



15,
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA PROMOCION COMO VARIABLE FUNDAMENTAL
PARA EL EXITO EN LA VENTA DE LIBROS
DE MEDICINA EN UNA EMPRESA EDITORIAL**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:
**VICTOR AVILA TRUJILLO
VICTOR FELIPE RIVERA DÍAZ
ALEJANDRO RODRIGUEZ COPCA**

ASESOR DEL SEMINARIO
LIC. J. CARLOS VARELA COTA

MEXICO, D.F.  1997

**TESIS CON
EMBAJADA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Lic. J. Carlos Várela Cota.

El maestro es un profeta, por cuanto que pone los cimientos del mañana.

También es un artista, por cuanto que la arcilla con que trabaja es el material precioso de la personalidad humana.

Es un amigo, porque su corazón responde a la fe y a la confianza que en él han depositado sus alumnos.

Es ante todo un ciudadano, ya que su obra estriba en mejorar la sociedad con su enseñanza y su ejemplo.

Es un pionero, porque siempre está intentando lo imposible. Y lo más curioso del caso es que siempre gana.

Un profesor te enseña lo que debes hacer, un verdadero maestro despierta en ti tus inquietudes.

; Gracias por ser un verdadero MAESTRO !

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A Nuestra Universidad

U nica por tu grandeza y belleza, forjadora de grandes talentos

N adie olvida tus enseñanzas y quisiéramos nunca dejarte, tu que

A brigas anhelos y esperanzas de un

M éxico, que creé en ti. Mil gracias te damos.

Victor Avila, Victor Rivera y Alejandro Rodríguez

Lic. Cleotilde Hernández Garnica.

Dra. Nadima Simón Domínguez

Lic. José Luis Ayala Chacón.

Lic. Rene Solis

Sr. Rafael Vilchis G.

No hay con que agradecer todo el apoyo que nos brindaron, durante la realización de la presente investigación, sus observaciones y consejos siempre fueron acertados. Gracias Mil.

*Un agradecimiento especial a la editorial "**La Prensa Medica Mexicana S.A. de C.V.**" que nos brindo la oportunidad de desarrollar conjuntamente esta investigación, otorgándonos todas las facilidades y su confianza.*

A todas las editoriales que nos facilitaron la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación. ¡Gracias!

A MIS PADRES:

Quienes nunca dejaron de darme su apoyo y dedicación, gracias por enseñarme a luchar por las metas que me propongo, por enseñarme a levantar y seguir adelante a pesar de las adversidades y a ver lo bello que es la vida.

A MIS HERMANOS:

Por ser como los grandes amigos compartiendo los buenos y malos momentos, ahora quiero compartir con ustedes este éxito

JUAN RODRIGUEZ ESCAMILLA

Quien con su ejemplo, consejos y ayuda siempre me apoyo incondicionalmente.

Alejandro Rodríguez Copca

A MIS PADRES:

Este sueño se hizo realidad, gracias a sus consejos, desvelos, su comprensión y apoyo que siempre me han brindado. Doy gracias a Dios por tenerlos y poder compartir con Ustedes éste logro.

A MIS HERMANOS:

*Gracias por su apoyo incondicional.
Les deseo que siempre se guien por el buen camino y lleguen a alcanzar el éxito y se hagan realidad las metas que se han trazado.*

MIVI:

*Tú que siempre me haz impulsado en los momentos más difíciles y de quién simple puedo esperar un aliento.
Gracias a ti he logrado este paso ían importante y deseado por nosotros.*

ARACELI, KARINA Y VICTOR MANUEL:

Ustedes son el motivo de mi vivir, mis esfuerzos y mis triunfos, siempre los compartiremos juntos.

Les deseo que siempre mantengan firmes sus principios y valores, ya que son la única gula que necesitan para llegar a la meta que se forjen.

A MIS FAMILIARES:

Todos y cada uno de Ustedes han compartido momentos de mi vida, ahora los hago partícipes de compartir una de las metas más importantes de mi vida.

VICTOR AVILA TRUJILLO.

