRAR LIBROS DE TEXTO

Gráfica 50 (C-3)



Base: 119 entrevistas

Los clientes entrevistados prefieren comprar los libros de texto en las librerías Gandhi y El Sótano respectivamente y en tercer lugar ubican a Casa del libro seguida por Librerías de cristal.

Acto de compra

El acto de compra consiste en la selección de una opción a partir de dos o más alternativas disponibles para elegir. Cuando una persona hace una elección entre realizar una compra o no realizarla, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien su decisión.

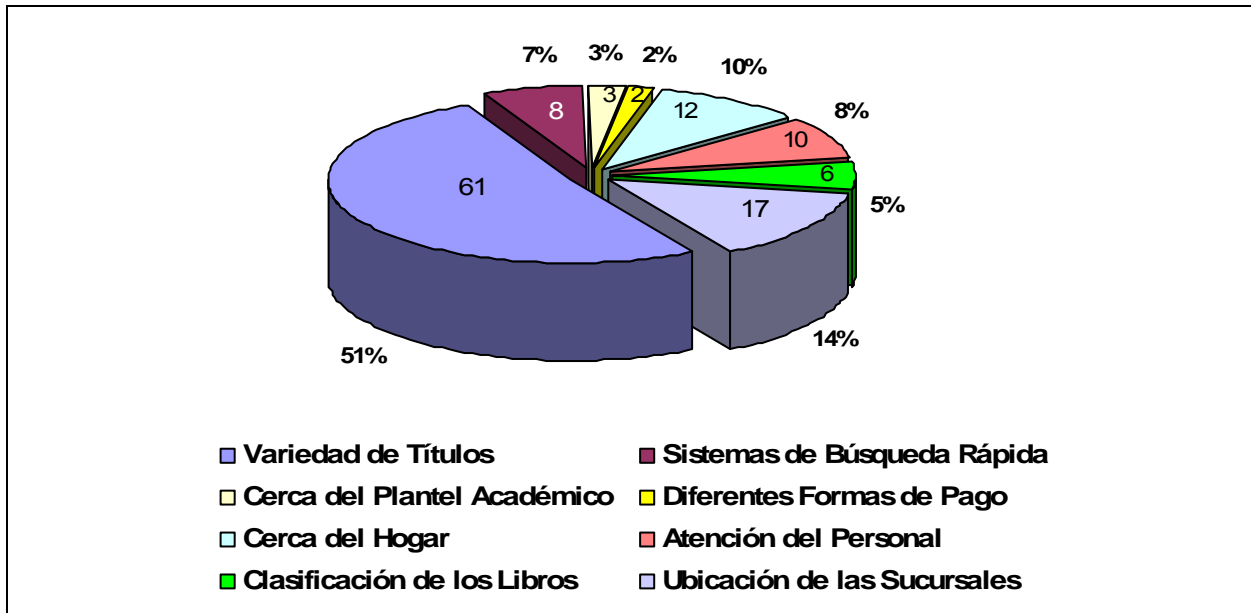
Entre estas influencias puede citarse la inexistencia del producto, el lugar de venta, nuevas informaciones referida al tema (por ejemplo, un producto similar o más barato



o de mejor calidad), así como la fuerte influencia del vendedor. Las preguntas a las que responde esta fase son las siguientes: ¿Dónde compro?, ¿Cuándo compro?, ¿Cuánto pago?. En la gráfica 51 se puede observar los factores que los clientes consideran relevantes para realizar sus compras de libros de texto.

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Gráfica 51 (C-3)



Base: 119 entrevistas

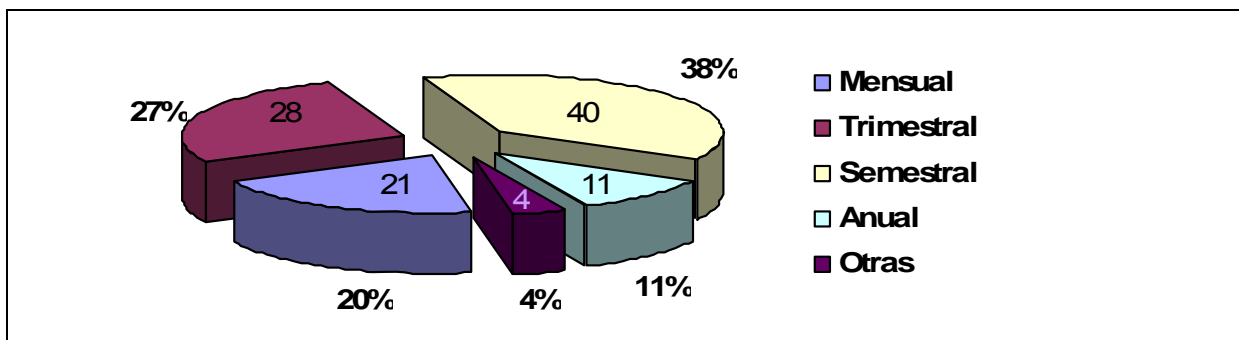
La variedad de títulos es uno de los factores más importantes para la compra, con más del 50% de las respuestas le siguen, la ubicación de las sucursales (14%), la cercanía (12%) y la atención del personal (10%).

La gráfica 52 muestra la frecuencia con la que compran los clientes los libros de texto. Estos períodos de tiempo son fundamentales para identificar oportunamente los requerimientos de los compradores con la finalidad de que Casa del Libro esté en la posibilidad de cubrir la demanda de dicho material. Por ello, en la gráfica 53 se observa la frecuencia con la que el público objetivo visita los puntos de venta para realizar sus compras.



FRECUENCIA DE COMPRA

Gráfica 52 (C-3)

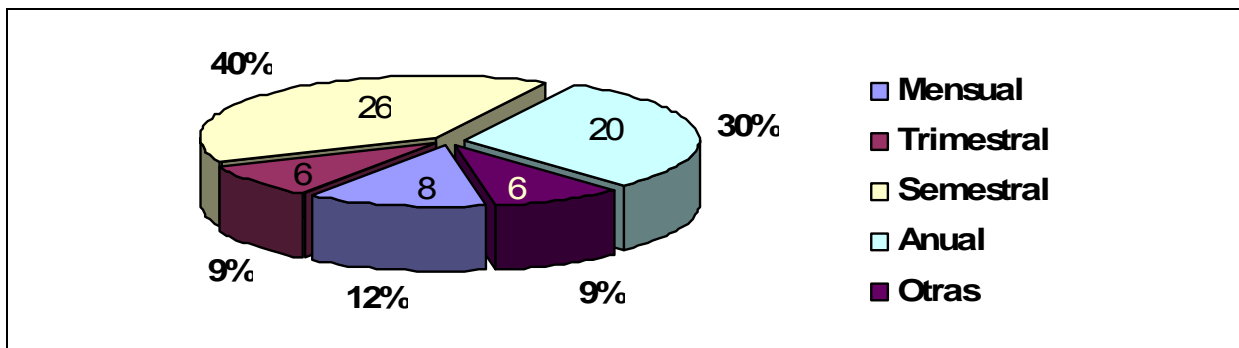


Base: 119 entrevistas

Los clientes entrevistados mencionaron que realizan sus compras principalmente de manera semestral (38%), trimestral (27%) y mensual (20%) cabe mencionar que, estos intervalos de tiempo coinciden con los periodos escolares.

FRECUENCIA DE COMPRA EN CASA DEL LIBRO

Gráfica 53 (C-3)



Base: 119 entrevistas

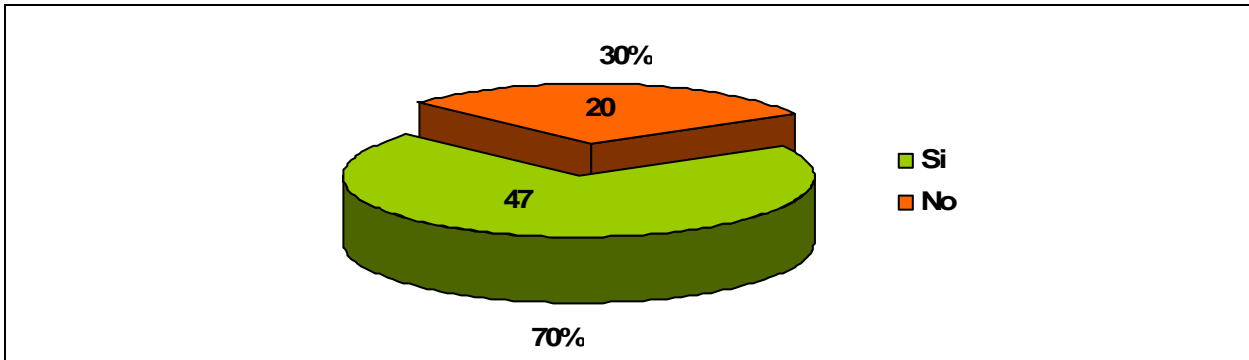
El 40% del público entrevistado manifestó que asiste semestralmente a Casa del Libro para comprar libros de texto, el 30% por lo general anualmente y el 12% de forma mensual.

En la gráfica 54 se observa que la mayoría de los clientes que requieren material bibliográfico en particular libros de texto acostumbran realizar una búsqueda previa de dicho material con el propósito de lograr la mejor compra.



BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Gráfica 54 (C-3)



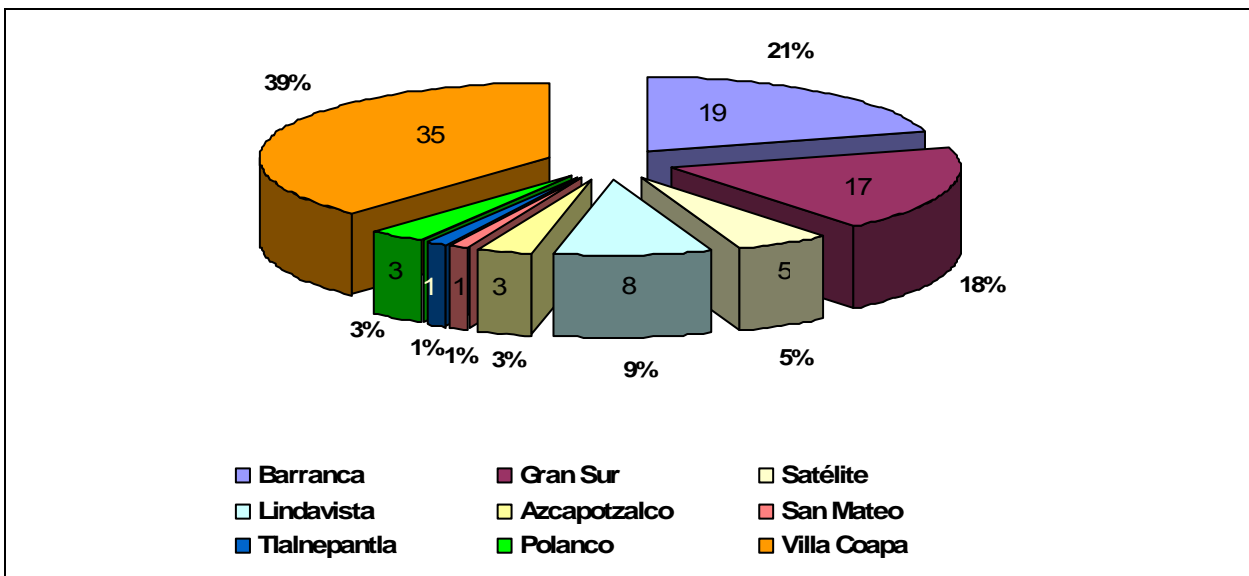
Base: 119 entrevistas

El 70% de los clientes manifiesta que realiza una investigación previa, sobre el material que desea adquirir, por lo que se debe eficientar el sistema de información al cliente y sobre todo el surtido de los temas y títulos solicitados por el mismo.

Las gráficas 55 y 56 muestran los puntos de venta que tienen mayor afluencia de clientes sobre todo debido a su ubicación.

SUCURSALES PREFERIDAS.

Gráfica 55 (C-3)



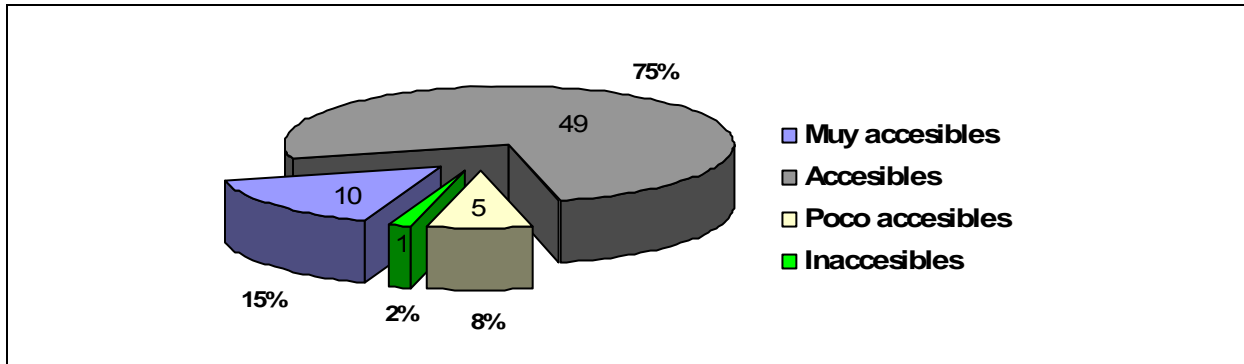
Base: 119 entrevistas

La sucursal más visitada por los clientes es la sucursal Villa Coapa con casi el 40% de las respuestas, seguida por las sucursales de Barranca y Gran Sur. Es conveniente desarrollar una estrategia para estas sucursales por su mayor afluencia de clientes.



UBICACIÓN DE LAS SUCURSALES.

Gráfica 56 (C-3)



Base: 119 entrevistas

La ubicación de las sucursales de Casa del libro es considerada accesible por el 75% de la clientela; mientras que un 15% considera que son muy accesibles.

Una vez realizado el análisis interno de Casa del Libro y su mercado con el propósito de identificar los factores que apoyan o afectan la competitividad de la organización se procederá a efectuar el análisis de su entorno. Para poder identificar y evaluar: las fuerzas y las debilidades de la organización en las áreas funcionales de la empresa así como las amenazas y oportunidades derivadas de su entorno.

Para estructurar la información antes citada, en el cuadro 13 se muestra el proceso de planeación estratégica que se llevará a cabo para vincular el análisis situacional de la empresa (aspectos internos y externos) que generará información para definir y seleccionar estrategias competitivas.

Cuadro 13



Fuente: Ramírez Torres, Edmundo. Cuaderno de trabajo. (2004)

4.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis de la industria

La industria editorial mexicana integrada por 120 mil trabajadores de base y eventuales, en el año 2002 creció un 30%, porcentaje que se reflejó en el 2003, ya que dicho incremento se debió, en gran medida al programa “Un país de Lectores”, lo que le permitió generar ganancias de 600 millones de pesos anuales y ventas de 30 millones de libros. Cabe mencionar que el mayor productor de libros en México es el gobierno.

En México existen 606 librerías, oficinas de venta y distribución de libros, de éstas 65 cuentan con 406 sucursales en los estados. Las librerías universitarias son 36, mientras que las de expendios de las propias editoriales suman 135 y 269 con otros puntos de venta. En este número de librerías, que atienden a 102 millones de personas, se cuentan las 64 pertenecientes a Educal, institución dependiente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), oficialmente (tanto por el gobierno y la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)) se



considera que hay alrededor de 400 librerías en el país, de las cuales solamente 151 pueden clasificarse estrictamente en este rubro.⁸⁵

Un dato curioso y a manera de referencia, de acuerdo con el Programa de Desarrollo empresarial 2001-2006, la participación de las unidades económicas en el sector industrial (Cuadro 14), la producción del material bibliográfico se encuentra ubicado, dentro del sector manufacturero en papel, imprenta y editorial, de los cuales el 94.2% pertenece a la microindustria, el 3.6% a la pequeña, el 2.0% a la mediana y el 0.2% a la grande, dando así como resultado el valor total del sector del 5.68% de participación en el PIB Nacional.⁸⁶

PARTICIPACIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL (PORCENTAJES)

Cuadro 14

DIVISIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
Alimentos, bebidas y tabaco	98.0	1.1	0.7	0.2	34.20
Prod. Metálicos, maq y eq.	93.7	3.1	2.2	1.0	17.52
Textil, vestido y cuero	92.4	4.5	2.7	0.4	16.06
Manufacturas de madera	98.1	1.5	0.4	0.0	12.58
Minerales no metálicos	97.8	1.5	0.6	0.1	8.81
Papel, imprenta y editorial	94.2	3.6	2.0	0.2	5.68
Química, plástico o hule	79.4	12.5	7.4	0.7	3.09
Otras industrias	96.1	2.2	1.5	0.3	2.00
Industrias metálicas básicas	51.5	19.9	24.6	4.0	0.08
TOTAL EMPRESA	95.5	2.6	1.5	0.4	100.00

Fuente: INEGI, Censos económicos, 1999.

La comercialización de la industria del libro se ve afectada por los patrones de ingreso y gasto de las familias, el índice de precios al consumidor y la confianza de éste; esto significa que cuando los consumidores no tienen el ingreso suficiente para satisfacer las necesidades básicas de la familia, no considerarán como una prioridad la adquisición de libros.

Consumo Anual

De acuerdo a la Coordinación de Estadística de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Canem), la producción de la industria editorial en 2003 fue de 15 mil 233 títulos. Las coediciones en este año registraron un incremento de 28.84 por ciento, al pasar de mil 460 en 2002, a mil 881 en 2003.

⁸⁵://www.canem.com/ 13AGO05.

