

The logo consists of the Roman numeral 'XI' in a bold, blue, sans-serif font with a white outline. The 'X' is formed by two overlapping 'V' shapes, and the 'I' is a simple vertical bar.

# Asamblea General de **ALAFEC**

22 al 25 de septiembre 2009

**Guayaquil - Ecuador**

**Título de la ponencia:**

**Metodología para el Diseño de un Plan  
Estratégico de Mercadotecnia Directa**

Área Temática:

**Administración y emprendedurismo**

(Técnicas administrativas de negocios en la Internet)

Autor (es):

M. en C. Irma G. Zamora Flores  
M. en T.E. Norma Patricia Rodríguez Mendoza  
M. en C. (c) Laura C. Romero Sotomayor

**Institución:**

Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Tepepan

**Domicilio:**

Periférico Sur 4863  
Col. Ampliación Tepepan  
México D. F.  
C. P. 16020

**No. De Teléfono y Fax:**

(55) 5624.2000 Ext. 73555  
Fax: (55) 5624.2000 Ext. 42044

**Dirección electrónica:**

irmazamflo@yahoo.com.mx  
izamoraf@ipn.mx

**Dirección para correspondencia:**

Unidad de Tecnología Educativa y Campus Virtual  
Periférico Sur 4863 Edif. "A", 3er. Piso  
Col. Ampliación Tepepan  
México D. F.  
C. P. 16020

## **Metodología para el Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa**

### *Resumen*

*Este trabajo se inserta en la línea de investigación exploratoria-aplicativa, bajo un enfoque de análisis básicamente cualitativo a partir del cual se propone una Metodología para el Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa, como medio promocional que permita atraer y conservar nuevos mercados a las empresas dedicadas a la comercialización de acervo bibliográfico. El presente trabajo constituye una fuente de información respecto al proceso, que empresas comercializadoras pueden emplear para formular estrategias de Mercadotecnia Directa; se proponen indicadores de evaluación para medir resultados en la promoción de las empresas y se sugiere el uso de la Internet como una herramienta administrativa y promocional efectiva. En este sentido la investigación, reporta resultados de naturaleza técnico-prácticos.*

### *Palabras clave:*

*Metodología para el diseño, Plan Estratégico y Mercadotecnia Directa.*

### **Informe**

La metodología para llevar a cabo el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa (MD) contempla los conceptos centrales y prácticas básicas de la mercadotecnia actual, así como los elementos que integran un plan para esta disciplina, los cuales son parte esencial de la administración estratégica que representa un marco de referencia y directivo que sirve de base en el proceso de realización de este documento. La mercadotecnia, se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción, elementos que constituyen 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 satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos*”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Stanton, William J. y Etzel Michael J., Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw-Hill, (2007) p. 6

Peter Drucker, 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 debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”<sup>2</sup>.*

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"<sup>3</sup>.

Al realizar un análisis de estas definiciones y considerar los fines que persigue cada una de ellas, se define como sustento conceptual en esta investigación, la siguiente:

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

La práctica de la mercadotecnia a lo largo de la 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 se 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

---

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Eyssautier de la Mora, Maurice, Elementos básicos de mercadotecnia. Ed. Trillas, México, (2004) p.18

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 específicas<sup>4</sup>.

**Mercadotecnia directa.** 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, 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 plazo<sup>5</sup>.

En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips, entre otras, realizan significativas inversiones anuales en bases de datos, las cuales utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.<sup>6</sup>

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.

---

<sup>4</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2006) p. 7

<sup>5</sup> Ramírez Torres, Edmundo y Almazán González, Ma. de Lourdes. La Mercadotecnia Directa en México. Manual de consulta (2003)

<sup>6</sup> Idem

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”.*<sup>7</sup>

Kotler (2006), 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, Internet y otras herramientas de contacto no personal, para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.<sup>8</sup> Dado que la comunicación es parte fundamental en el plan estratégico, a continuación se presenta la integración de este elemento en la mercadotecnia (Diagrama No.1).

**Diagrama 1**



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de información

<sup>7</sup> Guinn, Thomas C. O., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. Publicidad y comunicación integral de marca, 3ª ed. Thomson. (2004) p. 670

<sup>8</sup> Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall. Edición Milenio. (2006) p.550.