A MIS PADRES ROSA Y FELIPE:

Gracias por estar presentes cuando los he necesitado, en los momentos de felicidad para alentarme. en los momentos de tristeza para consolarme y aconsejarme.

Gracias por enseñarme a ser hombre.

¡ Que suerte de tener unos padres como Ustedes, mis mejores amigos !

TOUCHI Y PILLO

Mis hermanos del alma y de sangre, mil gracias por llenar mi vida de dulces ilusiones y recuerdos gratos.

¡ Gracias a Dios somos Universitarios !

MARIANA:

Toda una vida juntos, gracias por todo el apoyo que me brindaste a lo largo de mi carrera.

Quiero compartir este triunfo contigo y el maña.

¡Te Quiero!

LUZ:

Es un honor ser tu amigo. Gracias por ser Tú.

¡Sentir tu amistad es algo precioso!

COCA Y VIC:

Todas las grandezas de este mundo no valen. lo que un buen amigo.

Gracias por hacer de este trabajo una experiencia maravillosa.

La unión, el esfuerzo, la sinceridad y la fe, fueron vitales para ver esta meta hoy concluida.

Gracias por hacer un excelente equipo.

A MIS ABUELOS:

Aunque ya no estén aquí han dejado profundas enseñanzas en mi corazón, la sencillez y la humildad las mas importantes.

Not Dead, But Gone Before.

A MIS TIOS Y PRIMOS:

Alejados por la distancia, pero unidos en el corazón, hago extensivo este logro.

Nico, Xicotencatl, Luis Acal, Luis Montes, Rubén, Michel, Nomez, Mercado, Vero, Angi, Jesús Nieto, Blanco, Quique.

Gracias por los momentos de alegría que pasamos juntos.

VICTOR FELIPE RIVERA DIAZ

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	4
CAPITULO I	7
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	7
1.1 PLANTEAMIENTO TEORICO.	7
1.1.1 DESARROLLO DEL MARCO CONCEPTUAL	7
1.1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA	7
1.1.3 ANALIZAR EL PROBLEMA PARA CONOCER SU ORIGEN Y SU NATURALEZA.	9
1.1.4 ANALIZAR SUS ANTECEDENTES	9
1.1.5 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	10
1.1.6 ESPECIFICAR LAS PREGUNTAS	11
1.1.7 DETERMINAR LAS VARIABLES	11
1.1.8 TIPO DE INVESTIGACION	11
1.1.9 DATOS	12
1.1.10 MUESTREO	13
1.1.11 CODIFICACION	13
1.1.12 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS	13
1.1.13 PREPARACION DE INFORME	14
1.1.14 ETICA DEL INVESTIGADOR	14
1.2. PLANTEAMIENTO PRACTICO.	14
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.2 OBJETIVO GENERAL	14
1.2.3 OBJETIVOS PARTICULARES	15
1.2.4 HIPOTESIS	15
1.2.5 INVESTIGACION DOCUMENTAL	16
1.2.6 INVESTIGACION DE CAMPO	16
CAPITULO II	17
HISTORIA DEL LIBRO Y EL SURGIMIENTO DE LA EDITORIAL	17
2.1 CONCEPTO DE LIBRO	17
2.2 LOS PRIMEROS LIBROS EN ESPAÑA Y EN HISPANOAMERICA	18
2.3 PARTES QUE FORMAN UN LIBRO	18
2.4 PROCESO DE ELABORACION DE UN LIBRO	21
2.5 ¿QUÉ ES UN EDITOR?	25
2.6 ¿QUÉ ES UNA EDITORIAL?	26