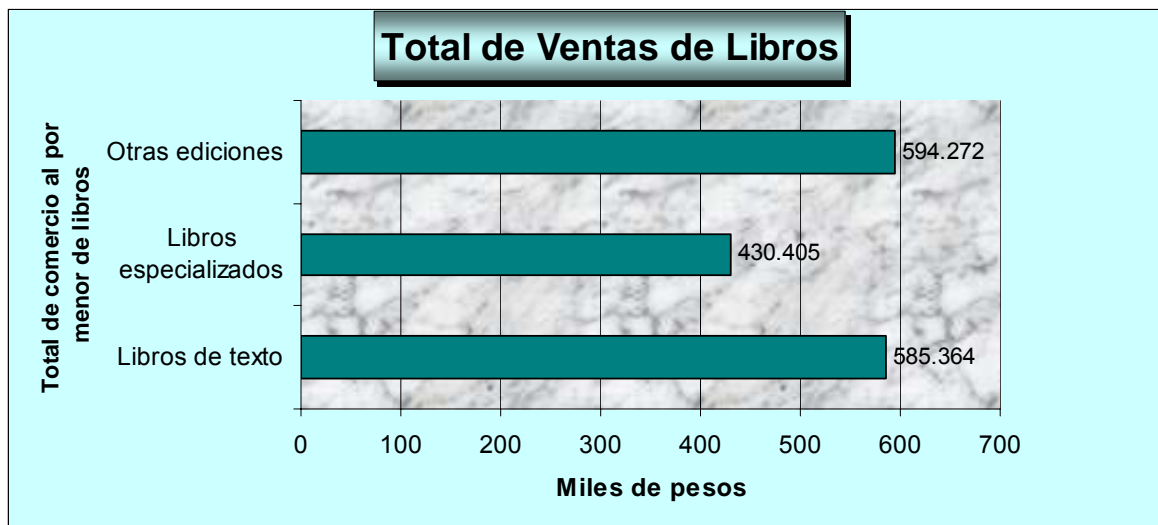
⁸⁶INEGI, Censo Económico, 1999.

En cuanto a ejemplares, la producción en 2003 fue de 121 millones 91 mil 504, entre ediciones propias y coediciones. La cifra registró un aumento de casi uno por ciento en relación al 2002, año en que la producción fue de 119 millones 886 mil 886 piezas, donde los seis editores del rango macro (por facturación anual) tuvieron el 46% por sector editorial, el de libro de texto 37.0%; y por tipo de edición, las reimpresiones el 61.5%.⁸⁷

Comercio al por menor de Libros

En la gráfica 57 se muestra el comportamiento de las tres categorías de productos que se comercializan en la industria del libro, con el propósito de tener una visión global de la participación de dichos productos.

Gráfica 57



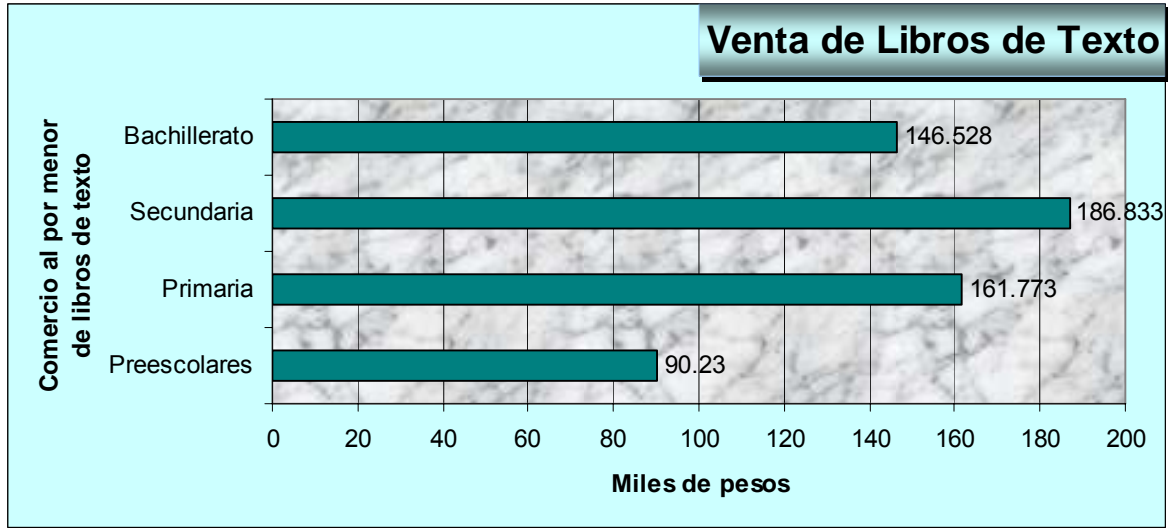
Fuente: CANIEM 2003

Las gráficas 59 y 60 muestran a detalle las ventas de los libros de texto por nivel educativo, así como las ventas de los libros especializados respectivamente.

⁸⁷ [://www.caniem.com/](http://www.caniem.com/) 13AGO05.

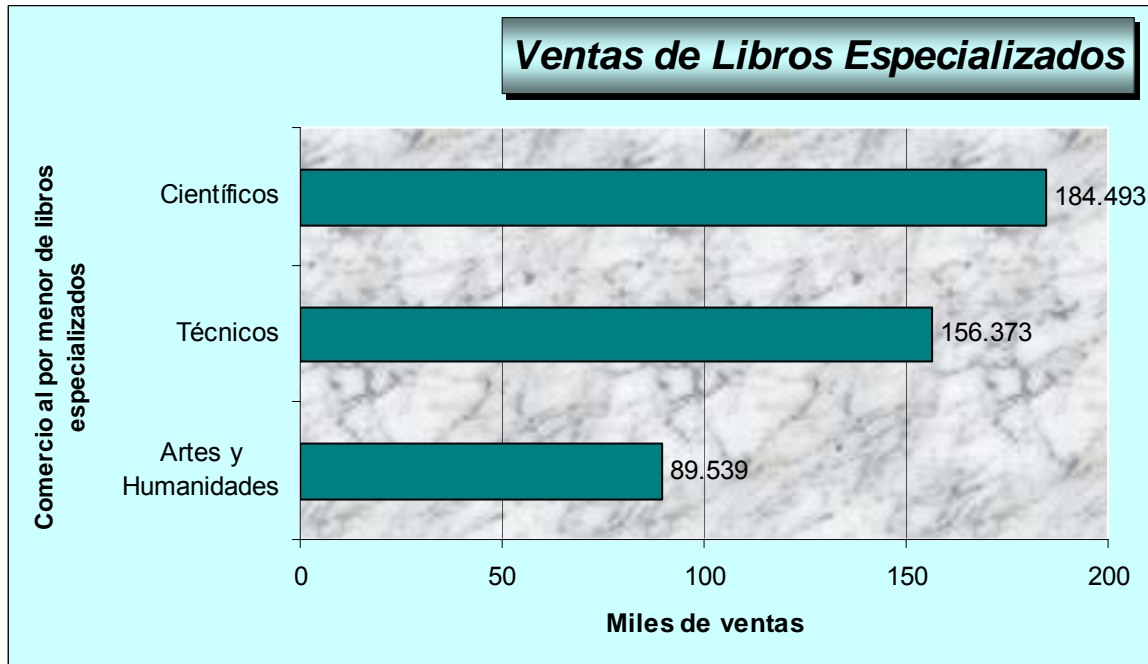


Gráfica 58



Fuente: CANIEM 2003

Gráfica 59



Fuente: CANIEM 2003.



Industria editorial y libre comercio

El comercio internacional de libros de México está altamente concentrado (como casi todo el comercio exterior mexicano) con un principal socio, Estados Unidos, y un número relativamente reducido de socios menores. A ello habría que añadir el proceso de concentración y de transnacionalización de la industria editorial mexicana. Se necesitan acciones y políticas públicas con visión de Estado al interior de México, así como acciones conjuntas a nivel latinoamericano para impulsar la producción y la distribución/comercialización de libros.

La inequidad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso, se refleja en una desigualdad correspondiente en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferencial de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación. Según el Informe Mundial de Cultura de la UNESCO de 2001, la mitad de los países del mundo produce anualmente, en promedio, menos de un libro por habitante; 30% genera entre uno y tres libros, en tanto que 20% elabora cuatro o más libros por persona. Alrededor de 60% de los países poseen menos de 50 copias de libros de texto por cada mil habitantes, mientras que en 20% hay en promedio más de un libro de texto por cada habitante, las desigualdades existentes en el orden mundial producen intercambios inequitativos.⁸⁸

Después de Estados Unidos, el siguiente proveedor de libros es España, del cual el país a la vez es primer comprador, pues en los últimos años México sustituyó a Argentina como su principal cliente en el sector editorial.

Los principales compradores son Argentina, Chile y Estados Unidos. España no alcanza a aparecer, pues contribuye con un porcentaje muy pequeño. De Estados Unidos, el país es el quinto lugar como destino de sus libros exportados, mientras que en términos de sus fuentes de importación ocupa el lugar número trece. Sin embargo, en términos más amplios de la industria de la edición y la imprenta, México es ya el segundo mercado de Estados Unidos, tanto de importaciones como de exportaciones.⁸⁹

La piratería de libros en México

El fenómeno de la piratería editorial no alcanza aún las dimensiones que adquiere en países como Perú y República Dominicana, México ocupa el tercer lugar en la producción de productos sin licencia, después de China y Rusia. La piratería y el fotocopiado de libros son los principales problemas que enfrentan esa industria, ya que en el primer caso su existencia es equivalente al 20 por ciento de la producción editorial y en el segundo, el porcentaje asciende a 50 por ciento.

En algunas ocasiones, quienes se dedican a la reproducción ilegal de libros tienen contactos en los canales de distribución, de tal manera que cuentan con información

⁸⁸ www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc84/industria.html/13AGO2005

⁸⁹ <http://www.mexico-trade.com./page2./13AGO2005>.



suficiente sobre los libros que generan ventas importantes, así como conocimientos sobre las temporadas de venta. Aunque no está mapeada en su totalidad, la red de distribución y venta ilegal de libros pirata mantiene presencia en el Bajío, el Estado de México y principalmente la Ciudad de México.

Datos del Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor (CEMPRO), revelan que el fenómeno de la reprografía supone entre 20 y 28 millones de libros, considerando un ejemplar de doscientos cincuenta páginas. En su mayoría, el fenómeno de la reprografía afecta al sector de los libros técnicos, científicos y de texto. Las fotocopias de libros significan poco más del 40% del mercado de la reprografía.

Las pérdidas ocasionadas al sector editorial son considerables, el reporte del CEMPRO y organismo de la CANIEM, calcula el daño en términos económicos en 1,250 millones de pesos al año, equivalentes al 10% de la producción editorial nacional privada, sin mencionar el daño moral y económico que la piratería significa para los autores, quienes dejan de percibir más de 110 millones de pesos al año por concepto de pago de regalías, así como cuantiosas pérdidas al erario.⁹⁰

Aspectos tecnológicos.

Una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. La tasa de crecimiento de la economía es afectada por el número de tecnologías nuevas que se descubren. Las tecnologías nuevas crean importantes consecuencias a largo plazo que no siempre se pueden prever. Las empresas deben vigilar las siguientes tendencias en cuestión de tecnología: el ritmo de cambio, las oportunidades de innovación, la variación en los presupuestos de investigación y desarrollo y el aumento en la regulación.

El auge del uso del Internet y de los materiales bibliográficos en disco compacto y la integración de multimedia afectan directamente a la comercialización de este sector, ya que el acervo cultural a través de los libros se ha visto afectado por la inserción de estas tecnologías.

Por otra parte, el uso del Internet también ha sido aprovechado por esta industria implementando un portal de base de datos de libros publicados en México, en diciembre de 2004. Este portal fue patrocinado por la CANIEM donde pueden consultar un promedio de 25 mil títulos que forman parte de los catálogos actualizados de más de 50 editoriales.

El lanzamiento de este ciberespacio es con la finalidad de que los lectores, administradores de bibliotecas y directivos escolares puedan conocer las novedades, precios, existencias de títulos o precisar datos del editor que publica cierto libro. Esta información se puede obtener en la red a través del sitio www.librosmexicanos.com

⁹⁰ http://www.porra.com/porleer/porleer_2/opinion.htm/13ago.2005



Otros aspectos a considerar es la Legislación correspondiente, por lo que resulta importante conocerlos. (ver anexo 5)

Política Educativa

Programa Enciclomedia

La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en todos los campos de la actividad humana, impone cambios de paradigmas, nuevas formas de repensar la educación y de concebir los procesos de enseñanza y aprendizaje, así como recursos y elementos mediadores de la práctica en el aula, por ello como una iniciativa del Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Educación Pública y el ILCE, se da inicio a el Programa ENCICLOMEDIA en respuesta a ésta necesidad.

ENCICLOMEDIA es un sistema, concebido y hecho en México, que integra y articula medios, recursos y herramientas relacionados con la educación primaria, a fin de enriquecer las experiencias de enseñanza y aprendizaje en el salón de clases. Es una estrategia didáctica que se fundamenta en los libros de texto gratuitos y que, a partir de su edición digital, los enlaza a la biblioteca de aula, a fotografías, mapas, visitas virtuales, videos, películas, audios, interactivos y otros recursos.

Es también un espacio para la colaboración organizada donde maestros, instituciones públicas, privadas e individuos podrán proponer materiales y recursos de interés tanto general como regional que permitan seleccionar los más pertinentes para los diversos procesos de enseñanza y aprendizaje y, de esta forma, contribuir a hacer de la educación pública un asunto público. Enciclomedia aprovecha e integra recursos y experiencias de otros proyectos de la SEP, como: Red Escolar, Sepiensa, Biblioteca Digital, SEC21, Enseñanza de la Física con Tecnología y Enseñanza de las Matemáticas con Tecnología, entre otros.⁹¹

Análisis de la población

La primera fuerza del microentorno que los mercadólogos vigilan es la población porque los mercados se componen de gentes; el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad y composición étnica; niveles de educación; conformación de los hogares características y movimientos regionales.

México ocupa el lugar número 11 en el mundo por el monto de población, debajo de China, India, Estados Unidos y Pakistán, entre otros.

⁹¹ www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep__Programa_Enciclomedia



En cien años (1900-2000) la población se multiplicó 7.2 veces. En los años setenta, creció a una tasa promedio anual de 3.2% y durante la última década en 1.8 por ciento. Cabe señalar que en 1970 existían 48.2 millones de habitantes, cifra que para el 2000 se duplicó.

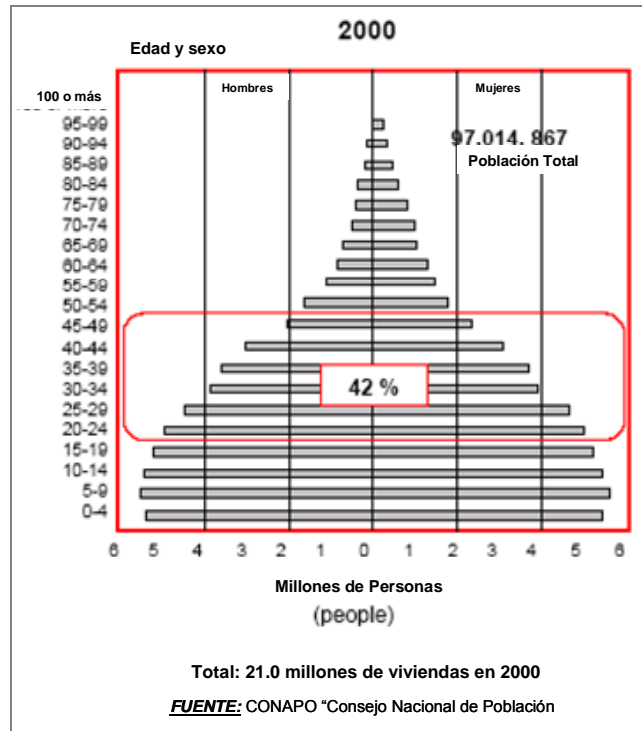
El último ejercicio censal (2000) registró 97.5 millones de habitantes en el país, 49.9 millones de mujeres y 47.6 millones de hombres, arrojando un índice de femineidad de 105 mujeres por cada cien hombres. Gráfica 60.

En el 2003 el número de niños y adolescentes en edades escolares (de 6 a 14 años) comenzó a disminuir en México, después de alcanzar un máximo histórico de poco más de 20 millones en 2002, informó el Consejo Nacional de Población (Conapo). En un análisis sobre la población infantil y juvenil en México, Conapo precisó que, de igual manera, la población en edad de asistir a la educación secundaria también comenzará a reducirse en los próximos años.

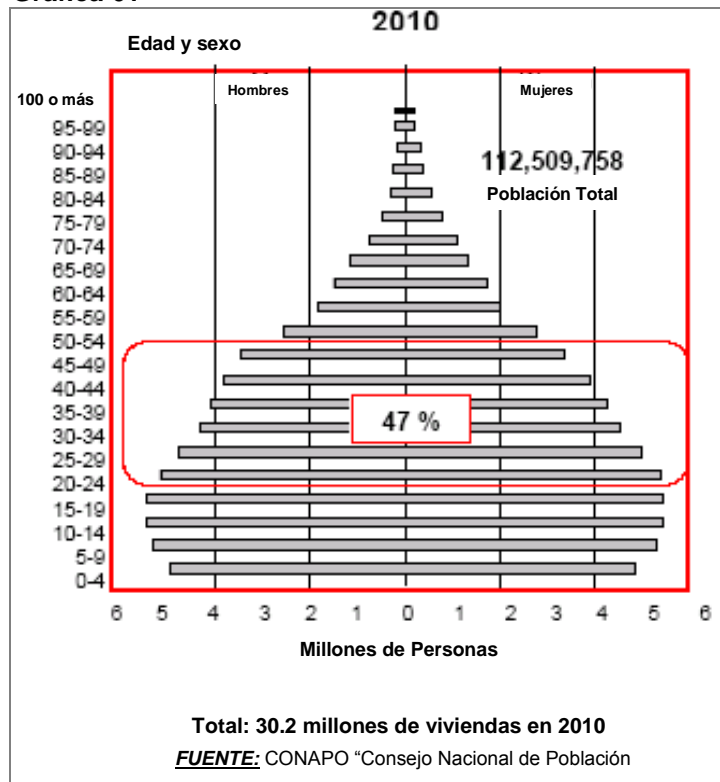
En cuanto a la población de entre 15 y 24 años, CONAPO dijo que entre 1970 y 2003 se registró un aumento de 9.2 a 20.8 millones, y se prevé que su volumen alcanzará un máximo histórico de 21.5 millones en 2010, y a partir de entonces comenzará a disminuir gradualmente. Gráfica 61.