Como se observa, 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. Los conceptos y tipos de mercadotecnia expuestos, 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 Estratégico de Mercadotecnia Directa (MD)<sup>9</sup>. La comprensión del proceso anterior, da paso a establecer *estrategias de promoción* efectivas.

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. La mercadotecnia mediante un procedimiento y administración, permite a las empresas satisfacer las necesidades del cliente meta, creando productos reconocidos por el mismo. Es decir, la mercadotecnia proporciona los medios para identificar, desarrollar e implementar las diferentes acciones (estrategias) que lograrán un posicionamiento en el mercado<sup>10</sup>.

En razón de lo anterior, en esta investigación se aborda 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 que las empresas orientadas al cliente se sirven de la administración estratégica para tener éxito. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona, deberá administrar y coordinar las actividades adecuadamente. 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.

La fase de la 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

<sup>9</sup> Govindasamy Ramu; Italia John y Thatch Daymon. Direct Market Retailer Perceptions of State-Sponsored Marketing Programs. Review of Agricultural Economics. Volume 22, Issue 1, Date: Spring/Summer 2000, Pages: 77-88

<sup>10</sup> Woodruffe-Burton, Helen; Eccles, Sue y Elliott Richard. Towards a theory of shopping: a holistic framework. Journal of Consumer Behaviour, Volume 1, Issue 3, Date: February 2002, Pages: 256-266

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.<sup>11</sup>

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 proponen indicadores de evaluación de los resultados que se obtendrán al ponerlo en marcha. Se definen las variables y se propone la asignación óptima de recursos, que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Este plan puede considerarse como un proceso continuo.

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<sup>12</sup>. 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:

---

<sup>11</sup> Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, México, (2006) p.438

<sup>12</sup> Strategies for small and medium-sized U.S. businesses investing in China: Lessons from Taiwanese companies. Thunderbird International Business Review. Volume 42, Issue 6, Date: November/December 2000, Pages: 677-702

Diagrama 2



Fuente: Lamb, Charles W. y Hair, Joseph F. Marketing. Ed. Thomson Learning, (2006)

## Metodología

El que una empresa tenga un Plan Estratégico 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 estudio se inserta en la línea de investigación exploratoria-aplicativa, en la que se propone la metodología para elaborar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa, a partir del siguiente planteamiento:

*¿Cómo contribuye un plan estratégico de mercadotecnia directa para la promoción de productos y servicios de las empresas comercializadoras de acervo bibliográfico?.*

Con base en el enunciado anterior se elaboraron los siguientes instrumentos: 3 cuestionarios dirigidos a directivos (cuestionario 1), empleados (cuestionario 2) y clientes y no clientes (cuestionario 3) instrumentos que fueron aplicados a los diferentes tipos de poblaciones que tienen injerencia con el presente estudio.

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad, a directivos en una muestra de 10 sucursales y 20 entrevistas aleatorias a los empleados de las mismas; se aplicaron 119 cuestionarios a clientes cautivos y potenciales, localizados en el Distrito Federal. El proceso anterior se llevó a cabo por muestreo probabilístico con selección aleatoria (Rivas, (2004).

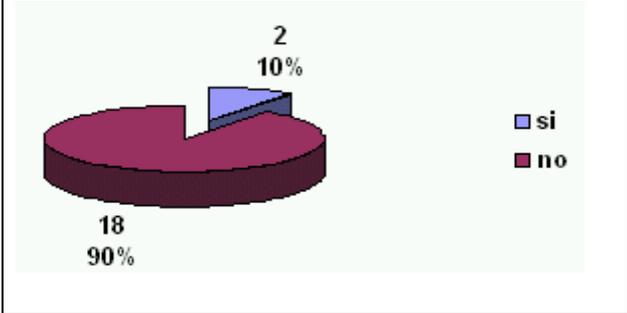
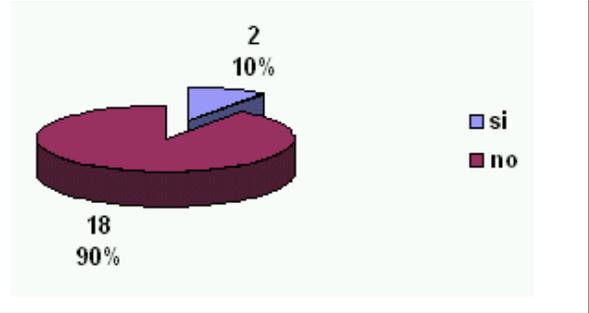
Para el análisis de los resultados obtenidos, se llevó a cabo un procesamiento estadístico con el paquete Access, para mostrar los datos de una forma estadística y gráfica se utilizó la hoja de cálculo Excel. Con esta información se definieron los elementos necesarios que permitieron elaborar la metodología para el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa.