CAPITULO III	30
MERCADOTECNIA	30
3.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA	30
3.2 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	31
3.3 DEFINICION DE MERCADOTECNIA	32
3.4 DEFINICION DE VENTA	35
3.5 LA MERCADOTECNIA Y LA FUERZA DE VENTAS	36
3.6 METAS DE UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA	37
3.7 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	39
3.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	40
3.9 MEXICO Y LA MERCADOTECNIA	42
CAPITULO IV	44
PROMOCION	44
4.1 DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN	44
4.2 LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	47
4.3 ELEMENTOS AUXILIARES DE LA PROMOCIÓN	49
4.4 MEZCLA PROMOCIONAL	51
4.5 DIFERENCIA ENTRE LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD	55
4.6 IDENTIFICACION DEL MERCADO META	56
4.6.1 ELECCION DE LA RESPUESTA DESEADA	56
4.6.2 ELECCION DEL MENSAJE	58
4.7 MEDIOS PROMOCIONALES	59
4.8 PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL	64
4.8.1 INFORMACIÓN INDISPENSABLE PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.	66
4.9 ASPECTOS LEGALES DE LA PROMOCIÓN	72
CAPITULO V	74
HISTORIA DE LA EDITORIAL LA PRENSA MEDICA MEXICANA	
S.A. DE C.V.	74

CAPITULO VI	78
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	78
6.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA	78
6.2 ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA ALUMNOS	81
6.2.1 OBJETIVO DEL CUESTIONARIO DE ALUMNOS	81
6.2.2 CUESTIONARIO PILOTO	82
6.2.3 CUESTIONARIO DEFINITIVO	85
6.2.4 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA	88
6.3 ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA PROFESORES	90
6.3.1 OBJETIVO DEL CUESTIONARIO DE PROFESORES	90
6.3.2 CUESTIONARIO PILOTO	91
6.3.3 CUESTIONARIO DEFINITIVO	95
6.3.4 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA	99
6.4 ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA EDITORIALES	101
6.4.1 OBJETIVO DEL CUESTIONARIO	101
6.4.2 CUESTIONARIO PILOTO	102
6.4.3 CUESTIONARIO DEFINITIVO	105
6.4.4 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA	108
CAPITULO VII	110
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	110
7.1 CODIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA ALUMNOS	110
7.1.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	135
7.2. CODIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA PROFESORES	137
7.2.1. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	161
7.3. CODIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA EDITORIALES	163
7.3.1. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.	180
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	182
GLOSARIO	194
APENDICE	198
BIBLIOGRAFIA	208

INTRODUCCION

INTRODUCCION

*No hay Libro tan malo
que no tenga algo bueno (Plinio).*

El tiempo, factor de gran importancia en la actualidad, ha dado cabida a un desarrollo importante de los Medios de Comunicación. El Libro considerado por muchos como el primero de los medios de comunicación masiva que surgen en la historia, se ha visto amenazado por los adelantos en esta rama.

La Industria Editorial ha quedado un tanto rezagada en lo referente a los adelantos en materia de comunicación, como podemos observar la televisión, la radio, el cine están ocupando los primeros lugares en lo que respecta a los Medios de Comunicación.

Desde hace más de 30 años la venta de libros en general sé hacia exclusivamente por medio de las librerías y con personal muy calificado.

En los años setenta se inicia la venta a través de los puestos de periódico alrededor de 1975 hubo una apertura total de venta de libros de grandes colecciones que se ofrecían como promoción especial de las tiendas departamentales y sobre todo en las grandes cadenas de supermercados mediante la venta semanal por tomo de cada colección importante.

Por otro lado las grandes compañías americanas comenzaron a vender por suscripción revistas de entretenimiento como Reader's Digest, y posteriormente algunos atlas más o menos en precio económico y de hecho se inició la oferta directa de suscripciones a través del correo y hoy en día esta se hace totalmente necesaria para

ir al cliente por la dificultad que hay en la forma de venta actual para que el consumidor se acerque a los puntos tradicionales.

Este sistema es costoso por el envío masivo que se hace de la promoción y la respuesta que se recibe es mínima pero se abre un contacto muy importante que es la promoción directa o adecuada al cliente al que queremos llegar con el producto específico que necesita.

Con todos estos canales que se han mencionado es indudable que se han incrementado de manera importante los puntos de venta pero, simultáneamente podemos decir que el producto se ha incrementado mucho más que el punto de venta, es decir actualmente hay mayor oferta que demanda de libros.

Para poder comercializar el libro, en especial el texto médico en español debe distinguirse el libro de texto para estudiantes y residentes del libro de especialidad.