Por ello, la matricular escolar en el nivel medio superior aumentará cerca de 70 por ciento en los próximos 10 años, en tanto que la del nivel superior lo hará en 50 por ciento. Sin embargo, el organismo federal advirtió que la dinámica demográfica de este grupo de la población ejercerá una fuerte presión sobre los mercados laborales y habitacional de nuestro país.

Gráfica 60



Gráfica 61





En el lustro 1995-2000, 16 entidades (la mitad) superan la tasa de crecimiento media anual; las mayores se registraron en Quintana Roo (5.1%, 3.2 veces superior a la nacional) y Baja California (3.8%); en contraste, el Distrito Federal, Zacatecas y Durango presentaron una tasa de 0.3% respectivamente.

Distribución

El estado de México registró 13.4% de la población total del país, cifra superior al porcentaje sumado de 14 entidades; le sigue el Distrito Federal (8.8%), Veracruz (7.1%), Jalisco (6.5%), Puebla (5.1%), Guanajuato (4.7%) y Michoacán (4%). En caso contrario, Baja California Sur (0.4%), Colima (0.6%) y Campeche (0.7%) tienen la menor proporción de habitantes. En el cuadro 15 se muestra la población por entidad federativa y sexo, donde se puede observar la cantidad de habitantes que ocupan las entidades citadas anteriormente. Los datos anteriores son un referente para revisar el crecimiento del mercado potencial.



Cuadro 15

Población total por entidad federativa según sexo, 2000

Entidad federativa	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	97 483 412	47 592 253	49 891 159
Aguascalientes	944 285	456 533	487 752
Baja California	2 487 367	1 252 581	1 234 786
Baja California Sur	424 041	216 250	207 791
Campeche	690 689	344 334	346 355
Coahuila de Zaragoza	2 298 070	1 140 195	1 157 875
Colima	542 627	268 192	274 435
Chiapas	3 920 892	1 941 880	1 979 012
Chihuahua	3 052 907	1 519 972	1 532 935
Distrito Federal	8 605 239	4 110 485	4 494 754
Durango	1 448 661	709 521	739 140
Guanajuato	4 663 032	2 233 315	2 429 717
Guerrero	3 079 649	1 491 287	1 588 362
Hidalgo	2 235 591	1 081 993	1 153 598
Jalisco	6 322 002	3 070 241	3 251 761
México	13 096 686	6 407 213	6 689 473
Michoacán de Ocampo	3 985 667	1 911 078	2 074 589
Morelos	1 555 296	750 799	804 497
Nayarit	920 185	456 105	464 080
Nuevo León	3 834 141	1 907 939	1 926 202
Oaxaca	3 438 765	1 657 406	1 781 359
Puebla	5 076 686	2 448 801	2 627 885
Querétaro de Arteaga	1 404 306	680 966	723 340
Quintana Roo	874 963	448 308	426 655
San Luis Potosí	2 299 360	1 120 837	1 178 523
Sinaloa	2 536 844	1 264 143	1 272 701
Sonora	2 216 969	1 110 590	1 106 379
Tabasco	1 891 829	934 515	957 314
Tamaulipas	2 753 222	1 359 874	1 393 348
Tlaxcala	962 646	469 948	492 698
Veracruz de Ignacio de la Llave	6 908 975	3 355 164	3 553 811
Yucatán	1 658 210	818 205	840 005
Zacatecas	1 353 610	653 583	700 027

NOTA: Incluye una estimación por un total de 1 730 016 personas, correspondientes a 425 724 *Viviendas sin información de ocupantes*.

FUENTE: INEGI. *XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos*. Aguascalientes, Ags., 2001. (en) www.inegi.gob.mx

Edad

La edad media de la población es de 22 años; 23 las mujeres y 22 los hombres. Chiapas y Guerrero presentan la población más joven, 19 años en tanto, Nuevo León y Tamaulipas de 24 y el Distrito Federal de 27 años. En el país, uno de cada tres habitantes es menor de 15 años y sólo en el grupo de 0 a 14 años, el número de hombres es ligeramente superior a las mujeres.



Hogares

En el 2000, se registraron 22.3 hogares, de los cuales, 53.1% tiene entre dos y cuatro integrantes. De los hogares, 79.4% está dirigido por un hombre, lo cual significa que de cada 100 hogares, 79 tienen jefatura masculina y 21 femenina. El promedio nacional de hijos en hogares con jefatura femenina es de 2; el cual se incrementa en áreas rurales a 2.3 y disminuye en urbanas de 1.9.

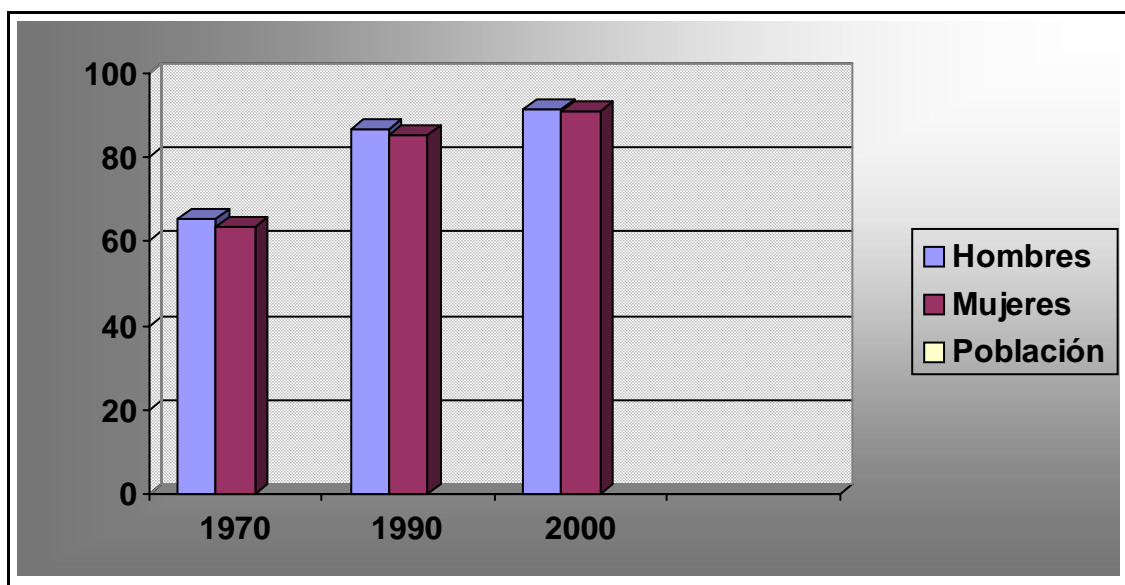
Educación

La asistencia escolar es fundamental para apoyar el desarrollo personal, familiar y social de la población, particularmente la asistencia a la educación básica que comprende preescolar, primaria y secundaria. En el país la población total de 6 a 14 años es de 19 millones 700 mil 930 habitantes, 91.3% asiste a la escuela, en 1990 lo hacía 85.8%. Por sexo la asistencia escolar es similar, 91.6% los niños y 91% las niñas (Gráfica 62)

Porcentajes de la población de 6 a 14 años que asisten a la escuela

Por sexo, 1970, 1990 y 2000.

Gráfica 62



Fuente: INEGI

En México, en el año 2000, el promedio de escolaridad de la población de 15 y más es de 7.3 años, uno más que en 1990. Las mujeres tienen 7.1 años en promedio por 7.6 del hombre. El cuadro 16 muestra el promedio de escolaridad de la población por entidad federativa y sexo; donde se observa que los promedios más altos se registran en el Distrito Federal (9.4%), Nuevo León (8.5%), Baja California Sur y Coahuila con (8.2) y Sonora con 8.1% respectivamente.



Cuadro 16

Promedio de escolaridad de la población de 15 años y más por entidad federativa según sexo, 2000

Entidad federativa	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	7.3	7.6	7.1
Aguascalientes	7.9	8.1	7.8
Baja California	7.9	8.1	7.8
Baja California Sur	8.2	8.2	8.1
Campeche	6.9	7.2	6.6
Coahuila de Zaragoza	8.2	8.4	8.0
Colima	7.6	7.7	7.5
Chiapas	5.3	5.8	4.8
Chihuahua	7.5	7.5	7.5
Distrito Federal	9.4	9.9	9.1
Durango	7.2	7.2	7.2
Guanajuato	6.3	6.5	6.1
Guerrero	6.0	6.4	5.7
Hidalgo	6.6	6.8	6.4
Jalisco	7.4	7.6	7.2
México	7.9	8.3	7.6
Michoacán de Ocampo	6.1	6.3	6.0
Morelos	7.6	7.8	7.4
Nayarit	7.2	7.1	7.3
Nuevo León	8.5	8.8	8.3
Oaxaca	5.6	6.0	5.2
Puebla	6.6	7.0	6.3
Querétaro de Arteaga	7.5	7.8	7.1
Quintana Roo	7.6	7.9	7.3
San Luis Potosí	6.8	7.0	6.7
Sinaloa	7.6	7.6	7.6
Sonora	8.1	8.1	8.0
Tabasco	7.1	7.4	6.8
Tamaulipas	7.8	8.0	7.7
Tlaxcala	7.6	7.9	7.3
Veracruz de Ignacio de la Llave	6.4	6.6	6.1
Yucatán	6.8	7.1	6.5
Zacatecas	6.4	6.4	6.4

FUENTE: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Base de datos de la muestra censal.

La población de 15 años y más ascienden a 62 millones, 842 mil 638 habitantes (2000), 90.5% son alfabetos la proporción de los hombres con este porcentaje de alfabetos es mayor que la que registran las mujeres; aunque esta brecha cada vez se cierra más, ya que de 2.9 puntos porcentuales en 1970 pasó a 2.4 en el año 2000. En el cuadro 17 se observa la distribución de la población antes mencionada por entidad federativa así como el porcentaje de alfabetismo según sexo.

**Cuadro 17****Población de 15 años y más y su porcentaje de alfabetismo por entidad federativa según sexo, 2000**

Entidad federativa	Población de 15 años y más			% Alfabetista		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	62 842 638.0	30 043 824.0	32 798 814.0	90.5	92.5	88.6
Aguascalientes	595 497.0	280 032.0	315 465.0	95.1	95.7	94.6
Baja California	1 523 780.0	763 479.0	760 301.0	96.3	96.8	95.8
Baja California Sur	284 984.0	145 205.0	139 779.0	95.7	96.0	95.4
Campeche	443 363.0	219 243.0	224 120.0	88.1	90.4	86.0
Coahuila de Zaragoza	1 526 166.0	747 552.0	778 614.0	96.0	96.3	95.8
Colima	343 190.0	166 592.0	176 598.0	92.7	93.0	92.6
Chiapas	2 281 622.0	1 112 834.0	1 168 788.0	77.0	83.2	71.0
Chihuahua	1 972 457.0	971 574.0	1 000 883.0	95.1	95.2	95.0
Distrito Federal	6 231 227.0	2 907 415.0	3 323 812.0	97.0	98.2	95.9
Durango	914 584.0	438 577.0	476 007.0	94.5	94.6	94.4
Guanajuato	2 907 596.0	1 347 265.0	1 560 331.0	87.9	90.1	86.0
Guerrero	1 840 111.0	864 656.0	975 455.0	78.4	82.4	74.8
Hidalgo	1 424 760.0	671 497.0	753 263.0	85.0	88.3	82.1
Jalisco	4 112 397.0	1 949 438.0	2 162 959.0	93.5	94.0	93.0
México	8 286 915.0	3 975 350.0	4 311 565.0	93.5	95.9	91.4
Michoacán de Ocampo	2 488 588.0	1 155 723.0	1 332 865.0	86.0	87.2	84.9
Morelos	995 301.0	467 015.0	528 286.0	90.7	92.5	89.1
Nayarit	600 032.0	293 070.0	306 962.0	90.9	91.0	90.8
Nuevo León	2 651 060.0	1 306 114.0	1 344 946.0	96.6	97.0	96.1
Oaxaca	2 116 722.0	989 855.0	1 126 867.0	78.4	84.4	73.2
Puebla	3 112 993.0	1 456 907.0	1 656 086.0	85.3	89.3	81.8
Querétaro de Arteaga	885 463.0	419 119.0	466 344.0	90.1	92.9	87.7
Quintana Roo	559 713.0	287 628.0	272 085.0	92.4	94.2	90.5
San Luis Potosí	1 442 368.0	687 178.0	755 190.0	88.6	90.4	87.0
Sinaloa	1 665 153.0	820 181.0	844 972.0	92.0	91.7	92.2
Sonora	1 482 068.0	736 417.0	745 651.0	95.5	95.5	95.5
Tabasco	1 206 897.0	588 233.0	618 664.0	90.2	92.7	87.9
Tamaulipas	1 862 448.0	906 220.0	956 228.0	94.8	95.4	94.2
Tlaxcala	620 464.0	296 315.0	324 149.0	92.1	94.5	90.0
Veracruz de Ignacio de la Llave	4 508 106.0	2 136 761.0	2 371 345.0	85.1	88.3	82.2
Yucatán	1 103 497.0	536 840.0	566 657.0	87.6	89.9	85.4
Zacatecas	853 116.0	399 539.0	453 577.0	92.0	92.4	91.5

FUENTE: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Base de datos de la muestra censal.

Fecha de actualización: Lunes, 09 de Junio de 2003

Del total de la población alfabetista, 52.1% son mujeres; sin embargo, la distribución porcentual de mujeres analfabetas también es mayor comparada con la de los varones, 62.4%. La diferencia aumenta conforme a la edad, en el grupo de 15 a 29 años, 3.3% de hombres y 3.9% de mujeres analfabetas; de 30 a 39 sube a 5.3 y 8.6 por ciento, respectivamente; de 45 a 59, se eleva a 11.3 % y 19.5% para cada sexo, y por último de 60 años y más, registra 23.9% y 35.5% de hombres y mujeres analfabetas. En el país, 6.9 millones de personas de 18 años y más tiene algún grado aprobado en nivel superior, 3.8 millones son hombres y 3.1 millones son mujeres.



Grupos de educación

La población de cualquier sociedad se divide en cinco grupos según su educación: analfabetos, personas que no terminaron la educación media, graduados de educación media, graduados de licenciatura, y graduados de Posgrado. Estados Unidos tiene uno de los porcentajes de ciudadano con educación universitaria más altos del mundo, cerca del 36%. La elevada proporción de personas educadas en Estados Unidos implica una gran demanda de libros de calidad, revistas y viajes.

Mientras en México, para el ciclo escolar 2003-2004, la matrícula total del sistema educativo nacional escolarizado se conforma por 31.4 millones de alumnos, equivalente al 30.1 % de la población total del país, (Cuadro 18). El alto porcentaje de participación se explica, en parte, por la estructura de la pirámide poblacional, donde el 25.7 % tiene de 4 a 15 años de edad. El 77.5 % de la población escolar se ubica en la educación básica, que comprende la educación preescolar, primaria y secundaria.

La educación media superior representa el 11.0 % de la matrícula y constituye el tipo educativo que experimentará el mayor crecimiento en los próximos años, como resultado de la gran expansión de la educación básica en los últimos años. La educación superior, con 2.3 millones de alumnos, abarca el 7.4 % de la matrícula total y los servicios de capacitación para el trabajo cubren el restante 4.1 por ciento.

Cuadro 18

Escuelas, alumnos y maestros del sector educativo por ciclo educativo, 2003/2004

Ciclo educativo	Escuelas	Alumnos (miles)	Maestros
Nacional			
Educación básica ^a	205 479	24 304	1 060 143
Educación media superior ^b	11 938	3 444	242 142
Educación superior ^c	4 568	2 323	239 887
Capacitación para el trabajo ^d	5 489	1 297	36 514
Entidad			
Educación básica ^a	8 174	1 774	84 121
Educación media superior ^b	666	396	31 833
Educación superior ^c	579	404	53 447
Capacitación para el trabajo ^d	584	137	5 262

FUENTE: PR. *Cuarto Informe de Gobierno. Anexo.* México, D.F., 2004.

Por considerar fundamental y, con relación al tema que se aborda en este trabajo, se analizará más a detalle el grupo de educación que integra la matrícula de licenciatura en universidades e institutos tecnológicos



En el año 2000, un millón 718 mil alumnos y alumnas conformaban la matrícula de licenciatura del país. En sólo seis entidades federativas: Distrito Federal, estado de México, Jalisco, Nuevo León, Veracruz y Puebla, en ese orden de importancia se concentran prácticamente la mitad de los y las estudiantes de licenciatura (51.1%).

En 29 de los 32 estados del país predominan los hombres en la matrícula de este nivel educativo, particularmente en el Distrito Federal, Nuevo León y el estado de México se ubican los montos mayores en las diferencias de las matrículas entre mujeres y hombres (Cuadro 19).