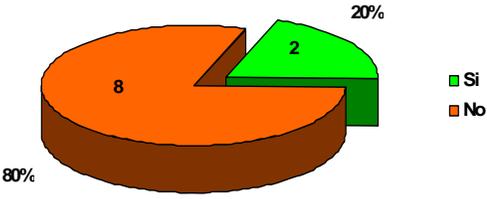
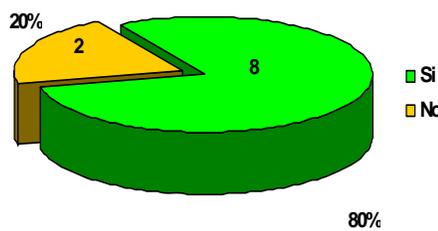
### Informe de resultados

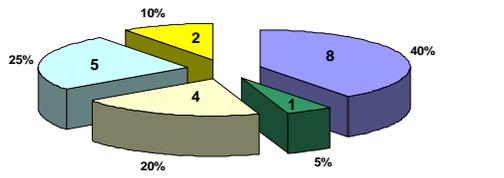
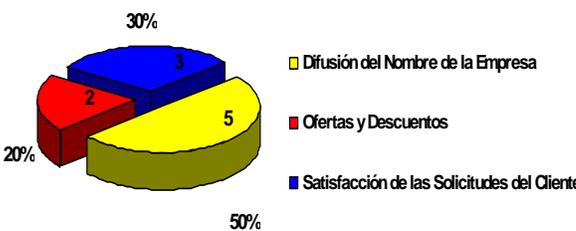
Se realizó un diagnóstico a partir del diseño de instrumentos que permitieran brindar indicadores de evaluación cualitativa, bajo los siguientes preceptos:

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

El análisis de datos se realizó con base a las etapas para el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia. A continuación se presenta el análisis y su interpretación.

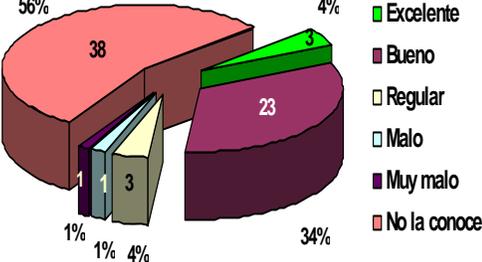
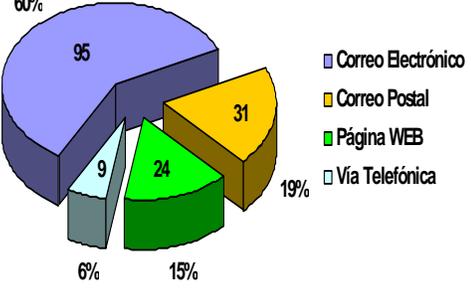
<b>CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL EN LA EMPRESA (MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS).</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN</b>																		
<b>Gráfica 1 (C-2)</b>	<b>Gráfica 2 (C-2)</b>																		
 <table border="1"> <caption>Datos de Gráfica 1 (C-2)</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>si</td> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>no</td> <td>18</td> <td>90%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Cantidad	Porcentaje	si	2	10%	no	18	90%	 <table border="1"> <caption>Datos de Gráfica 2 (C-2)</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>si</td> <td>2</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>no</td> <td>18</td> <td>90%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Cantidad	Porcentaje	si	2	10%	no	18	90%
Respuesta	Cantidad	Porcentaje																	
si	2	10%																	
no	18	90%																	
Respuesta	Cantidad	Porcentaje																	
si	2	10%																	
no	18	90%																	
Base: 20 entrevistas	Base: 20 entrevistas																		
<b>La mayoría de los empleados manifestaron que no existen documentos formales que muestren dicha filosofía, por esta razón el personal en general la desconoce.</b>	<b>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.</b>																		