Las empresas dedicadas a la comercialización del libro médico han detectado donde está el cliente en general, una gran mayoría trabaja en las instituciones públicas de seguridad social por la mañana y muchos de ellos por la tarde atienden en sus consultorios privados.

Las compañías mexicanas han descuidado un segmento de mercado que es el de estudiantes, es decir, los libros de texto, espacio que ha sido aprovechado por las compañías extranjeras y han pasado a ocupar un lugar privilegiado en la comercialización de libros de medicina.

Los recientes problemas políticos y económicos que se han venido presentando en nuestro país han puesto en jaque a los editores, que no estaban preparados para enfrentar estas adversidades. La Industria Editorial en nuestro país ha enfrentado en las últimas décadas una fuerte caída en la venta de libros, el mayor costo de un libro es el costo de equivocarse, y dicha industria parece

que se ha estado equivocando constantemente, tal vez una mala planeación en la edición de libros o una mala promoción de sus títulos sean algunas causas que provocan que esta rama industrial se vea en serios problemas económicos.

Debido a la importancia que representan los libros en la educación de las personas, no importando el nivel social, económico o educativo, nos hemos enfocado a realizar la presente investigación:

"LA PROMOCION COMO VARIABLE FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO EN LA VENTA DE LIBROS DE MEDICINA EN UNA EMPRESA EDITORIAL"



Capítulo

**METODOLOGIA
DE LA
INVESTIGACION**

CAPITULO I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO TEORICO.

Nuestro proceso de Investigación, comprenderá las siguientes etapas:

1.1.1 DESARROLLO DEL MARCO CONCEPTUAL

Como el principal objetivo de una investigación científica es llegar a teorías, podemos mencionar que todos los problemas de investigación comienzan con un problema de teorización. La primera etapa de una investigación es traducir el problema a la realidad y esto solo se puede llevar a cabo si la teoría es implícita o explícita.

1.1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

La etapa principal de una investigación es identificar el problema, dice Scoot Green "El científico es un hombre con un problema en su mano, o él no es nadie".

La investigación se origina por las necesidades de apoyo para las decisiones de la Administración, lo cual implica una serie de preguntas tales como:

- ¿Hacia dónde debemos llegar?
- ¿Cómo responderá el mercado?
- ¿Qué está causando que las ventas hallan disminuido?
- ¿Hay disgusto entre nuestros empleados?

Una pregunta específica nos puede llevar a muchos estudios.

Para que una pregunta sea investigable, ésta deberá ser tal que la observación y la recopilación de datos en el mundo real pueda dar una respuesta lógica.

Para poder llevar a cabo una investigación es necesario partir del TÍTULO del problema, JUSTIFICACIÓN E HIPOTESIS, esto es la presentación racional de lo que se investigará, y debe presentar una idea clara y precisa del problema.

En una segunda etapa para determinar el rumbo de la investigación, es necesario precisar los objetivos que se desean alcanzar a lo largo de esta.

Un elemento clave en el proceso de la investigación es identificar los síntomas de la situación del problema a investigar.

1.1.3 ANALIZAR EL PROBLEMA PARA CONOCER SU ORIGEN Y SU NATURALEZA.

La primera etapa en este análisis consiste en elaborar una lista de todos los elementos del problema que ya se conocen y de todos los elementos que se conocerán.

Un beneficio que se obtiene de este análisis es que se pueden distinguir los síntomas del problema, así como sus causas.

Otro beneficio de este análisis es que no solo se puede identificar el problema real, sino también se puede definir bien

Es importante identificar el problema apropiadamente, porque al no distinguir los síntomas de sus causas específicas y definir un problema muy amplio o muy reducido puede causar resultados incorrectos, en la toma de decisiones.

1.1.4 ANALIZAR SUS ANTECEDENTES

El objetivo principal de este análisis es conocer las decisiones específicas en el ámbito del problema.

Para conocer el problema se necesita la colaboración de los funcionarios de la empresa con los investigadores. Sin embargo, el análisis de antecedentes es una tarea del investigador que debe de hacer entrevistas informales a los empleados, clientes, leer documentos y libros de la misma. La amplitud de este paso de la investigación depende de la naturaleza de los problemas del estudio y la experiencia del investigador.