Cuadro 19

LICENCIATURA EN UNIVERSIDADES E INSTITUTOS TECNOLÓGICOS, 2003. ANUIES

POBLACION ESCOLAR DE LICENCIATURA POR ENTIDAD FEDERATIVA, 2003

ENTIDAD FEDERATIVA	PRIMER INGRESO			PRIMER INGRESO Y REINGRESO			EGRESADOS 2002			TITULADOS 2002		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
AGUASCALIENTES	2 306	2 087	4 393	9 472	8 991	18 463	958	1 190	2 148	843	1 057	1 900
BAJA CALIFORNIA	5 044	4 293	9 337	23 370	21 128	44 498	2 398	3 005	5 403	1 468	1 816	3 284
BAJA CALIFORNIA SUR	1 884	1 707	3 591	5 009	4 608	9 617	428	511	939	251	228	479
CAMPECHE	2 206	1 879	4 085	6 675	5 979	12 654	629	654	1 283	450	440	890
COAHUILA	7 028	5 706	12 734	27 413	23 055	50 468	3 849	3 691	7 540	1 280	1 073	2 353
COLIMA	1 662	1 351	3 013	6 117	6 054	12 171	1 147	1 178	2 325	615	533	1 148
CHIAPAS	5 738	4 983	10 721	23 574	20 864	44 438	2 676	2 238	4 914	1 609	1 349	2 958
CHIHUAHUA	6 247	6 286	12 533	28 662	28 286	56 948	3 121	3 356	6 477	1 966	2 345	4 311
DISTRITO FEDERAL	38 749	38 460	77 209	174 955	167 382	342 337	26 927	28 867	55 794	18 153	18 553	36 706
DURANGO	2 211	1 984	4 195	10 916	10 713	21 629	1 147	1 192	2 339	556	672	1 228
GUANAJUATO	7 730	7 684	15 414	27 020	27 204	54 224	3 231	3 586	6 817	1 759	1 921	3 680
GUERRERO	5 170	5 386	10 556	19 429	19 972	39 401	2 608	2 973	5 581	1 018	1 195	2 213
HIDALGO	4 158	4 600	8 758	13 452	15 621	29 073	1 374	1 520	2 894	724	756	1 480
JALISCO	12 688	11 554	24 242	66 236	58 272	124 508	8 198	8 938	17 136	4 041	4 875	8 916
MEXICO	24 962	23 869	48 831	92 798	85 832	178 630	11 677	11 843	23 520	5 766	5 784	11 550
MICHOACAN	8 001	8 889	16 890	27 693	29 822	57 515	3 615	4 295	7 910	1 849	2 241	4 090
MORELOS	2 996	3 189	6 185	12 278	12 903	25 181	1 313	1 555	2 868	1 083	1 038	2 121
NAYARIT	2 004	2 062	4 066	7 059	7 562	14 621	835	995	1 830	676	791	1 467
NUEVO LEON	12 182	10 520	22 702	59 261	52 401	111 662	8 225	7 877	16 102	5 898	5 515	11 413
OAXACA	6 497	6 112	12 609	23 516	22 054	45 570	2 579	2 781	5 360	1 028	1 074	2 102
PUEBLA	14 637	14 186	28 823	48 893	47 786	96 679	5 129	5 296	10 425	3 851	3 937	7 788
QUERETARO	2 911	2 762	5 673	11 895	11 740	23 635	1 541	1 846	3 387	1 125	1 432	2 557
QUINTANA ROO	1 432	1 201	2 633	4 929	4 209	9 138	394	316	710	173	162	335
SAN LUIS POTOSI	4 629	4 417	9 046	17 747	16 743	34 490	1 617	1 771	3 388	1 504	1 601	3 105
SINALOA	9 780	9 189	18 969	33 967	32 962	66 929	4 843	5 024	9 867	1 795	1 814	3 609
SONORA	7 445	7 145	14 590	29 766	28 650	58 416	2 762	3 367	6 129	1 619	1 869	3 488
TABASCO	6 370	5 605	11 975	21 213	19 351	40 564	2 025	1 889	3 914	1 406	1 495	2 901
TAMAULIPAS	9 477	9 907	19 384	35 263	35 899	71 162	4 381	4 872	9 253	2 810	3 243	6 053
TLAXCALA	2 125	2 374	4 499	7 877	9 069	16 946	1 249	1 651	2 900	526	613	1 139
VERACRUZ	16 272	15 339	31 611	53 349	48 657	102 006	6 537	7 200	13 737	4 170	4 333	8 503
YUCATAN	4 635	4 155	8 790	17 321	15 281	32 602	2 073	1 843	3 916	1 390	1 424	2 814
ZACATECAS	2 646	2 865	5 511	9 382	9 918	19 300	996	1 283	2 279	495	524	1 019
TOTAL NACIONAL	241 822	231 746	473 568	956 507	908 968	1 865 475	120 482	128 603	249 085	71 897	75 703	147 600

Elaborada en la Dirección de Estadística de la ANUIES. Responsable: Francisco Carranza C. 19

Fuente: Anuarios Estadísticos de Licenciatura y Posgrado. ANUIES, 2003.

Fuente: Anuarios Estadísticos de Licenciatura y Posgrado. ANUIES, 2003

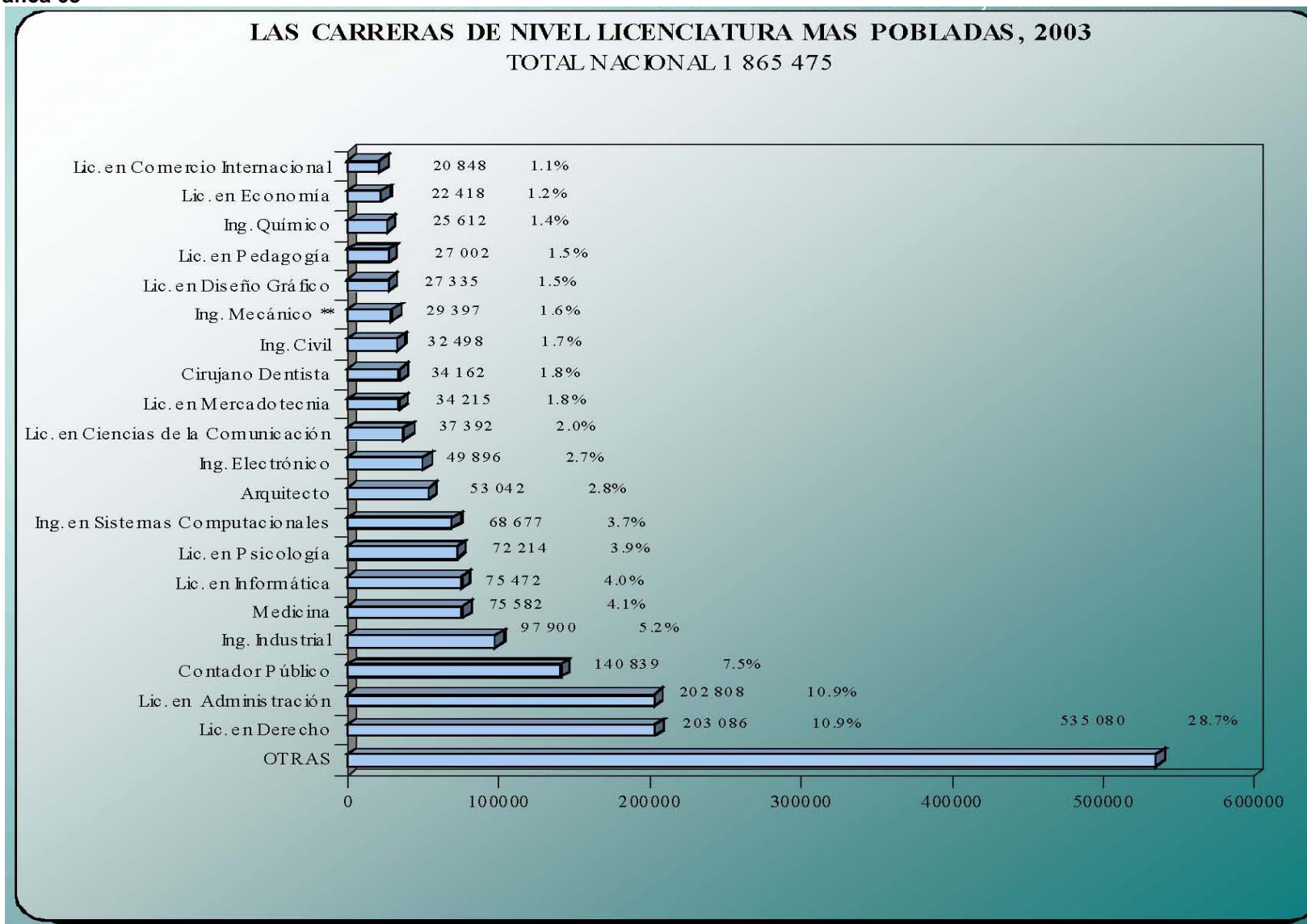


La distribución de la población matriculada en este nivel de instrucción, en las distintas áreas de estudio, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, se concentra básicamente en las ciencias sociales y administrativas, y en las disciplinas que cubren las ingenierías y las áreas tecnológicas (Gráfica 63).

Los hombres se inscriben en las carreras de derecho, computación y administración, en ese orden de preferencia; en el caso de las mujeres son las mismas pero en diferente orden después de derecho, es administración y computación. No deja de llamar la atención que las tres principales carreras de preferencia sean iguales para mujeres y hombres.



Gráfica 63



Fuente: Anuarios Estadísticos de Licenciatura y Posgrado. ANUIES, 2003.



Empleo

En el país, en el primer trimestre de 2003, la Población Económicamente Activa (PEA) es de 41.5 millones de habitantes; 65.9% son hombres y 34.1% mujeres. De la PEA, 40.7 millones se encuentran ocupados en algún sector de actividad económica. Asimismo, alrededor de 35.2 millones de personas son no económicamente activas (PNEA); 73.6% son mujeres.

Por otra parte, el Estado de México y el Distrito Federal constituyen los mercados de trabajo más grandes del país, ya que son residencia de 5.6 y 3.8 millones de personas ocupadas; le sigue Jalisco, 2.8 millones; Veracruz, 2.5 millones y Puebla, 2.3 millones.

De la población ocupada, 57.4 labora en el sector terciario (servicio y comercio); por sexo la participación es recíproca en este sector. El mayor porcentaje de la población según el nivel de ingreso, se ubica de uno a dos salarios mínimos y sólo 10.3 percibe más de cinco.

Competidores

El total de competidores (venta de libros al menudeo), Casa del Libro tiene una sustantiva importancia, por ser ésta rama muy atomizada, ya que existen alrededor de 400 establecimientos donde se venden libros en el país de éstas 65 cuentan con 406 sucursales en los estados de las cuales solamente 151 pueden clasificarse estrictamente como librerías. En la región donde participa Casa del Libro (D:F: y Estado de México) sus dos principales competidores .son las librerías Sótano y Gandhi. En el cuadro 20 se muestra un estudio comparativo entre las librerías antes citadas con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa.

Para realizar dicho cuadro se tomaron cuenta las opiniones de los directivos en las entrevistas a profundidad, así como las encuestas efectuadas a los mismos y al personal de la organización y sobretodo las encuestas efectuadas a los clientes y público en general. De acuerdo con el análisis de esta información, Casa del libro ha orientado su estrategia de tema hacia los libros de texto, que mejora su posicionamiento dentro del segmento de edad escolar entre los 5 y 24, cuya población es mayor en la pirámide demográfica.

A pesar de que Casa del Libro tiene 5 sucursales más que Sótano, ésta última tiene mejor posicionamiento entre otras causas por la desventaja de no incluir la gama de productos de CD's, DVD's y videos que ofrece Sótano y Gandhi, además de la gran variedad de material bibliográfico revistas.

Otra de sus fuertes debilidades es su estrategia de Mercadotecnia Directa ya que al igual que sus competidores, cuenta con un sitio WEB en la red electrónica, sin embargo, la eficiencia y amabilidad del sitio esta muy por debajo de los



requerimientos del cliente, la información expuesta sobre títulos y productos, así como las promociones y novedades en la red presentan un nivel abajo que sus competidores, ya que estos si brindan especial atención a estos aspectos dentro de su sitio.

El sitio WEB de Casa del Libro no es interactivo y no expone en la WEB la atención al cliente en cuanto a quejas, sugerencias, dudas o comentarios, a cerca del servicio que brinda, también no cuenta con una consulta por secciones, ni registro de clientes, que permiten una comunicación amigable con el cliente, donde le da una orientación de pertenencia y lo motiva dentro de sus intereses, como lo hace Sótano con la sección “Lo más vendido” o como Gandhi con la sección “Niños”, “Jóvenes lectores” y “Lectores avanzados”. Por todos los aspectos mencionados, Casa del Libro se encuentra en desventaja con sus principales competidores.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPETITIVIDAD ENTRE CASA DEL LIBRO Y SUS COMPETIDORES SIGNIFICATIVOS

Cuadro 20

	CASA DEL LIBRO	SOTANO	GANDHI
Principal competidor	3	1	2
Ofrece mayor cantidad de títulos	3	1	2
Estrategia de tema	Texto	Narrativa	Literatura y arte
Mejor posicionamiento	3 (18%)	2 (29%)	1 (53%)
Mejor participación	3 (21%)	2 (44%)	1 (35%)
Participación de libros de texto	3 (24%)	2 (36%)	1 (40%)
Número de sucursales	9	4	10
Suficiencia de Atención y Servicio al Cliente	Buena	Buena	Buena
Eficiencia en cajas	Regular	Buena	Buena
Página WEB	SI	SI	SI
Tienda Virtual	SI	SI	SI
Amabilidad de navegación en el sitio WEB	Buena	Excelente	Excelente
Efectividad de búsqueda	Regular	Buena	Excelente
Información sobre títulos y productos	Buena	Excelente	Excelente
Productos	Libros, Revistas	Libros, Revistas, CD's, DVD's, Videos	Libros, Revistas, CD's, DVD's, Videos
Registro de clientes	No	Registro	Mi cuenta
Información de promociones en la red	Buena	Excelente	Excelente
Temas y géneros	Expuestos en WEB	Expuestos en WEB	Expuestos en WEB
Consulta por secciones	NO	Lo más vendido Niños Computación	Niños Jóvenes lectores Lectores avanzados
Novedades	NO	Expuestas en la WEB	Expuestas en la WEB
Barra de temas	SI	SI	SI
	CASA DEL LIBRO	SOTANO	GANDHI
Información corporativa	SI	SI	SI



Información de sucursales	SI	SI	SI
Publicaciones	NO	NO	Revista "LA COMPAÑÍA" Gandhi (lo atractivo son las entrevistas a líderes de opinión)
Recomendaciones	Expuestas en la WEB	Expuestas en la WEB	Expuestas en la WEB
Colores de diseño de página WEB	Azul y blanco	Azul marino y blanco	Purpura y blanco
Interactiva	NO	SI	SI
Atención al cliente	NO	Expuesta en la WEB DUDAS Y COMENTARIOS	Expuesta en la WEB QUEJAS Y SUGERENCIAS
Compras y pedidos WEB	NO	SI	SI
Efectividad del sitio WEB	Buena	Excelente	Excelente

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

Como marco de referencia para mejorar la estrategia de Mercadotecnia Directa en el sitio electrónico de Casa del Libro, se analizó a Sótano, Gandhi y Amazon. En el cuadro 21 se muestra comparativamente los beneficios; como un buscador avanzado y general, registro de clientes para enviar información de nuevos productos, novedades, promociones, ofertas y descuentos, recomendaciones y noticias, oportunidades a mayoristas, un buzón de quejas y sugerencias, dudas y comentarios, contactos vía mail, información de productos en las diferentes sucursales, una tienda 100% virtual, amabilidad de navegación y secciones que atraigan la atención y el interés de los clientes que buscan en la WEB solucionar sus problemas y cubrir sus necesidades en cuanto a material bibliográfico se refiere.



FUNCIONES DE SITIOS WEB DE COMPETIDORES.

Cuadro 21

Página Web	SOTANO	GANDHI	AMAZON
	www.elsotano.com	www.gandhi.com.mx	www.amazon.com
Colores del diseño de la página	Fondo blanco y botones en tonalidades azules	Fondo blanco y botones en púrpura	Fondo blanco y botones en tonalidades azul y beige
Buscador	General y avanzado (título, autor, editorial, tema, ISBN)	General y avanzado (título, autor, editorial, tema, ISBN)	General y avanzado (título, autor, editorial, tema, ISBN)
Registro a fin de enviar promociones, novedades, recomendaciones y noticias	Si	Si	Si
Oportunidades a mayoristas	Si	No	No
Buzón de quejas y sugerencias	No	Si	No
Ofertas y descuentos especiales	Si	Si	Si
Contacto e-mail	Si	Si	Si
Ubicación de sucursales	Si	Si	Tienda 100% virtual
Cuentas de crédito	No	No	Si
Programa en línea del afiliado	No	No	Sí
Envíos gratis con monto mínimo de compra	Si	No	No

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

4.5 MATRIZ FODA

Una herramienta de la planeación estratégica que coadyuva a la sistematización necesaria del análisis situacional es el análisis FODA. La formulación de este análisis presenta en forma resumida las conclusiones de toda la evaluación de la empresa para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos organizacionales.

Por ello, es necesario realizar previamente un diagnóstico interno de Casa del Libro para analizar de manera objetiva los factores que apoyan o afectan la competitividad de la empresa en las áreas que se consideran relevantes para el presente trabajo de investigación; comercialización, operación, administración y dirección con esta secuencia se muestra el análisis de fuerzas y debilidades en los cuatro cuadros siguientes.