EXISTENCIA DE PROGRAMAS FORMALES DE COMERCIALIZACIÓN	LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN ES ESENCIAL PARA QUE LOGRE SUS OBJETIVOS DE VENTAS
Gráfica 3 (C-1)	Gráfica 4 (C-1)
 <p style="text-align: right;"> <span style="color: green;">■</span> Si  <span style="color: orange;">■</span> No         </p>	 <p style="text-align: right;"> <span style="color: green;">■</span> Si  <span style="color: yellow;">■</span> No         </p>
Base: 10 entrevistas	Base: 10 entrevistas
<p>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.</p>	<p>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.</p>

FUNCIONES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
<b>(Empleados)</b> <b>Gráfica 5 (C-2)</b>	<b>(Directivos)</b> <b>Gráfica 6 (C-1)</b>
 <p> <span style="color: lightblue;">■</span> Difusión del Nombre de la Empresa  <span style="color: lightyellow;">■</span> Ofertas y Descuentos  <span style="color: yellow;">■</span> Ofrecer un Servicio Personalizado  <span style="color: green;">■</span> Relaciones Públicas  <span style="color: purple;">■</span> Satisfacción de las Solicitudes del Cliente         </p>	 <p> <span style="color: yellow;">■</span> Difusión del Nombre de la Empresa  <span style="color: red;">■</span> Ofertas y Descuentos  <span style="color: blue;">■</span> Satisfacción de las Solicitudes del Cliente         </p>
Base: 20 entrevistas	Base: 10 entrevistas
<p>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, en consecuencia, mayor captación de clientes.</p>	<p>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%).</p>

BENEFICIOS ESPERADOS DE LA PROMOCIÓN																												
<p><b>(Directivos)</b> Gráfica 7 (C-1)</p> <table border="1"> <caption>Data for Gráfica 7 (C-1)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mayor Reconocimiento de la Empresa en el Medio</td> <td>60%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Mayor Captación de Clientes</td> <td>40%</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Valor	Mayor Reconocimiento de la Empresa en el Medio	60%	6	Mayor Captación de Clientes	40%	4	<p><b>(Empleados)</b> Gráfica 8 (C-2)</p> <table border="1"> <caption>Data for Gráfica 8 (C-2)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mayor reconocimiento de la empresa en el medio</td> <td>40%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Respuesta inmediata de compra</td> <td>25%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Mayor captación de clientes</td> <td>15%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Mantenimiento y recuperación de clientes</td> <td>5%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Mayor conocimiento de los clientes</td> <td>15%</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Valor	Mayor reconocimiento de la empresa en el medio	40%	8	Respuesta inmediata de compra	25%	5	Mayor captación de clientes	15%	3	Mantenimiento y recuperación de clientes	5%	1	Mayor conocimiento de los clientes	15%	3
Categoría	Porcentaje	Valor																										
Mayor Reconocimiento de la Empresa en el Medio	60%	6																										
Mayor Captación de Clientes	40%	4																										
Categoría	Porcentaje	Valor																										
Mayor reconocimiento de la empresa en el medio	40%	8																										
Respuesta inmediata de compra	25%	5																										
Mayor captación de clientes	15%	3																										
Mantenimiento y recuperación de clientes	5%	1																										
Mayor conocimiento de los clientes	15%	3																										
Base: 10 entrevistas	Base: 20 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%).	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.																											

MOTIVOS DE COMPRA DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	MEDIOS DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO																																																
<p>Gráfica 9 (C-3)</p> <table border="1"> <caption>Data for Gráfica 9 (C-3)</caption> <thead> <tr> <th>Motivo</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Investigación</td> <td>26%</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Petición del Profesor</td> <td>25%</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Textos Escolares</td> <td>17%</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Consulta</td> <td>16%</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Obsequio</td> <td>10%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Gusto</td> <td>6%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Investigación</td> <td>2%</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Motivo	Porcentaje	Valor	Investigación	26%	18	Petición del Profesor	25%	17	Textos Escolares	17%	12	Consulta	16%	11	Obsequio	10%	7	Gusto	6%	4	Investigación	2%	1	<p>Gráfica 10 (C-3)</p> <table border="1"> <caption>Data for Gráfica 10 (C-3)</caption> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Internet</td> <td>39%</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Profesores</td> <td>28%</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Ferias y Exposiciones</td> <td>18%</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Folletos</td> <td>18%</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>Correo Postal</td> <td>10%</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Posters</td> <td>1%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>2%</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Valor	Internet	39%	69	Profesores	28%	50	Ferias y Exposiciones	18%	32	Folletos	18%	32	Correo Postal	10%	18	Posters	1%	2	Otros	2%	3
Motivo	Porcentaje	Valor																																															
Investigación	26%	18																																															
Petición del Profesor	25%	17																																															
Textos Escolares	17%	12																																															
Consulta	16%	11																																															
Obsequio	10%	7																																															
Gusto	6%	4																																															
Investigación	2%	1																																															
Medio	Porcentaje	Valor																																															
Internet	39%	69																																															
Profesores	28%	50																																															
Ferias y Exposiciones	18%	32																																															
Folletos	18%	32																																															
Correo Postal	10%	18																																															
Posters	1%	2																																															
Otros	2%	3																																															
Base: 119 entrevistas	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%).	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%).																																																