Esta etapa en realidad es como un tipo de investigación exploratoria para adentrarse en los problemas que presenta alguna situación.

Algunas fuentes que se pueden consultar en esta etapa de la investigación son las siguientes:

- Análisis situacional : Determinación del qué y cómo surgió el problema.
- Revisión de literatura.
- Opinión de investigadores experimentados.

1.1.5 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos de la investigación determinan los elementos del marco teórico conceptual que se desea investigar. Los objetivos deben tomar en cuenta factores tales como:

¿Qué tipo de información se necesita?

¿Hacia dónde van dirigidos los resultados obtenidos de la investigación?

¿Quién utilizará los resultados para la toma de decisiones?

Además se debe dar respuestas con plena claridad a las siguientes interrogantes.

¿Qué información se busca?

¿Qué tanta información se necesita?

¿Cuándo se necesita la información?

¿Qué tan confiable debe ser la información?

1.1.6 ESPECIFICAR LAS PREGUNTAS

Las preguntas de la investigación son declaraciones purificadas de los objetivos de la investigación y detalle de las informaciones que se deben proporcionar con la realización de la misma.

1.1.7 DETERMINAR LAS VARIABLES

El problema de las investigaciones se presenta como una serie de conceptos, los conceptos son abstracciones representando fenómenos empíricos.

Para pasar de la etapa conceptual de la investigación (marco teórico) a la etapa empírica, los conceptos se convertirán en variables. Las variables son presentaciones de los conceptos de la investigación que deben presentarse en forma de hipótesis.

conceptos \longrightarrow variables \longrightarrow hipótesis

1.1.8 TIPO DE INVESTIGACION

Para diseñar el tipo de investigación es necesario elaborar un programa que especifique el proceso de realizar y controlar el proyecto, es decir, es el arreglo formal y escrito de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que se combinen la importancia del proyecto y la economía del procedimiento.

Hay varios tipos de investigación entre las que mencionaremos :

- Investigación exploratorio-descriptiva
- Experimental
- Histórico
- Encuestas por muestra
- Exploratorio -casual
- Exploratorio-conclusivo

1.1.9 DATOS

Para realizar una investigación es necesario buscar información acerca de algún tema, la forma y dirección que toman la búsqueda está afectada por lo que se cree son las fuentes apropiadas.

Regularmente las experiencias de otras personas son una fuente abundante de información, en especial cuando éstas experiencias están basadas en investigación, publicadas y documentadas en alguna biblioteca. Por lo general las fuentes de datos son:

- Bibliotecas,
- Folleto de las editoriales
- Archivos de empresas
- Expedientes
- Estadísticas publicadas por el gobierno
- Literatura publicada
- Cassettes y películas
- Archivos de computo
- Entrevistas
- Tesis, etc.

1.1.10 MUESTREO

Para recopilar datos es necesario seleccionar los elementos de los cuales se recabará la información, a este proceso se le conoce como muestreo, y es simplemente la selección de los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores .

El muestreo se puede medir en dos tipos generales:

Muestreo probabilístico y muestreo determinístico.

En el muestro probabilístico todos los elementos de la población tienen igual posibilidad de ser seleccionados.

En el muestro determinístico las técnicas están basadas en el juicio personal del investigador por lo tanto no permite evaluar el grado de exactitud del muestreo.

1.1.11 CODIFICACION

Ya que se determina el trabajo de campo o se finaliza la recopilación de datos es necesario interpretar estos y encontrar la realidad tan pronto sea posible.

1.1.12 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

El análisis de datos es la manipulación de hechos y números para lograr ciertas informaciones en una técnica que ayudará al administrador a tomar una decisión apropiada.

1.1.13 PREPARACION DE INFORME

Esta es la última etapa de una investigación aquí se interpretan los resultados de la investigación y este debe de ser presentado en una forma clara y sencilla, debe de ser breve y evitar terminologías técnicas que empañen los resultados obtenidos.