**Cuadro 22**

ANÁLISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES				
COMERCIALIZACIÓN	DEBIL -2	NORMAL -1 +1		FUERTE +2
<i>Variedad de títulos.</i>			✓	
<i>Reconocimiento de la empresa en el medio.</i>			✓	
<i>Medios promocionales.</i>	✓			
<i>Posición / liderazgo de precio</i>			✓	
<i>Lealtad de los clientes</i>		✓		
<i>Fuerza de ventas.</i>			✓	
<i>Imagen de la empresa</i>				✓
<i>Conocimiento de las necesidades del cliente.</i>			✓	
<i>Conocimiento de la competencia</i>			✓	
<i>Mezcla de mercadotecnia.</i>			✓	

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

Cuadro 23

ANÁLISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES				
OPERACIONES	DEBIL -2	NORMAL -1 +1		FUERTE +2
<i>Sistemas de información para identificar clientes potenciales.</i>	✓			
<i>Servicio oportuno al cliente.</i>			✓	
<i>Suministro confiable de producto.</i>			✓	
<i>Manejo eficaz de la demanda.</i>		✓		
<i>Recursos humanos suficientes.</i>			✓	
<i>Ofrecen variedad de productos.</i>				✓
<i>Manejo de información de inventarios.</i>		✓		
<i>Sistemas de búsqueda rápida.</i>	✓			
<i>Ubicación y número de sucursales.</i>			✓	
<i>Funcionalidad y aspecto de los puntos de venta</i>		✓		

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

**Cuadro 24**

ANÁLISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES				
ADMINISTRACION	<i>DEBIL</i>	<i>NORMAL</i>		<i>FUERTE</i>
	-2	-1	+1	+2
<i>Conocimiento de la filosofía empresarial.</i>	✓			
<i>Calidad de la administración.</i>				✓
<i>Dirección general.</i>			✓	
<i>Gerencia media.</i>			✓	
<i>Supervisores.</i>		✓		
<i>Rotación del personal directivo.</i>			✓	
<i>Rotación del personal de ventas.</i>	✓			
<i>Calidad de toma de decisiones.</i>			✓	
<i>Orientación estratégica.</i>		✓		
<i>Capacitación continua.</i>		✓		

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

Cuadro 25

ANÁLISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES				
DIRECCIÓN	<i>DEBIL</i>	<i>NORMAL</i>		<i>FUERTE</i>
	-2	-1	+1	+2
<i>Orientación estratégica.</i>			✓	
<i>Liderazgo organizacional enfocado al cliente.</i>		✓		
<i>Habilidad comunicativa para persuadir e informar.</i>		✓		
<i>Conocimiento del cliente y el mercado.</i>		✓		
<i>Competencia en la resolución de problemas.</i>			✓	
<i>Calidad en la toma de decisiones y en su ejecución.</i>			✓	
<i>Habilidades de negociación en colaboración.</i>			✓	
<i>Sistemas o tipo de organización enfocados resultados.</i>				✓
<i>Grado de motivación y de integración del personal.</i>	✓			
<i>Funcionalidad de la estructura organizacional.</i>			✓	
<i>Organización tecnológicamente competitiva.</i>	✓			
<i>Procesos de seguimiento, monitoreo y control.</i>			✓	

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.



En el cuadro 26 se aprecia el análisis FODA constituido por cuatro celdas para categorizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con la finalidad de determinar el efecto total que ejerce en los esfuerzos de mercadotecnia Casa del Libro, dicho análisis también dará una idea de las opciones estratégicas básicas a las que se puede recurrir para destacar las capacidades de la empresa o convertir o reducir al mínimo sus debilidades y amenazas. La opción estratégica más importante, natural y a menudo eficaz es hacer que correspondan las fortalezas de la empresa con las oportunidades identificadas del entorno.



Cuadro 26 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Casa del Libro tiene 33 años de antigüedad.</p> <p>El nombre de la empresa es reconocido en el medio.</p> <p>Buena cobertura en la zona metropolitana de la ciudad de México.</p> <p>Sostiene una gran variedad de títulos sobretodo en libros de texto.</p> <p>Los precios que maneja la empresa son competitivos.</p> <p>La adquisición de sus productos se maneja por consignación con sus proveedores, lo que implica un beneficio en el manejo de su tesorería.</p> <p>La calidad de la administración es buena.</p> <p>Existe muy baja rotación del personal directivo.</p>	<p>El tamaño del mercado es muy grande (31.4 millones de alumnos) en educación básica, media, superior y posgrado para el ciclo escolar 2003-2004.</p> <p>El crecimiento del mercado (población estudiantil-bono demográfico) es alto en cuanto a la población de entre 15 y 24 años, se registró un aumento de 9.2% para el año 2003.</p> <p>Inquietud por una mayor capacitación en el nivel educativo de posgrado.</p> <p>En número de títulos se ha incrementado en los últimos años (variedad de libros).</p> <p>Existen zonas no atendidas.</p> <p>La legislación favorece la lectura.</p>
<p>Realiza pocas actividades de promoción y nula publicidad, no usa ningún medio de publicidad.</p> <p>En su organización no existe la función de mercadotecnia.</p> <p>No se conoce de manera individual al cliente y sus necesidades.</p> <p>Su participación en el mercado ha disminuido en los tres últimos años reflejándose en sus ventas.</p> <p>Los competidores principales cuentan con mejor imagen.</p> <p>Dentro del personal operativo, en especial el de piso, existe un alto grado de rotación generando desconocimiento de la operación y de los clientes.</p> <p>Casa del Libro no tiene sucursales en los Estados.</p>	<p>El crecimiento de los competidores principales que tienen buena imagen y publicidad.</p> <p>La piratería y la copia.</p> <p>Los medios electrónicos que han ganado participación (resúmenes en Internet, enciclopedias y página de consulta).</p> <p>La venta de libros por Internet.</p> <p>Los libros gratuitos en el nivel escolar básico (primaria y secundaria), ocasionan disminución en el consumo de este segmento del mercado.</p> <p>Existe competencia desleal por parte de las editoriales debido a que ofrecen precios más bajos al consumidor.</p>

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.



4.6 RESULTADOS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Los resultados obtenidos, después de analizar las respuestas contenidas en los cuestionarios aplicados, al personal de Casa del Libro y al mercado que atiende (ver anexos 1, 2 y 3), a fin conocer las herramientas que utiliza en función de su público objetivo; los objetivos y medios promocionales, las fortalezas y debilidades internas; las oportunidades y amenazas externas, así como al detectar los aspectos claves necesarios para desarrollar estrategias con la finalidad de obtener ventajas competitivas, permiten presentar a continuación los resultados obtenidos respecto a los tópicos siguientes:

Factores claves para el éxito

- Estructura organizacional orientada hacia el mercado.
- Atención personalizada.
- Elaboración y actualización de una base de datos de clientes y prospectos.
- Diversidad de títulos educativos o de texto.
- Existencia de libros, en especial de texto.
- Distribución y exhibición de los libros.
- Ubicación de las sucursales.
- Imagen de Casa del Libro.
- Promoción y Publicidad.

Los aspectos antes mencionados fueron identificados como esenciales por los entrevistados, en este sentido, se infiere la necesidad de propiciar la compra de los productos y servicios que ofrecen las librerías, ya que el público considera de mayor prestigio en el ramo a las librerías Gandhi, El Sótano y Casa del Libro, respectivamente.

Por otra parte, la Gandhi, de acuerdo a los resultados arrojados en esta investigación, fue identificada como la principal competencia para la Casa del Libro porque los consumidores acuden con mayor frecuencia a realizar sus compras de material bibliográfico y, en consecuencia, se identifica como la más reconocida por el público en general.

Un aspecto crucial para el éxito en el mercado es fortalecer la imagen de Casa del Libro, a fin de generar un mayor reconocimiento de la empresa en el medio, a través de la promoción adecuada para establecer una comunicación más efectiva con el público objetivo. Los consumidores se perciben escépticos por no estar plenamente informados de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se detectó que la competencia cuenta con mejores medios de promoción y publicidad en especial su página Web para ofertar sus productos y servicios a un mayor número de consumidores.



Aspectos críticos

Casa del Libro se enfrenta a una serie de aspectos que son fundamentales y que es conveniente tomarlos en cuenta para una mejora continua en su proceso de comercialización.

Enfocar la mercadotecnia interna (hacia los directivos y empleados de la organización) que permita a la empresa establecer relaciones internas de cooperación que servirán como soporte para implantar y fortalecer las relaciones externas y satisfacer así a los consumidores con la finalidad de lograr los objetivos programados por la empresa.

Fomentar el servicio al cliente como un elemento diferenciador es muy importante, puesto que permite a la empresa generar relaciones sólidas y estables con sus clientes, al mismo tiempo, que les permita mantener e inclusive, incrementar sus precios a pesar de la presión competitiva y otros aspectos ambientales. Las acciones de servicio al cliente pueden implantarse, tomando como punto de partida las necesidades que los consumidores tienen en los distintos momentos del proceso de compra. De esta forma, la empresa debe diferenciar las siguientes etapas:

- Servicio al cliente antes de la venta; antes de comprar, los clientes necesitan orientación para obtener información sobre el material bibliográfico, su localización, y características; para indagar sobre aspectos adicionales como la disponibilidad y el precio de otros títulos relacionados al tema de su interés.
- Servicio al cliente en el momento o en el punto de venta; cuando se decide la compra, los clientes pueden llegar a necesitar algún tipo de ayuda para elegir un libro en especial; decidir entre dos o más opciones de algún título; para optar entre distintas formas de pago o para evaluar cualquier otra ventaja promocional en el momento.
- El servicio al cliente es el elemento clave en el cumplimiento de los planes de comercialización, por lo que es necesario que toda empresa, en particular Casa del Libro, operan e incursionen por medio de Internet, sobre todo, para el mantenimiento y actualización de la página Web. Para ello, es recomendable aprovechar su uso, como un medio promocional que permita tener más interacción con su público objetivo y lograr un alcance más amplio (de local a nacional y casi a nivel mundial) con la finalidad de atraer nuevos mercados.



Capítulo 5

Propuesta de intervención: Plan de Mercadotecnia Directa para Casa del Libro



5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN: PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA PARA CASA DEL LIBRO

En este apartado y de acuerdo con Lamb Charles ^{vid supra diagrama 2 p. 52} se resume el diseño y desarrollo del plan con la finalidad de establecer y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de la empresa y las oportunidades en función de su mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe presenta un detallado plan enfocado a la Mercadotecnia Directa para la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa. Para la integración de dicho plan (FERREL:2003, 179; GARRIDO:2003, 50) se procedió en primera instancia a realizar un análisis situacional de la empresa (Análisis Externo e Interno) para determinar los factores más relevantes y las acciones estratégicas orientadas al éxito del negocio (Cuadro 27).



5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Cuadro 27

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ACCIONES ESTRATÉGICAS
Diversidad de títulos	Crecimiento de población estudiantil. Incremento en las ramas del conocimiento y número de títulos.	Uso de medios electrónicos.	Reconocimiento en el mercado. Experiencia en libros de texto.	Desequilibrio entre oferta y la demanda de libros.	Conformar catálogo de acuerdo a ramas del conocimiento.
Existencia de libros.	Utilizar sistema de códigos de barras para registrar entradas y salidas de los libros.	Avance de la tecnología en los sistemas electrónicos de control.	Conocimiento de las necesidades y preferencias del público en general.	Necesidad de equipo apropiado para un adecuado control de inventarios.	Adquirir equipo y sistemas actualizados para mantener la existencia de libros con mayor demanda.
Base de datos de clientes.	Penetración y desarrollo del mercado.	La competencia ofrece mayor atención de manera integral para cubrir las expectativas del cliente.	Conocimiento e identificación del mercado para ofrecer sus productos y servicios.	Perdida de clientes y disminución de ventas	Integrar base de datos de clientes frecuentes y potenciales.
Distribución y exhibición de libros.	Aplicar técnicas que permitan el aprovechamiento de espacios y atractiva exhibición.	La competencia ofrece mayor comodidad al cliente dentro de la tienda y mejor ubicación de las áreas.	Área suficiente de para exhibir el producto	Espacios reducidos y uso de islas muy congestionadas	Utilizar Merchandising para aprovechar espacios y ofrecer atractiva exhibición y comodidad de desplazamiento y búsqueda. Actualizar el sistema interactivo de búsqueda rápida.
Imagen de la empresa.	Crecimiento importante del mercado (burbuja) para generar lealtad en el cliente.	La competencia cuenta con mejor imagen con el público.	Reconocimiento en el mercado por su experiencia en libros de texto.	La promoción es poca y la publicidad es nula	Manejar los medios electrónicos para mantener mayor comunicación con el cliente y mejorar la imagen corporativa,
Promoción y publicidad.	Mantenimiento de clientes. Lealtad de clientes. Posicionamiento. Desarrollo de mercado. Penetración de mercado.	La competencia si lleva a cabo planes de promoción y publicidad en diferentes medios de manera integral.	Reconocimiento en el mercado por su experiencia en libros de texto.	Falta de un plan formal del Mercadotecnia.	Desarrollar planes de promoción de Mercadotecnia Directa.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.



5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Pueden resumirse de la anterior información, las estrategias que se derivaron del análisis de información (FERREL, ob cit.) las cuales se integran en el presente plan de Mercadotecnia Directa, con el cual se pretende que Casa del Libro conserve su clientela actual e incremente su participación en el mercado, sustentado ello, entre otros aspectos, en la diferenciación en el servicio al cliente con acciones orientadas a identificar las costumbres, gustos y preferencias de los mismos con la finalidad de ofrecerles siempre, los productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades así como impulsar las operaciones de los puntos de venta. De igual manera se pretende que el plan por si mismo se traduzca en una ventaja competitiva para la empresa.

La base de este plan radica en la definición del negocio misma que se consideró conveniente replantearla como parte de la propuesta para la organización de acuerdo a la filosofía de la empresa, la cual integra la misión, visión y valores que se citan a continuación:

5.3 HACIA UNA NUEVA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Apoyar las necesidades de conocimiento y superación de la sociedad mexicana, mediante una distribución oportuna, a un precio razonable y hacia los principales centros de población del país del apoyo bibliográfico requerido en las diferentes áreas del conocimiento, contemplando desde el nivel preescolar, hasta el profesional, no olvidando los temas de interés general e infantil.



VISIÓN

Ser la mejor compañía distribuidora de la industria editorial, fomentando el interés y placer por la lectura, traspasando las fronteras nacionales, apoyados en la participación en seminarios y ferias en el ámbito nacional e internacional y atendiendo de manera particular a Instituciones Educativas, Bibliotecas, Empresas y Librerías, siempre buscando la completa satisfacción de nuestros lectores.

VALORES

Espíritu de servicio y apoyo al cliente.
Mística de entrega y trabajo en equipo.
Pasión por los resultados y conocimiento a la excelencia.
Comportamiento honesto creativo y confidencial.
Compromiso con la simplicidad y efectiva utilización de los recursos.

5.4 Orientación estratégica

Para hacer realidad la filosofía, anteriormente mencionada Casa del libro requiere establecer una estrategia corporativa, el esquema o los medios fundamentales para utilizar, aprovechar e integrar sus recursos en los ámbitos de comercialización, finanzas, investigación y desarrollo así como de su capital humano. Una consideración importante al elegir una estrategia corporativa tiene que ver con la capacidad de la empresa. La comercialización y el resto de las funciones de la organización deben respaldar la misión y las metas de la organización.



JUSTIFICACIÓN

Se propone un plan de mercadotecnia para la empresa Casa del Libro basado en las técnicas de Mercadotecnia Directa (ANTORAZ:2000; RAPP Y COLLINS:2001) , debido a las ventajas que implica el uso de esta herramienta. Entre los beneficios que ofrece la Mercadotecnia Directa a la Empresa Casa del Libro, se encuentran:

- Establecer una relación periódica y personalizada con los clientes.
- Mayor cobertura de entornos geográficos más amplios, de local a nacional y casi a nivel mundial. Dicho alcance permite atraer nuevos mercados.
- Disminuir los costos derivados de los medios promocionales.
- Proporcionar mayor información de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como características específicas de uso y beneficios adicionales de dichos productos con el propósito de recibir respuesta inmediata de los clientes o impulsarlos a la acción (cerrar la venta).

De acuerdo a las ventajas derivadas de la Mercadotecnia Directa como canal promocional citadas anteriormente, es conveniente seleccionar el medio de comunicación que la empresa utiliza para contactar con sus clientes y prospectos. Para ello se recomienda, identificar los recursos con los que cuenta la organización.

5.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Incrementar la promoción de los productos y servicios que permita mantener cautivos a los clientes y atraer nuevos mercados a nivel nacional y por consecuencia aumentar las ventas de Libros de texto.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una base de datos del mercado objetivo y desarrollo de la misma.
- Contar con una herramienta de promoción a nivel nacional
- Establecer políticas de promoción y de fidelización.
- Determinar las necesidades de equipo e infraestructura.
- Definir el proceso de implantación.
- Adecuar la estructura organizacional para soportar el nuevo medio de promoción.

Para cumplir los objetivos definidos se propone llevar a cabo las estrategias de comercialización que se mencionan a continuación con la finalidad de establecer el plan de Mercadotecnia Directa adecuado para los recursos y competencias con los que cuenta la empresa, con el cual que se pretende buscar una ventaja competitiva para la organización.

5.6 DESCRIPCIÓN DEL PLAN

Se pretende utilizar la página Web, como medio promocional para establecer fidelización con el mercado objetivo. Esta página constituye un sitio donde Casa del Libro y sus productos y servicios serán exhibidos durante las 24 horas, todos los días del año. Por lo que se sugiere el rediseño de dicha página para aprovechar al máximo este recurso (Cuadro 28)



RECOMENDACIONES PARA PÁGINA WEB DE CASA DEL LIBRO

Cuadro 28

Página Web	CASA DEL LIBRO
	www.casadellibro.com.mx
Colores del diseño de la página	Fondo blanco, botones en tonalidades azules y promocionales en rojo.
Buscador	General y avanzado (título, autor, editorial, tema, ISBN)
Registro a fin de enviar promociones, novedades, recomendaciones y noticias	Si
Oportunidades a mayoristas	Si
Buzón de quejas y sugerencias	Si
Ofertas y descuentos especiales	Si
Contacto e-mail	Si
Ubicación de sucursales	Si
Cuentas de crédito	Si
Programa en línea del afiliado	Sí
Secciones Niños, Jóvenes, Avanzados	Sí
Canasta de compra	Sí
Envíos gratis con monto mínimo de compra	Si

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

Mercado Meta. Estudiantes de niveles de estudio; medio (15–19 años), superior, maestría y doctorado (20-29 años). Para instituciones públicas y privadas. Otros lectores (de más de 30 años y por gusto a la lectura).

Mezcla de mercadotecnia

Producto. Libros de texto, de los diferentes niveles educativos, ramas y materias de estudio con diversos: títulos, géneros y temas, particularmente en áreas de Administración, Derecho, Contaduría e Ingeniería.

Precio. De acuerdo a la media del mercado más cargos por envío.



Plaza. Distrito Federal y cobertura de la zona Metropolitana, en puntos de venta y zonas que circundan las nueve sucursales de Casa del Libro.