FUNCIONALIDAD DE LA PÁGINA DE INTERNET	MEDIOS PREFERIDOS POR EL PÚBLICO
Gráfica 11 (C-3)	Gráfica 12 (C-3)
 <p> <span style="color: green;">■</span> Excelente  <span style="color: purple;">■</span> Bueno  <span style="color: yellow;">■</span> Regular  <span style="color: grey;">■</span> Malo  <span style="color: darkred;">■</span> Muy malo  <span style="color: red;">■</span> No la conoce         </p>	 <p> <span style="color: blue;">■</span> Correo Electrónico  <span style="color: yellow;">■</span> Correo Postal  <span style="color: green;">■</span> Página WEB  <span style="color: grey;">■</span> Vía Telefónica         </p>
Base: 119 entrevistas	Base: 119 entrevistas
<p>Más de la mitad de la clientela de (56%) no conocen el sitio WEB de la empresa, es considerada en su mayoría por quienes sí la conocen (34%), como muy malo debido a su contenido (1%).</p>	<p>El correo electrónico es el medio que más prefieren los clientes (95%) seguido por la página WEB (24%) y el servicio postal (31%). Cabe mencionar que la promoción por estos medios es eficiente.</p>

Después de analizar las respuestas contenidas en los cuestionarios se detectó que el sector 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, así como fomentar el servicio al cliente como un elemento diferenciador, puesto que permite a la empresa generar relaciones sólidas y estables con sus clientes, al mismo tiempo, que 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. A partir de lo anterior, se integró el análisis estratégico con el análisis situacional de la empresa (análisis interno y externo) para determinar los factores más relevantes y las acciones estratégicas orientadas al éxito del negocio (Cuadro 1).

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Cuadro 1

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.	Pérdida 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.	Area 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.

### **Interpretación general y recomendaciones**

De acuerdo al análisis estratégico y el objetivo general de la investigación, cuya finalidad es elaborar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa para las empresas cuyo giro principal es la comercialización de acervo bibliográfico para la mejora continua de la promoción de los productos y servicios, que permita mantener cautivos a los clientes y atraer nuevos mercados a nivel nacional y, en consecuencia, aumentar las ventas del sector. Se propone utilizar la página Web como medio promocional para establecer fidelización con el mercado objetivo<sup>13</sup>.

Esta página constituye un sitio donde la empresa y sus productos y servicios serán exhibidos durante 24 horas, todos los días del año. Por lo que se sugiere el considerar un rediseño de sus páginas para aprovechar al máximo este recurso, así como la adecuación de sus estrategias con su mercado meta y su mezcla de mercadotecnia<sup>14</sup>.

Para coadyuvar al logro de los objetivos del Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa propuesto es necesario que la empresa en lo posible atienda las siguientes recomendaciones:

- 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

---

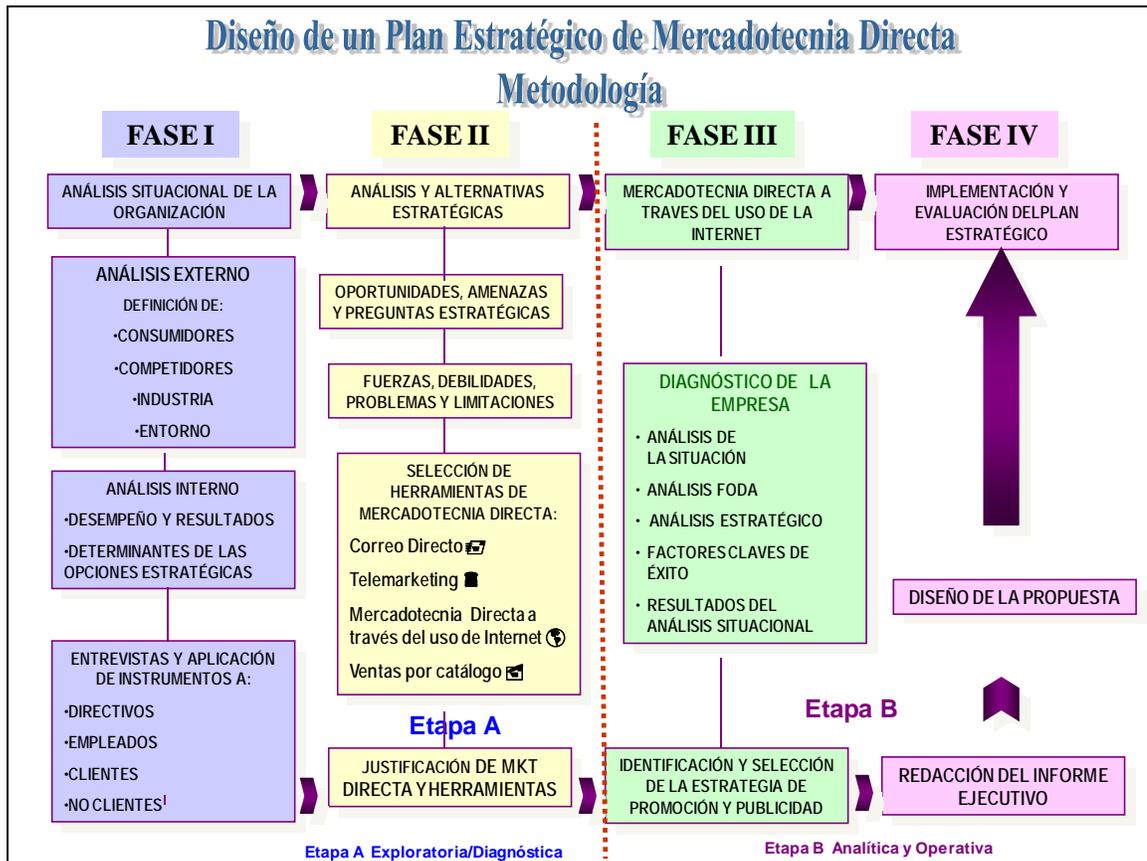
<sup>13</sup> Wientzen, H. Robert. What is the internet's impact on direct marketing today and tomorrow? Journal of Interactive Marketing. Volume 14, Issue 3, Date: Summer 2000, Pages: 74-78

<sup>14</sup> K.-Kakabadse, Nada; Kouzmin, Alexander y K.-Kakabadse Andrew. Current trends in Internet use: E-communication, E-information and E-commerce. Knowledge and Process Management. Volume 7, Issue 3, Date: July/September 2000, Pages: 133-142

- Mejorar la colocación y ubicación de libros y anaqueles clasificados por temas en las áreas de exhibición del producto.

Es necesario que la organización 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 controlar las desviaciones, tanto en las acciones efectuadas, como en los cambios en el entorno (acciones y reacciones del mercado y de la competencia). El diseño para implementar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa, puede resumirse a través de la siguiente metodología (Diagrama 4).

Diagrama 4



Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones**

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede afirmar que un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa mejorará la promoción de los productos y servicios que ofrece la organización. La metodología para diseñarlo de acuerdo a las necesidades específicas de cada empresa, se resume en dos etapas divididas en dos fases cada una, con lo cual se obtendrán los sustentos necesarios para la implantación y el éxito del mismo.

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, se sugiere aprovechar el recurso de la página Web.

Internet ha alcanzado grandes auges a niveles internacionales, lo cual permite a las empresas tener presencia en varios mercados y conservarlos mediante la accesibilidad a sus productos, generando satisfacción a sus clientes y nuevas oportunidades de negocios mediante estrategias de posicionamiento y fidelización.

La metodología empleada para diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Directa, permite enfocar los aspectos claves de comercialización de una empresa, tales como fortalecer la imagen del negocio a fin de generar un mayor reconocimiento de la empresa, el mantenimiento de sus clientes y un mayor desarrollo y penetración de mercado. Cabe mencionar que un proceso metodológico y sistematizado, se encuentra ausente en la bibliografía disponible sobre esta temática, lo que representa un aporte esencial en el proceso de aprendizaje en este campo.

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.

## **Bibliografía**

ALET, Joseph. *Marketing Directo Integrado*, Ed. ESIC 2000, Madrid 2007.

ANTORAZ, Pablo M. *Marketing directo y fidelización de clientes. Marketing de atención personalizada*, Ed. CISS, Valencia, 2000.

COLLIN, Simon, *e-Marketing*, Mc Graw-Hill Interamericana, 2003

EYSSAUTIER de la Mora Maurice. **Elementos Básicos de Mercadotecnia**, Trillas, 3ª ed., México, 2004.

FERNÁNDEZ, Ricardo. **Manual para elaborar u plan de Mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano**, Thomson, 3ª ed. México 2004.

FISCHER Laura y Espejo Jorge. **Mercadotecnia**. Ed. McGraw – Hill, 2006.

GARRIDO, Buj Santiago. **Dirección Estratégica**. Ed. McGraw-Hill/Interamericana de España, SAU, 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.

KOTLER Philip y Amstrong, Gary. **“Fundamentos de Marketing”**. Pearson educación. 6a ed. México 2006.

KOTLER Philip, **“Dirección de Marketing”**, Ed Prentice Halll, México, 2006.

LAMB, Charles W. y Hair, Joseph F. **Marketing**. Ed. Thomson Learning, 2004.

RAMÍREZ Torres, Edmundo y Almazán González, Ma. de Lourdes. **“La Mercadotecnia Directa en México”**, Ed. Cimm, 2003.

RIVAS, Tovar Luis A. *¿Cómo hacer una tesis de Maestría?*, Ed. Taller Abierto-IPN, México, 2004.

SANTESMASES Maestre, Miguel / SANCHEZ Guzmán, Adriana. **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias**. Ediciones Pirámide, México, 2003.

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.

STANTON, William / Etzel. Walker, **Fundamentos de Marketing**, McGraw – Hill, 13ª ed., México 2007.

THOMSON Strickland, Jr., **Administración Estratégica**, Ed. Mc.Graw-Hill. 13ª. ed. 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.

Directo, Manual de Marketing Estratégico. **¿Cuántos de estos errores se encuentran en sus Campañas de Correo Directo?** Número 7, 2004.

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**, Ruiz González, Carlos, Jueves 15 de Abril, 2004.

### **Internet**

INEGI, Censo Económico.  
<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.

[http://www.uaa.mx/difusion/libros/agenda\\_ed.htm](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

**Journal**

GOVINDASAMY Ramu; Italia John y Thatch Daymon. **Direct Market Retailer Perceptions of State-Sponsored Marketing Programs.** Review of Agricultural Economics. Volume 22, Issue 1, Date: Spring/Summer 2000, Pages: 77-88

GÖNÜL, Füsün F. ; Kim Byung-Do y, Shi Mengze **Mailing smarter to catalog customers.** Journal of Interactive Marketing. Volume 14, Issue 2, Date: Spring 2000, Pages: 2-16

K.-KAKABADSE, Nada; Kouzmin, Alexander y K.-Kakabadse Andrew. **Current trends in Internet use: E-communication, E-information and E-commerce.** Knowledge and Process Management. Volume 7, Issue 3, Date: July/September 2000, Pages: 133-142

LOHSE, Gerald L.; Bellman, Steven y Johnson, Eric J. **Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data.** Journal of Interactive Marketing. Volume 14, Issue 1, Date: Winter 2000, Pages: 15-29

WIENZEN, H. Robert .**What is the internet's impact on direct marketing today and tomorrow? .** Journal of Interactive Marketing . Volume 14, Issue 3, Date: Summer 2000, Pages: 74-78

WOODRUFFE-BURTON, Helen; Eccles, Sue y Elliott Richard. **Towards a theory of shopping: a holistic framework.** Journal of Consumer Behaviour Volume 1, Issue 3, Date: February 2002, Pages: 256-266

**Strategies for small and medium-sized U.S. businesses investing in China: Lessons from Taiwanese companies.** Thunderbird International Business Review. Volume 42, Issue 6, Date: November/December 2000, Pages: 677-702