Nivel nacional en los principales estados Veracruz (7.1%), Jalisco (6.5%), Puebla (5.1%), Guanajuato (4.7%) y Michoacán (4%). que presentan mayor población de estudiantes de los diferentes niveles educativos mediante periódicos locales.

Promoción. Difusión de la página WEB en las plazas mencionadas en el punto anterior. Carteles y alianzas con tarjetas estudiantiles, tarjeta de cliente preferencial, publicidad en medios impresos. (Periódico El Universal y La Jornada)

5.7 DESARROLLO DEL PLAN

A partir de las estrategias de comercialización antes mencionadas, es necesario que Casa del Libro se prepare tanto en sus aspectos estructurales y organizativos como en lo referente en la disposición para el cambio de las personas y la asignación de los recursos materiales. Para ello, es necesario realizar una planificación de las acciones así como controlando las desviaciones tanto en la acción efectuada como en los cambios en el entorno (acciones y reacciones del mercado y de la competencia). A continuación se mencionan los aspectos que se contemplaron para el desarrollo de dicho plan.

TIEMPO

Esta estrategia se propone que se gestione antes de los meses altos de ventas que son Julio, Agosto, Septiembre, Diciembre y Enero, por lo que se iniciarán actividades para el mes de Febrero. Por lo cual el proyecto tendrá una duración de 8 meses con evaluación continua desde su lanzamiento.



RESPONSABLE

- Recurso Humano = Gerente de Recursos Humanos.
- Implementación = Gerente comercial.
- Evaluación y control = Gerente comercial.
- Presupuesto = Gerente Financiero.

LUGAR

- Campaña promocional en el sitio Web de Casa del Libro.
- Publicidad POP (Cartones promocionales) en sucursales y puntos de venta.

COLABORADORES EXTERNOS

- Outsourcing; servicio de consultoría externa para el desarrollo del plan.
- Outsourcing; para diseño de la estrategia comercial en la página WEB.
- Clientes nuevos.
- Medios de comunicación (impresos; periódico, publicidad POP)

COLABORADORES INTERNOS

- Departamento de Administración
- Departamento de Finanzas
- Gerencia Comercial
- Gerente de Recursos Humanos
- Fuerza de ventas
- Departamento de Atención y servicio al cliente



LIMITACIONES

- El personal no tiene los conocimientos suficientes con relación a la tecnología de sistemas computacionales.
- Renuencia al cambio. por parte de la alta gerencia.
- Hay un presupuesto limitado para las actividades promocionales.

VARIABLES INTERNAS

- Estructura organizacional
- Capacitación del personal
- Resistencia al cambio
- Mala distribución física del inmueble.
- Aceptación del plan promocional por los accionistas.

ALTERNATIVAS DE ACCIÓN

- En caso de no tener el personal idóneo, se reclutara personal con el perfil adecuado para desarrollar las actividades necesarias para la ejecución del plan.
- Alianzas estratégicas con las editoriales.

ACCIONES EN PARALELO

Proponer una nueva estructura orgánica donde se incluirá el Departamento de Mercadotecnia o Gerencia Comercial y Gerencia de Sistemas

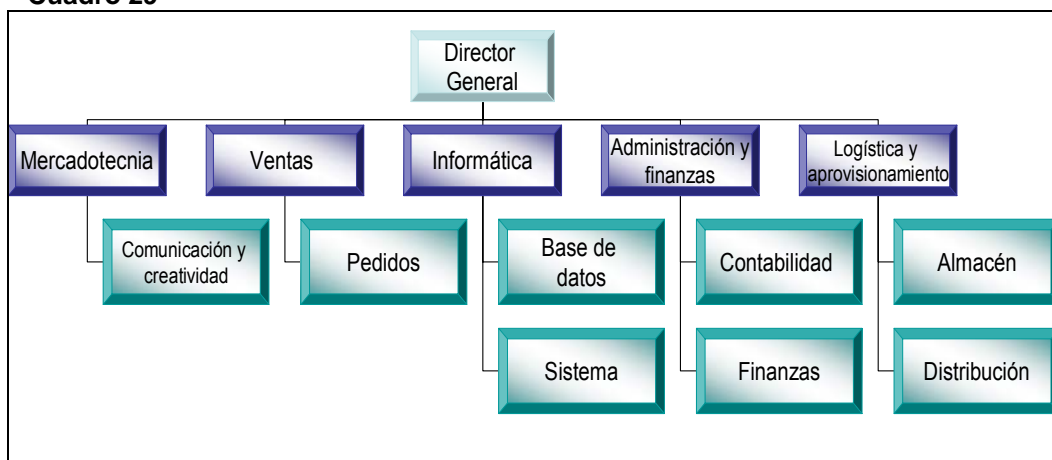
Para establecer de forma dinámica y flexible la estructura típica de la Mercadotecnia Directa que pueda ser mas rentable y eficaz para una organización en primer lugar



se deben de mantener como propias todas las actividades básicas, así como el control de las operaciones en su conjunto, complementándose a través de aquellas actividades que requieren mucho personal con grandes picos y valles en el transcurso del día, como son las diferentes actividades de ventas, pedidos, información general y el manejo de almacén y la distribución.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Cuadro 29



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la información.

De manera simultánea se llevara a cabo el plan de capacitación continua para el personal que se involucrará en esta campaña promocional, incluyendo la capacitación encaminada a la filosofía de la empresa.

Anuncio de las actividades con Relaciones Públicas internas y externas en Medios impresos como periódico

Publicidad de Boca en boca con clientes actuales en puntos de venta a través de empleados y fuerza de ventas.

Mercadotecnia Directa diseñando un catálogo electrónico para la estrategia de la página Web e impreso para informar al público objetivo.



Utilización del correo directo para enviar material promocional (folletos, catalogo, boletines) para reforzar la promoción de la página Web.

5.8 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

IMPLEMENTACIÓN

Cabe mencionar que los procesos que seguirán los planes de mercadotecnia con tareas en el terreno de la acción, implicará contar con una organización adecuada y dinámica ya que será necesario rescatar y acoplar las funciones, relacionadas sobre todo con las ventas, en los diferentes puntos y emprender funciones no realizadas hasta el día de hoy.

Las actividades de esta implementación pueden contener asignaciones de trabajo, descripción de actividades, fechas y presupuestos. Es importante hacer énfasis en la limitación del presupuesto por parte de la empresa por lo que este plan pretende aprovechar y maximizar los recursos con los que cuenta la organización.

CONTROL Y EVALUACIÓN

Una vez que se ha concluido el punto de proceso de implementación del plan es recomendable incluir como último paso la manera en que la empresa controlará la ejecución del mismo comenzando con el establecimiento de los objetivos. Por lo general los responsables de llevar a cabo este seguimiento, deben de fijar los estándares que permitan medir el progreso realizado hacia la consecución de dichos objetivos, midiendo el resultado actual obtenido y comparándolo con los resultados previstos; de este modo, se podrán diagnosticar las variaciones que puedan surgir y determinar si es necesario tomar algún tipo de acción correctiva.



Esta planeación de actividades incluye las actividades a realizar en las acciones en paralelo y se colocaron en negritas las que cumplen con en objetivo general y específico de este plan.

A continuación se presenta la planeación o CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES del proyecto.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA DIRECTA

Cuadro 30

MESES	F	M	A	M	J	J	A	S
ETAPA DE PREPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN LA WEB								
Determinación del presupuesto								
Investigación previa de proveedores (Diseñadores Gráficos y Publicistas) con experiencia en diseño de Páginas WEB.								
Convocatoria y planteamiento del proyecto a los proveedores.								
Solicitud de cotizaciones y selección del proveedor.								
Inicio del diseño de la estrategia comercial en la WEB.								
Prueba piloto en simulador de Internet para comprobar la eficacia de la estrategia con el mercado meta.								
Pre-pruebas de la Página en simulador de Internet para comprobar la amabilidad de navegación								
Diseño de la publicidad PÓP (carteles) que se colocará en puntos de venta.								
Diseño de la tarjeta Cliente Preferente para lectores avanzados y frecuentes de Casa del Libro								
Diseño y pruebas del Sistema computarizado de Cliente Preferente.								
Pago de derechos de publicidad, registro y alta de la pagina WEB, código de barras.								
ETAPA DE LANZAMIENTO DE L PROYECTO								
Colocación de publicidad POP en sucursales y puntos de venta.								
Lanzamiento de la página con POP (Carteles) en puntos de venta.								
Lanzamiento de la Tarjeta Cliente Preferente en POP, punto de venta y WEB.								
Colocación de anuncios en periódico y difusión del uso de la página WEB y de la Tarjeta Cliente Preferente en las 9 sucursales y al menos 20 escuelas que circunden estas en el DF y la zona metropolitana.								
Colocación de anuncios en periódico locales y difusión del uso de la página WEB y de la Tarjeta Cliente Preferente en los estados Guadalajara, Monterrey, Veracruz del interior de la república.								
ACCIONES EN PARALELO								
Registro e identificación de clientes con mayor número de compras.								
Propuesta de una estructura organizacional agregando el departamento de Mercadotecnia y sus puntos de apoyo.								
Relaciones públicas internas y externas								
Capacitación continua del personal enfocada a la cultura laboral y al cumplimiento de los objetivos de este plan.								
Publicidad de boca en boca con clientes actuales en puntos de venta.								

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información



CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación se puede inferir que un plan formal de Mercadotecnia Directa mejorará la promoción de los productos y servicios que ofrece Casa del Libro. Para lograr con éxito este proceso es conveniente llevar a cabo una buena administración de los factores tanto internos, como externos que estén relacionados con las técnicas que implican incursionar en la modalidad de la MD.

La Mercadotecnia Directa es una técnica que es aplicable a la comercialización de distintos productos, en este caso en particular, a libros de texto. Para ello, se aplicó la técnica de Benchmarking como se puede observar en los cuadros comparativos 20 y 21 fue posible detectar las mejores prácticas en dicho proceso de comercialización con los competidores directos de Casa del Libro: las librerías, Gandhi y El Sótano así como las funciones del sitio Web correspondientes tomando como modelo la empresa Amazon reconocida como líder de esta industria.

Se considera que las mejores estrategias para Casa del Libro son la reestructuración de su Filosofía Empresarial y el compromiso de su personal hacia ellas; por lo que se refiere a su estructura organizacional, se necesita la creación del departamento de Mercadotecnia; con relación a sus recursos materiales, se recomienda adquirir equipo y sistemas para actualizar el sistema interactivo de búsqueda rápida y mantener la existencia de su inventario, así como integrar una base de datos de clientes potenciales.

La diversidad de títulos le permitirá un mayor incremento en su oferta por áreas de conocimiento, sobre todo en las ramas de la administración, contaduría y derecho. La distribución y exhibición de libros requiere de técnicas que permitan el aprovechamiento del espacio y favorezcan la localización, es decir, implementar el Merchandising. Como punto de partida para garantizar el éxito del Plan de MD que propongo, es el hecho del buen posicionamiento de su imagen a fin de generar y reafirmar la lealtad del cliente.



Con relación a la promoción, aspecto medular del Plan de MD, es considerar estrategias con base en lo que se lee, se escucha y se percibe; es decir, información completa, actualizada y con mensajes atractivos y sugestivos a través de los medios electrónicos, en este caso aprovechar el recurso de la página Web.

La metodología empleada para Plan de Mercadotecnia permite enfocar los aspectos claves de comercialización de una empresa, tales como fortalecer la imagen de Casa del Libro a fin de generar un mayor reconocimiento de la empresa, el mantenimiento de sus clientes y un mayor desarrollo y penetración de mercado.

El crecimiento importante del mercado (burbuja) implica que las empresas de este ramo en especial Casa del Libro, inviertan en esquemas de comercialización.

Derivado de lo anterior, es conveniente llevar a cabo las siguientes acciones que se aplican en la administración de proyectos e incluir todas sus etapas: planeación, organización, motivación, dirección y control.

- Plantear objetivos acorde a las necesidades de la empresa, para ello es importante considerar al personal involucrado.
- Revisar las alternativas de solución más adecuadas de solución a las necesidades de la empresa.
- Analizar la tecnología que se requiere y con la que se cuenta.
- Adaptar las actividades empresariales al nuevo entorno.
- Estudiar los procesos automatizables.
- Realizar pruebas de los nuevos procesos para detectar posibles errores.
- Tomar en cuenta a la gente involucrada, explicarles en qué consiste el cambio y las ventajas que traerá consigo.
- Tener consistencia en el Plan.

La transformación de la empresa a la MD es un proceso que requiere la asignación de una cantidad importante de recursos humanos, económicos y tecnológicos, por lo cual es necesario contar con el convencimiento y compromiso del más alto nivel de la



empresa para garantizar la continuidad del proceso y, por lo tanto, el éxito del proyecto.

Los beneficios esperados del presente plan son lograr la lealtad de los clientes, el posible incremento de ventas y el desarrollo de una imagen corporativa con mayor penetración.

Con el análisis realizado en este trabajo, se da respuesta al planteamiento inicial de la investigación. Se considera que el contenido del presente trabajo es útil para las empresas que decidan incursionar en la modalidad de la Mercadotecnia Directa, ya que proporciona un panorama general de lo que es y representa dicha herramienta.

Por último, es deseable resaltar la importancia que tuvo en toda la investigación, el marco teórico, el cual permite sustentar adecuadamente las propuestas de solución. Con el objeto de evidenciar la aplicación práctica de los temas fue necesario la realización de una matriz bidimensional, la cual contiene, en uno de sus ejes, los elementos que integran el Plan de Mercadotecnia Directa y en el otro, los aplicados en la investigación como se ilustra en el cuadro 30 (Ver anexo 4).

La implantación de este plan asegurará la mejora en el desempeño del negocio porque está sustentado con base en el análisis estratégico de la MD.

RECOMENDACIONES

Para coadyuvar al logro de los objetivos del Plan de Mercadotecnia Directa propuesto es necesario que la empresa en lo posible atienda las siguientes recomendaciones:

Aplicar las estrategias propuestas en este plan, ya que fueron las que se derivaron del proceso de contrastación entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, identificadas en la fase de análisis de información.



Dar seguimiento de manera permanente a los indicadores de desempeño a fin de detectar oportunamente los problemas, el logro de los objetivos e implementar de igual forma las acciones correctivas.

Con relación a los aspectos en los que es necesario profundizar aún más, es deseable llevar a cabo las siguientes acciones:

- Analizar las necesidades y presencia de los consumidores.
- Definir con la base de datos los mercados meta que representan mayor beneficio para la empresa.
- Mantener actualizada la página Web y realizar mayor promoción de ésta con el propósito de aprovechar este recurso y conservar la comunicación constante con el público objetivo.
- Establecer círculos de lealtad en el sitio Web para tener mayor interacción con los clientes, además en los puntos de venta promover el departamento de atención a clientes para preciar el reconocimiento y fidelización de clientes.
- Llevar a cabo negociaciones para establecer módulos de consulta en las escuelas.
- Colocar sistemas interactivos de búsqueda rápida en las sucursales, y
- Mejorar la colocación y ubicación de libros y anaqueles clasificados por temas en las áreas de exhibición del producto.



FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

ALET, Joseph. **Marketing Directo Integrado**, Ed. Gestión 2000, 3ª ed, Barcelona 2004.

ANTORAZ, Pablo M. **Marketing directo y fidelización de clientes. Marketing de atención personalizada**, Ed. CISS, Valencia, 2000.

BURÓ, Wood, Marian, **El plan de marketing**, Ed. Pearson Educación, Madrid 2004.

COLLIN, Simon, **e-Marketing**, Mc Graw-Hill Interamericana, 2003

CUESTA Félix. **La Gestión del Marketing Directo**, McGraw – Hill, 3ª ed. México, 2004.

EMAN Roman. **Mercadotecnia Directa Integral: Técnicas y estrategias para el éxito**. Ed. McGraw-Hill ,México 2000.

EYSSAUTIER de la Mora Maurice. **Elementos Básicos de Mercadotecnia**, Trillas, 3ª ed., México, 2000.

FERNÁNDEZ, Ricardo. **Manual para elaborar u plan de Mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano**, Thomson, 3ª ed. México 2004.

FERRELL, O. C. / Hartline Michael D. **Marketing Strategy**, Ed. Thomson learning, 2002.

FISCHER Laura y Espejo Jorge. **Mercadotecnia**. Ed. McGraw – Hill, 2004.

FRED, R. David. **Conceptos de administración estratégica**, Ed. Prentice Hall Englewood Cliffs, N.J.,2000.

GARRIDO, Buj Santiago. **Dirección Estratégica**. Ed. McGraw-Hill/Interamericana de España, SAU, 2004.

GOMEZJARA Francisco,. **El Diseño de la Investigación Social**., Ed. Fontamara, México,2004.



GUINN, Thomas C. O., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. **“Publicidad y comunicación integral de marca”**, 3ª ed. Ed. Thompson 2004.

HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio / Pulido Martínez, Alejandro. **“Visión de negocios en tu empresa”**. Ed. Gasca, México, 2003.

KATZENSTEIN, Herbert y Sanchs W. **“Direct Marketing”**, Canada by Mark S. Bacon, 2a. ed. Canada 2000.

KOTLER Philip y Amstrong, Gary. **“Fundamentos de Marketing”**. Pearson educación . 6a ed. México 2003.

KOTLER Philip, **“Dirección de Marketing”**, Ed Prentice Halll, México, 2001.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, **“Marketing”**. Ed. Pearson Educación, México, 2001.

LAMB Charles W., Hair Joseph. **Essentials of Marketing**. South-Western College Publishing, 2002.

LAMB, Charles W. y Hair, Joseph F. **Marketing**. Ed. Thomson Learning, 2002.

NAMAKFOROOSH Mohammad, Naghi. **“Metodología de la investigación”**, Limusa 2ª ed, México, 2003

RAMÍREZ Torres, Edmundo y Almazán González, Lourdes. **“La Mercadotecnia Directa en México”**, Ed. Cimm, 2003.

RODRÍGUEZ Santiago, **Creatividad en marketing directo: Si he aprendido yo, como no vas a aprender tu**, Bilbao, Ediciones Deuto, S.A.,España. 2000.

ROJAS Soriano Raúl. **El Proceso de la Investigación Científica**. Ed. Trillas 4ª.ed, México: 1995.

ROJAS Soriano Raúl. **Guía Para Realizar Investigaciones Sociales**, Editorial P y V Editores, 40ª.ed., México: 2003.

ROMAN Eman, **Mercadotecnia directa integral. Técnicas y estrategias para el éxito**, Ed. McGraw – Hill, México 2000.

SANTESMASES Maestre, Miguel / SANCHEZ Guzmán, Adriana. **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias**. Ediciones Pirámide, México, 2003.

SCHIFMAN, León G. / Kanuk, Leslie L. **Comportamiento del consumidor**, 7a ed. Ed. Pearson Educación, México, 2001.



SCHULTZ Don / Schultz Heidi. **IMC The Next Generation**, Mc Graw Hill, USA 2004.

SHAVER Dick, **El siguiente paso en la mercadotecnia directa**, Ed. Pearson Educación Latinoamericana, 2002.

SLUTSKY Jeffy, Slustsky M. Marketing con ingenio, Ed. McGraw – Hill Interamericana de México, 2001.

STANTON, William / Etzel. Walker, **Fundamentos de Marketing**, McGraw – Hill, 13ª ed., México 2004.

STONE Bob, **Successful Direct Marketing Methods**, USA, National Texbook Company, Serie empresarial S, Fondo editorial Legis, 4th ed., USA 2001.

THOMSON Strickland, Jr., **Administración Estratégica**,. Ed. Mc.Graw-Hill. 13ª. ed. México,.2003.

VEGA, Sosa Alicia y Urzúa, Bustamante Noé. **Administración Colección Didáctica II**, Universidad Tecnológica de México, 2003.

ZAPATA ,Muñoz Daniel y Delgado, Montero Nancy. “**Mercadotecnia: Una estrategia para competir**”. **Adminístrate Hoy**. Marzo 2003.

Hemerografía

AH, Adminístrate Hoy. **La naturaleza de la administración estratégica**, Vidal Bonifaz, María. Núm. 107, 2003.

AH, Adminístrate Hoy. **Mercadotecnia, una estrategia para competir**, Muñoz Zapata, Daniel / Delgado Montero Nancy. Número 107, 2003.

AMAI, Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Datos, Diagnósticos y Tendencias. **Asignación del presupuesto de operación en función de la satisfacción del cliente**. Valencia Maza, Rafael. Número 1, 2004.

e-Contact, Centros telefónicos Comercio Electrónico. **La integración Inbound-Outbound en los Centros Telefónicos una solución rentable**. García Ribbany, Gonzalo. Número 10, 2000.



e-Contact, Centros telefónicos Comercio Electrónico. **Las 18 Leyes del telemarketing**. Zuñiga Bello, Diódoro. Número 12, 2000.

e-Contact, Centros telefónicos Comercio Electrónico. **Mercadotecnia Directa**. Arizmendi, Yolanda. Número 16, 2002.

e-Contact, Centros telefónicos Comercio Electrónico. **Conceptos básicos del telemarketing**. Zuñiga Diodoro. Número 19, 2002.

Directo News, Manual de Marketing Estratégico. **La frontera del mercadeo directo**. TAYLOR James H., Número 1, 2001

Directo, Manual de Marketing Estratégico. **¿Cuántos de estos errores se encuentran en sus Campañas de Correo Directo?**. Número 7, 2002.

Harvard Business Review Book, 2000. Gilmore, **Markets of one**. James H. y Pinell, b. Joseph.,

Harvard business review on managing the value chain.2000

HAMEL, Gary. **Leading the revolution**. Harvard Business School Press, 2000.

El Financiero. **Tendencias de la Mercadotecnia Directa en México**, Velásquez Pino Fernando., 2003.

El Financiero. **Estrategia: más importa el cómo hacerla que el definir qué es**, RuizGonzález, Carlos, Jueves 15 de Abril, 2004.

El Financiero. **Panorama positivo para mercadotecnia directa**, López, Alma, Jueves 27 de Octubre, 2005.

El Universal. Sección Cultura, **En México se venden libro, pero faltan lectores**, Ceballos, Miguel A. ¡4 de noviembre, 2005.

National Texbook Company, Stone Bob, **Successful Direct Marketing Methods**, USA, Serie empresarial S, Fondo editorial Legis, 4^t 2001.



Tesis

CRUZ, León Eduardo Rafael. **Estrategias de Mercadotecnia para la difusión del nuevo sistema de pensiones mexicano**, Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional, ESCA Tepepan 2003.

HERNÁNDEZ Moreno Jonathan. **La Mercadotecnia aplicada en los negocios de la Internet**, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.

HERNÁNDEZ Vázquez Nelly, **La Mercadotecnia directa y la Mercadotecnia masiva como herramienta de crecimiento para las micro y pequeñas empresas**, Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.

LAINES González Verónica, Rodríguez Aviña María Guadalupe y Romero Suárez Ana Flor, **La Mercadotecnia directa como herramienta para incrementar las ventas en la empresa privada**, Tesis de Licenciatura, Universidad Latinoamericana, 2000.

MORALES Cruz Alejandro. **Estrategias de Mercadotecnia**, Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.

MONCADA Gutiérrez Pedro, **Propuesta de estrategia de mercadotecnia que permita elevar la calidad de la distribución de la carne de pollo y la demanda del producto**, Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional ESCA Santo Tomás. 2001.

PALOMAR Ramírez Mónica, **Estrategia para la transición de las empresas al entorno E-Business**, Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional ESCA Tepepan 2002.

RAMÍREZ Covarrubias Alma Rosa, **Plan de Mercadotecnia para la introducción de una prueba de embarazo autoaplicable**, Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.

RODRIGUEZ Mendoza Norma Patricia, **Diseño instruccional de materiales para un curso propedéutico a distancia sobre métodos y técnicas de investigación, (IPN-ESCA-TEPEPAN)**, Tesis de Maestría, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Centro de Estudios en comunicación y Tecnologías educativas, 2005.



SMITH, Jiménez Oscar. **Marketing de Imagen**. México, Universidad del Valle de México. 2000.

TRINIDAD Delgado Thelma Rocío, **Modelo de crecimiento competitivo para las empresas mexicanas interesadas en expandir sus actividades comerciales a través de sistema de franquicias**, Tesis de Maestría, Instituto politécnico Nacional, ESCA Tepepan, 2002.

Internet

INEGI, Censo Económico, 1999.

<http://www.caniem.com/>

Mercadotecnia Directa: una nueva alternativa para las empresas.

<http://www.cimm.com.mx>

<http://www.comercioelectronico.com>. <http://www.hipermarketing.com>.

<http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0046.php3>.

Mercadotecnia

Directa vs medios masivos.

www.mercadotecniadirecta.yahoo.com.mx. La gestión del marketing directo.

www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc84/industria.html/,

<http://www.mexico-trade.com./page2>.

http://www.porrua.com/porleer/porleer_2/opinion.htm/

<http://www.senado.gob.mx>

http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Programa_Enciclomedia

http://www.uaa.mx/difusion/libros/agenda_ed.htm

Centros telefónicos de Comercio Electrónico. Mercadotecnia directa: una alternativa para las empresas.-

<http://www.validata.com.mx/MercadotecniaDirecta.htm>. Mercadotecnia Directa



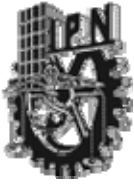
Eventos

1er. Seminario “**Management & Marketing**”, Thomson. Conferencia. LRC. Ricardo Fernández Valiñas. Marketing Estratégico. 18 - 23 abril 2003.

XII Congreso EXPO Mercadotecnia Directa y CRM Conferencia. H Robert Wientzen. Direct Marketing Association. 28 y 29 Septiembre 2004



ANEXOS



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
“UNIDAD TEPEPAN”



CUESTIONARIO (C-1)
(Directivos)

El presente cuestionario tiene como propósito coadyuvar a una investigación para realizar una propuesta de intervención con el fin de diseñar un Plan de Mercadotecnia Directa para la empresa Casa del Libro.

INSTRUCCIONES: *Agradeceré que por favor en cada pregunta marque su respuesta conforme a lo solicitado.*

Nombre: _____

Puesto que ocupa: _____

Departamento: _____

Antigüedad en el puesto: _____

Sucursal : _____

Ordene de acuerdo a su importancia en escala del 1 al 5, los siguientes enunciados considerando el número uno el de mayor jerarquía y el cinco de menos.

1. Las funciones relacionadas con la comercialización de los productos de la empresa son:

- | | |
|---|--------------------------|
| Difusión del nombre de la empresa | <input type="checkbox"/> |
| Relaciones públicas | <input type="checkbox"/> |
| Ofertas y descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Satisfacción de las solicitudes del cliente | <input type="checkbox"/> |
| Ofrecer un servicio personalizado | <input type="checkbox"/> |



2. Con las actividades dirigidas a la promoción y la fuerza de ventas se esperan los siguientes beneficios en la empresa:

- Mayor reconocimiento de la empresa en el medio
- Respuesta inmediata de compra
- Mayor captación de clientes
- Mantenimiento y recuperación de clientes
- Mayor conocimiento de los clientes

3. Según usted ¿Cuáles departamentos deben involucrarse más para mejorar las ventas de los productos y servicios de la empresa?

- Ventas especiales
- Sistemas
- Compras
- Fuerza de ventas
- Todos

4. De los siguientes cursos ¿Cuáles considera más importantes para la mejora de la empresa?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Comercio electrónico | <input type="checkbox"/> | Relaciones Humanas | <input type="checkbox"/> |
| Cultura laboral | <input type="checkbox"/> | Ventas | <input type="checkbox"/> |
| Calidad en el servicio | <input type="checkbox"/> | | |
- Otros, especifique _____
- _____
- _____

Agradeceré que por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta y utilice letra de molde.

5. Para diseñar Campañas Promocionales con base en las expectativas del cliente, ¿Contrataría el servicio de consultoría en Mercadotecnia Directa?

- Si No
- ¿Por qué?
- _____



6. En su opinión la principal competencia de Casa del Libro es:

Parnaso	<input type="checkbox"/>	Sótano	<input type="checkbox"/>
Ghandi	<input type="checkbox"/>	Librerías de Cristal	<input type="checkbox"/>
Péndulo	<input type="checkbox"/>		

Alguna, especifique ¿Cuál o cuáles? _____

7. ¿Cuál es la empresa que ofrece el mayor número de títulos?

Parnaso	<input type="checkbox"/>	Sótano	<input type="checkbox"/>
Ghandi	<input type="checkbox"/>	Librerías de Cristal	<input type="checkbox"/>
Péndulo	<input type="checkbox"/>	Otra y especifique ¿Por qué? _____	

8. ¿Qué género de material bibliográfico tiene mayor preferencia entre los clientes Casa del Libro?

Novela	<input type="checkbox"/>	Drama	<input type="checkbox"/>
Comedia	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	Idiomas	<input type="checkbox"/>
Cuento	<input type="checkbox"/>	Narrativa	<input type="checkbox"/>
Literatura	<input type="checkbox"/>	Cocina	<input type="checkbox"/>
Arte	<input type="checkbox"/>	Otros, mencione ¿Cuáles? _____	

8. ¿Consideraría la implementación de un programa de comercialización para que Casa del Libro logre sus objetivos de ventas?

Si No



¿Por qué?

9. ¿En caso de ser necesario, qué cambios realizaría para mejorar la comercialización de los productos y servicios?

Si No

¿Cuáles?

10. ¿El personal de la empresa está capacitado para realizar las actividades necesarias en la ejecución de un programa de comercialización con el propósito de establecer la comunicación directa entre los clientes y los vendedores?

Si No

¿Por qué?

11. ¿Los recursos tecnológicos existentes en equipos de trabajo y software son suficientes para realizar las funciones de promoción y venta de los productos y servicios?

Si No

¿Por qué?



12. ¿Considera que la capacitación del personal en nuevas estrategias mercadológicas es una inversión o un gasto?

Si No

¿Por qué?

13. Las acciones de comercialización de la empresa se dirigen principalmente a:

Clientes Público en general

¿Por qué?

14. ¿Con qué frecuencia el personal de su empresa recibe cursos de capacitación?

No recibe 1 vez al año
2 veces al año Más de 2 veces al año

Otras, especifique _____

15. ¿Tiene identificados a los clientes que realizan un mayor número de compras?

Si No
(Si contesta afirmativamente (En caso de ser negativo pase a la pregunta 1.6.7.4)
pasé a la pregunta 1.6.7.3)

16. ¿Cómo tiene identificado a los clientes que realizan un mayor número de compras?



17. ¿Tiene contempladas las actividades para poner en marcha un programa de comercialización que permita identificar los resultados de dicho programa?

Si No

¿Por qué?

18. ¿Cuáles son los meses de mayor venta de los productos de la empresa? _____

19. ¿Qué ventajas y desventajas considera se obtendrán al proporcionar al cliente información bibliografía utilizando los siguiente medios:

VENTAJAS

Correo electrónico _____

Página Web _____

Correo Postal _____



Vía telefónica _____

DESVENTAJAS

Correo electrónico _____

Página Web _____

Correo Postal _____

Vía telefónica _____

20. ¿Cuáles son los cambios que realizaría a nivel de estructura organizacional en la empresa para implementar de un programa de comercialización?

GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCION



ANEXO 2



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
"UNIDAD TEPEPAN"



CUESTIONARIO "D"
(Empleados)

El presente cuestionario tiene como propósito coadyuvar a una investigación para realizar una propuesta de intervención con el fin de diseñar un Plan de Mercadotecnia Directa para la empresa Casa del Libro.

INSTRUCCIONES: *Agradeceré que por favor en cada pregunta marque su respuesta conforme a lo solicitado.*

Ordene de acuerdo a su importancia en escala del 1 al 5, los enunciados considerando el número uno el de mayor jerarquía y el cinco de menor:

1. Según usted ¿Cuáles departamentos deben involucrarse más para mejorar las ventas de los productos y servicios de la empresa?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Ventas especiales | <input type="checkbox"/> |
| Sistemas Compras | <input type="checkbox"/> |
| Fuerza de ventas | <input type="checkbox"/> |
| Almacenes | <input type="checkbox"/> |
| Todos | <input type="checkbox"/> |

2. Las funciones relacionadas con la comercialización de los productos de la empresa son:

- | | |
|---|--------------------------|
| Difusión del nombre de la empresa | <input type="checkbox"/> |
| Relaciones públicas | <input type="checkbox"/> |
| Ofertas y descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Satisfacción de las solicitudes del cliente | <input type="checkbox"/> |
| Ofrecer un servicio personalizado | <input type="checkbox"/> |



3. Con las actividades dirigidas a la promoción y la fuerza de ventas se esperan los siguientes beneficios en la empresa:

Mayor reconocimiento de la empresa en el medio	<input type="checkbox"/>
Respuesta inmediata de compra	<input type="checkbox"/>
Mayor captación de clientes	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento y recuperación de clientes	<input type="checkbox"/>
Mayor conocimiento de los clientes	<input type="checkbox"/>

4. De los siguientes cursos ¿Cuáles considera más importante para mantenerse actualizado y brindar un mejor servicio?

Comercio electrónico	<input type="checkbox"/>	Relaciones humanas	<input type="checkbox"/>		
Cultura laboral	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>

Otros, especifique _____

5. De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son los productos de mayor venta?
(Ordene de acuerdo a su importancia en escala del 1al 11 considerando el número uno de mayor jerarquía y el once de menor)

Novela	<input type="checkbox"/>	Drama	<input type="checkbox"/>
Comedia	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	Idiomas	<input type="checkbox"/>
Cuento	<input type="checkbox"/>	Narrativa	<input type="checkbox"/>
Literatura	<input type="checkbox"/>	Cocina	<input type="checkbox"/>
Arte	<input type="checkbox"/>	Otros	



Agradeceré que por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta y utilice letra de molde.

6. Los libros de texto qué compran los clientes ¿A que áreas corresponden?

Administración	<input type="checkbox"/>	Química	<input type="checkbox"/>
Contaduría	<input type="checkbox"/>	Medicina	<input type="checkbox"/>
Comercio Exterior	<input type="checkbox"/>	Biología	<input type="checkbox"/>
Psicología	<input type="checkbox"/>	Filosofía	<input type="checkbox"/>
Informática	<input type="checkbox"/>	Idiomas	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	Derecho	<input type="checkbox"/>
Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Ingeniería	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué productos deberían discontinuarse?

Novela	<input type="checkbox"/>	Drama	<input type="checkbox"/>
Comedia	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	Idiomas	<input type="checkbox"/>
Cuento	<input type="checkbox"/>	Narrativa	<input type="checkbox"/>
Literatura	<input type="checkbox"/>	Cocina	<input type="checkbox"/>
Arte	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Los productos que ofrece Casa del Libro satisfacen las necesidades de los clientes?

Si No

¿Por qué?



9. ¿Se aprueban nuevos sistemas de trabajo en la empresa para mejorar las ventas de los productos y servicios?

Si No

¿Cuáles? _____

10. ¿Cuál es la misión de la empresa?

11. ¿Conoce los objetivos y metas de la empresa?

Si No

¿Por qué? _____

12. ¿Cuáles propuestas considera usted, para incrementar la comercialización de los productos y servicios?

13. ¿Se cumplen las expectativas del cliente en títulos, promociones y servicios?

Siempre Frecuentemente Ocasionalmente

¿Por qué? _____

Gracias por su tiempo y atención



ANEXO 3

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
“UNIDAD TEPEPAN”



CUESTIONARIO “B”
(Clientes)

El presente cuestionario tiene como propósito coadyuvar a una investigación para realizar una propuesta de intervención con el fin de diseñar un Plan de Mercadotecnia Directa para la empresa Casa del Libro.

INSTRUCCIONES: Agradeceré que por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere correcta y utilice letra de molde.

Escolaridad:	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	Preparatoria	<input type="checkbox"/>
	Técnico	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>
	Especialidad	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>		

Otros _____

1. ¿Compra libros para tener conocimientos de alguna área en la que está estudiando, trabajando, consultando, investigando o realizando algún proyecto.

Si No

(Si contesta afirmativamente pase a la siguiente pregunta) (En caso de ser negativo pase a la pregunta 3.)

2. ¿Con que frecuencia realiza su compra?

Mensual Trimestral Semestral Anual

Otras, mencione ¿Cuáles? _____



3. De las siguientes librerías ¿Cuáles conoce? (**Ordene de acuerdo a su importancia en escala del 1 al 6 considerando el número uno el de mayor jerarquía y el seis de menor**)

Casa del Libro	<input type="checkbox"/>	Sótano	<input type="checkbox"/>	Ghandi	<input type="checkbox"/>
Parnaso	<input type="checkbox"/>	Péndulo	<input type="checkbox"/>	Librerías de Cristal	<input type="checkbox"/>

Otras, especifique ¿Cuáles? _____

4. De las librerías especificadas a continuación: ¿En cuáles compra con mayor frecuencia? (**Ordene de acuerdo a su importancia en escala del 1 al 6 considerando el número uno el de mayor jerarquía y el seis de menor**)

Casa del Libro	<input type="checkbox"/>	Sótano	<input type="checkbox"/>	Ghandi	<input type="checkbox"/>	Parnaso	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Péndulo	<input type="checkbox"/>	Librerías de Cristal	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Para adquirir los libros de texto regularmente usted acude a las siguientes librerías: (**Ordene de acuerdo a su importancia en escala del 1 al 6 considerando el número uno el de mayor jerarquía y el seis de menor**)

Casa del Libro	<input type="checkbox"/>	Sótano	<input type="checkbox"/>	Ghandi	<input type="checkbox"/>
Parnaso	<input type="checkbox"/>	Péndulo	<input type="checkbox"/>	Librerías de Cristal	<input type="checkbox"/>

Otras, especifique ¿Cuáles? _____

6. Los libros de texto qué usted compra ¿A que áreas corresponden?

Administración	<input type="checkbox"/>	Química	<input type="checkbox"/>
Contaduría	<input type="checkbox"/>	Medicina	<input type="checkbox"/>
Comercio Exterior	<input type="checkbox"/>	Biología	<input type="checkbox"/>
Psicología	<input type="checkbox"/>	Filosofía	<input type="checkbox"/>



Informática	<input type="checkbox"/>	Idiomas	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	Derecho	<input type="checkbox"/>
Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Ingeniería	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por qué medios de información recibe los títulos bibliográfico más actualizados?

Internet	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>	Ferias y exposiciones	<input type="checkbox"/>
Póster	<input type="checkbox"/>	Profesores	<input type="checkbox"/>	Correo Postal	<input type="checkbox"/>

Otros, mencione ¿Cuáles? _____

8. ¿Qué factores considera más importantes en las librerías para la toma de decisiones de compra de libros de texto? (**Ordene de acuerdo a su importancia en la escala del 1 al 9 considerando al uno el de mayor jerarquía y el 9 de menor**)

Variedad de títulos	<input type="checkbox"/>	Cerca del Hogar	<input type="checkbox"/>
Sistemas de búsqueda rápida	<input type="checkbox"/>	Atención del personal	<input type="checkbox"/>
Cerca del plantel académico	<input type="checkbox"/>	Clasificación de los libros	<input type="checkbox"/>
Diferentes formas de pago	<input type="checkbox"/>	Ubicación de las sucursales	<input type="checkbox"/>
Distribución de los estantes en el área de ventas.	<input type="checkbox"/>		

Otros, especifique ¿Cuáles? _____

9. En su opinión con ¿Cuáles aspectos de los señalados a continuación cumple Casa del Libro?

El personal es atento	<input type="checkbox"/>	Sistema de búsqueda rápida	<input type="checkbox"/>
Ubicación de las sucursales	<input type="checkbox"/>	Variedad de títulos	<input type="checkbox"/>



Clasificación de los libros Áreas de estacionamiento
 Número de libros en existencia Distribución de los estantes
 en el área de ventas.

Otros, mencione ¿Cuáles? _____

10. ¿Conoce usted las diferentes sucursales de Casa del Libro ó algunas?

Si No
 (Si contesta afirmativamente pasé a la siguiente sección) (En caso de ser negativo pase a la pregunta 1.3 final)

¿Cuáles? _____

SECCIÓN CLIENTES

11. Considera usted que el contenido de la página de Internet de la empresa para la búsqueda de información de su material bibliográfico es:

Excelente Bueno Regular Malo
 Muy malo No la conoce

12. Estima usted que la variedad de material bibliográfico que ofrece Casa del Libro es:

Excelente Bueno Regular Malo Muy mal

13. ¿Cree que las instalaciones de Casa del Libro son funcionales para realizar sus compras?

Si No

¿Por qué? _____



14. ¿La ubicación de los títulos en Casa del Libro facilita su localización?

Si No

¿Por qué?

15. ¿Con qué frecuencia acude usted a Casa del Libro?:

Mensual Trimestral Semestral Anual

Otras, mencione ¿Cuáles? _____

16. ¿Cuál es el motivo más común en la compra de material bibliográfico?

Consulta Obsequio Investigación

Gusto Textos escolares Petición del profesor

Otros, mencione ¿Cuáles? _____

17. Cuando acude a Casa del Libro ¿Encuentra todos los títulos que desea?

Si No Ocasionalmente



18. ¿Busca previamente información sobre el producto que piensa adquirir?

Si No

¿Por qué?

19. ¿Considera usted que los precios de los libros en Casa del Libro son?

Más bajos que en otras librerías
Iguales que en otras librerías
Más altos que en otras librerías

20. ¿En qué sucursales de Casa del Libro acostumbra usted adquirir su material bibliográfico?

Barranca Gran Sur Satélite Lindavista Azcapotzalco
San Mateo Tlalnepantla Polanco Villa Coapa

21. ¿Considera usted la ubicación de las sucursales de Casa del Libro?

Muy accesibles Accesibles Poco accesibles Inaccesibles

22. ¿Considera que el número de empleados es suficiente para atender la demanda de atención y servicio al cliente?

Si No

¿Por qué?

23. ¿Considera usted eficiente el servicio en las cajas de cobro?

Si No



¿Por qué?

24. ¿Ha tenido necesidad de utilizar Atención al cliente?

Si No

(En caso positivo) En qué situaciones

25. De los siguientes medios ¿Cuáles serían de su preferencia para recibir información bibliografía?

Correo electrónico Página Web

Correo Postal Vía telefónica

Otros _____

Con el objeto de proporcionarle las más recientes adquisiciones le solicitamos sea tan amable de contestar los siguientes datos:

Nombre _____

Sexo Masculino Femenino

Edad 12-15 16-20 20-25 más de 25

Dirección _____

Colonia _____ C.P. _____

Delegación o municipio _____

Teléfono _____

e-mail _____

Ocupación _____

Preferencias _____

GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN



Comparación entre los elementos del marco teórico, los de la investigación y la propuesta.

Cuadro 31

Investigación y propuesta	Análisis de información	Matriz FODA	Plan de Mercadotecnia	Recomendaciones	Comentarios y recomendaciones
Marco Teórico					
Mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> • Evolución • Estado actual y tendencias de la mercadotecnia. 	X X				
Elementos que integran un plan de mercadotecnia. <ul style="list-style-type: none"> • Administración estratégica • Administración de mercadotecnia • Plan de mercadotecnia • Resumen ejecutivo • Investigación de mercado • Definición de la misión del negocio • Análisis situacional • Objetivos estratégicos • Estrategias de mercadotecnia • Planeación 	X X X X X X	X	X X X	X X	Optimizar procesos
Mercadotecnia Directa <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las herramientas de la mercadotecnia directa • Segmentación y base de datos • Correo directo • Telemarketing • M.D. a través del uso de Internet • Ventas por catálogo • Ventas por televisión • Relación con clientes • Mezcla de mercadotecnia 	X X X X X X X		X X X X	X X X	Mercado meta después de identificar necesidades Se analizó perfil del cliente para elaborar estrategias

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 5

Aspectos legales/Legislación.

Ley General del Libro.

La Iniciativa de Ley General del Libro, constituye las reformas y adiciones a diversas disposiciones en materia fiscal que establecen los estímulos y los apoyos otorgados a toda la cadena productiva editora de libros con el fin de fomentar la lectura y la cultura del libro.

El contenido de la Ley General del Libro consta de 18 artículos, distribuidos en cinco capítulos, además de contener dos artículos transitorios.

Por considerar fundamental el contenido del artículo 3 y, con relación al tema que se aborda en este trabajo, a continuación se citan algunos aspectos del mismo:

ARTÍCULO 3.- Para los efectos de esta ley se entiende por:

Libro: Toda publicación unitaria no periódica, de carácter literario, artístico, científico, técnico, educativo, informativo o recreativo, impreso en cualquier soporte, cuya edición se haga en su totalidad de una sola vez en un volumen o a intervalos en varios volúmenes o fascículos. Comprende también los materiales complementarios en cualquier tipo de soporte, incluido el electrónico, que conforme conjuntamente con el libro un todo unitario que no pueda comercializarse separadamente.

Libro Mexicano: el editado y producido en México, sin importar la nacionalidad del autor.

Autor: la persona que realiza alguna obra de manera parcial o total, destinada a ser difundida en forma de libro o como parte integrante de éste. También se considera como autor, sin perjuicio de los requisitos establecidos en la legislación vigente, al traductor respecto de su traducción, al compilador y a quien extracta o adapta obras originales, así como al ilustrador y al fotógrafo respecto de sus correspondientes trabajos.

Editor de libro: la persona física o moral, económica y legalmente responsable de la edición de un libro, que elige o concibe la obra y la realiza por cuenta propia o encarga a terceros los procesos para su transformación en libro y que es titular de los correspondientes derechos patrimoniales de autor, cuyos ingresos anuales provengan cuando menos de un noventa por ciento de su actividad editorial.

Servicios editoriales: los prestados por personas físicas o morales legalmente domiciliadas en el territorio nacional, dedicadas a las tareas denominadas de "pre prensa" de libros mexicanos y coediciones mexicanas, consistentes en la corrección y revisión de textos, la composición tipográfica, diseño o diagramación



mecánica o electrónica de los mismos, la fotomecánica y la formación de los libros o de sus páginas, cuyos ingresos anuales provengan cuando menos de un noventa por ciento de su actividad editorial.

Distribuidores: las personas físicas o morales legalmente domiciliadas en el territorio nacional, cuyos ingresos provenientes de la comercialización de libros al mayoreo, representen cuando menos el noventa por ciento del total de sus ingresos anuales.

Librerías: los establecimientos comerciales, propiedad de personas físicas o morales, cuyos ingresos provenientes de la venta de libros al público en general representen cuando menos el noventa por ciento del total de sus ingresos anuales.

Para consultar con mayor detalle la ley ver: www.senado.gob.mx.

La presente Ley General del Libro buscar algunas alternativas para resarcir el rezago de lectores y de libros, como a perfilar medidas que estimulen tanto a los creadores como a los actores involucrados en la cadena productiva del libro para disminuir los precios de los mismos. La promoción del libro se establece en esta Ley, como fin prioritario de la política cultural de Estado. Todas las medidas de fomento del libro, por ello, deben estar estrechamente ligadas entre sí por ser imposible alentar la actividad creadora del autor, sin desarrollar coordinadamente la producción y la distribución del libro, y al mismo tiempo crear y fomentar el hábito de la lectura.

Ley de fomento para la lectura y el libro.

La presente Ley constituye un marco jurídico para promover la generación de hábitos de lectura, que promuevan la reflexión, la crítica, la creación y el disfrute y aprendizaje de distintas visiones del mundo, que no se puede hacer caso omiso tampoco ante las convocatorias de la comunidad internacional, en el sentido de reducir las brechas sociales a través de la creación de capacidades individuales para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y sus familias, entre las que se encuentran, sin duda, la lectura.

Finalmente establece que la promoción de la lectura de libros debe incentivarse desde una visión de género, que garantice igual acceso a mujeres y hombres a los libros y a los espacios para la lectura, la reflexión y la crítica.

Esta Ley esta integrada por trece artículos distribuidos en tres capítulos, además de contener tres artículos transitorios. De la ley, a continuación se retoman los siguientes puntos:

ARTÍCULO ÚNICO: Se expide la Ley de fomento para la lectura y el libro.

ARTÍCULO 1º.-Esta ley es de observancia general en toda la república; sus disposiciones son de orden público e interés social y tienen por objeto:

I.- Fomentar y promover la lectura;



II.- Promover la producción, distribución, difusión y calidad del libro mexicano, y facilitar su acceso a toda la población;

III.- Distribuir y coordinar entre los gobiernos federal, estatales, municipales y del Distrito Federal las actividades relacionadas con la función educativa y cultural de fomento a la lectura y al libro, y

IV.- Coordinar y concertar a los sectores social y privado en esta materia.

ARTÍCULO 2º.- Las disposiciones de esta ley se aplicarán sin perjuicio de lo ordenado en la ley de imprenta, la ley federal del derecho de autor, la ley general de educación, la ley general de bibliotecas y sus respectivos reglamentos.

ARTÍCULO 3º.- Es inviolable la libertad de escribir, editar y publicar libros sobre cualquier materia. Corresponde al Estado, de manera prioritaria, el fomento de la lectura en México, sin restricción de las actividades que al respecto realicen las personas que forman parte de los sectores social y privado. Ninguna autoridad federal, estatal o municipal puede prohibir, restringir ni obstaculizar la promoción, creación, edición, producción, distribución o difusión de libros.

En el entorno de la globalidad, la viabilidad de los individuos y las naciones se encuentra inmersa en un contexto que se basa en criterios de racionalidad, eficacia, científicidad, competitividad y productividad a gran escala, lo que coloca a la población en su conjunto ante el imperativo de la generación de condiciones que permitan la superación de la pobreza, para lo cual, la lectura ha dado cuenta de su eficacia y pertinencia. La educación formal en nuestro país requiere de apoyos adicionales para promover el hábito de la lectura más allá de los materiales y textos propios de la currícula escolar.

La Ley constituye un marco jurídico, que es indispensable para realizar acciones no sólo para promover el abatimiento de los índices de analfabetismo, sino para que toda la población pueda contar con acceso a libros de calidad, en todo momento y lugar, impulsando hábitos de lectura, que les permitan a las familias asumir que los libros forman parte de su patrimonio cultural, social e inclusive económico.

Texto vigente (nueva ley 08/06/2000) Para consultar con mayor detalle la ley ver: www.senado.gob.mx.

Ley Federal del derecho de autor.

La propiedad intelectual es el marco legal que regula el derecho de dominio de la creación del intelecto; el derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de obras literarias y artísticas, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de privilegios de carácter personal y patrimonial. El respeto a ambos aspectos es fundamental para la convivencia en sociedad y para el desarrollo económico de un país.



En este contexto la Ley Federal del derecho de autor contempla los elementos que derivan de las obras que se protegen, como lo son los morales y los patrimoniales. Los primeros son inherentes al autor y no son transferibles, mientras que los citados en segundo término representan la parte económica de la obra, es decir, las regalías por la explotación de la misma.

El contenido de la Ley está integrado por 238 artículos, así como nueve transitorio distribuidos en doce títulos. De la ley a continuación se retoman los artículos siguientes:

ARTÍCULO 1º.- La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 Constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

ARTÍCULO 3º.- Las obras protegidas por esta Ley son aquellas de creación original susceptible de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.

ARTÍCULO 5.- La protección que otorga esta Ley se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no requiere registro ni documento de ninguna especie ni quedará subordinado al cumplimiento de formalidad alguna.

ARTÍCULO 8º.- Los artistas intérpretes o ejecutantes, los editores, los productores de fonogramas o videogramas y los organismos de radiodifusión que hayan realizado fuera del territorio nacional, respectivamente, la primera fijación de sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, la primera fijación de los sonidos de estas ejecuciones o de las imágenes de sus videogramas o la comunicación de sus emisiones, gozarán de la protección que otorgan la presente Ley y los tratados internacionales en materia de derechos de autor y derechos conexos suscritos y aprobados por México.

Para consultar con mayor detalle la Ley ver: www.senado.gob.mx

El respeto a los derechos de autor y el cumplimiento de las leyes de la propiedad intelectual no son un obstáculo para la obtención de información, son un elemento de construcción necesarios, sin el cual no estaría disponible ninguna información vital y significativa.



“Un libro refleja la culminación de toda una vida de preparación y trabajo del autor, puesto que constituye el medio donde expresa sus ideas, sólo entendiendo esto podemos captar su valor” afirma Nicolás Grape integrante de Centro Mexicano de Protección y Fomento a los Derechos de Autor (CEMPRO). Todo esto tiene la motivación de construir un mejor país, en un marco de respeto al derecho intelectual.⁹²

⁹²http://www.uaa.mx/difusion/libros/agenda_ed.htm



ANEXO 6

TABLA DE TAMAÑO DE MUESTRA EN FUNCION DE ERROR Y PROBABILIDAD.

LIMITE DE ERROR	1 - 99	10 - 90	20 - 80	30 - 70	40 - 60	50 - 50	POTENCIA
0.1	612	1359	1455	1487	1500	1504	0.01
0.2	378	1181	1333	1389	1412	1419	0.04
0.3	274	1044	1231	1302	1333	1342	0.09
0.4	214	935	1143	1226	1263	1274	0.16
1	93	576	800	908	960	976	1
2	48	351	534	634	686	702	4
2.5	39	294	457	551	600	616	6.25
3	32	253	400	487	534	548	9
3.5	28	222	356	437	480	494	12.25
4	24	197	320	395	437	450	16
5	20	162	267	333	369	381	25
6	16	137	229	287	320	331	36
7	14	119	200	253	282	292	49
10	10	85	146	186	209	216	100
20	5	44	76	99	112	116	400

PROBABILIDAD	1	10	20	30	40	50
Q	99	90	80	70	60	50

N **1600** TAMANO DEL UNIVERSO