1.1.14 ETICA DEL INVESTIGADOR

El investigador interactua constantemente en un medio socioeconómico y sociopolítico en el cual influye en varias formas en sus decisiones, por lo que la honestidad y la honradez son vitales en el campo de la investigación.

El investigador tiene un papel muy importante en el desarrollo del bienestar social.

1.2. PLANTEAMIENTO PRACTICO.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa "La Prensa Médica Mexicana S.A. " se encuentra en una situación de crisis comercial y económica ya que sus ventas han disminuido considerablemente en los últimos años por lo cual a perdido presencia en el mercado al grado que tiende a desaparecer.

1.2.2 OBJETIVO GENERAL

Proponer métodos de promoción que le permitan a la empresa desplazar sus productos y tener un posicionamiento en el mercado meta a largo plazo, para recuperar el nivel competitivo que tenía anteriormente

1.2.3 OBJETIVOS PARTICULARES

- Localización de mercados meta
- Detección de las necesidades del consumidor
- Determinar las metas y objetivos de la empresa a corto y mediano plazo
- Delimitar el área de promoción
- Observar las ventajas y desventajas del producto de la empresa con respecto al de la competencia
- Investigar las estrategias de comercialización de las empresas competidoras
- Crear planes promocionales a corto, mediano y largo plazo.

1.2.4 HIPOTESIS

Hc - Debido a la situación económica que prevalece en el país el poder adquisitivo se ha deteriorado y aunado a esto el alto precio de los libros han provocado que el consumidor se vea en la difícil situación de adquirir un libro de medicina.

Ha - Por falta de una planeación estratégica de mercadotecnia la empresa ha disminuido su poder de venta.

Ha - La falta de actualización del contenido de los libros de la editorial ha sido la causa que el consumidor prefiera los de la competencia.

Ha - Las fotocopias han pasado a ser un producto sustituto, ya que para los alumnos les resulta más económico que comprar un libro

Ha - Existe demasiada competencia en un mercado tan pequeño y esto hace que las ventas disminuyan.

1.2.5 INVESTIGACION DOCUMENTAL

Con la finalidad de conocer los estudios realizados por diferentes autores acerca de la historia y desarrollo del libro así como su comercialización y promoción; acudiremos a algunas bibliotecas tanto públicas como privadas de la ciudad de México, entre las que se encuentran:

Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración
Biblioteca México
Hemeroteca Nacional de México
Biblioteca Central de Ciudad Universitaria
CANIEM - Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Así mismo consultaremos publicaciones y revistas especializadas con el fin de obtener información reciente del tema en cuestión.

1.2.6 INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez que la investigación documental quede totalmente concluida, se aplicarán una serie de cuestionarios a los alumnos, profesores y empresas incluidas en la muestra de este trabajo; con el objeto de poder emitir un juicio final encaminado a aprobar o rechazar las hipótesis previamente planteadas.

II
Capítulo

**HISTORIA DEL LIBRO
Y EL SURGIMIENTO DE
LA EDITORIAL**

CAPITULO II

HISTORIA DEL LIBRO Y EL SURGIMIENTO DE LA EDITORIAL

2.1 CONCEPTO DE LIBRO

Comenzaremos por hacer referencia de la Industria Editorial mencionaremos, una breve historia del libro, para ello diremos que la palabra libro se ha usado para designar múltiples formas de presentación de mensajes escritos derivados del latín "liber" que significa "corteza viva de árbol" sobre la que se escribió primitivamente, así las antiguas civilizaciones como los egipcios utilizaban papiros y los asirios utilizaban tablillas de arcilla.

Existe un ejemplar impreso que se considera el más antiguo, es un libro chino que data de los años 1041 a 1049 en este libro se utilizan tipos móviles, con la impresión de este libro se adelantó cuatro siglos al descubrimiento que posteriormente hiciera Gutemberg.

Existen unos libros que se les da el nombre de incunables estos fueron impresos en Europa antes del año 1501 en los cuales el arte de la impresión estaba en sus comienzos, entre ellos encontramos la "Biblia de los pobres y El arte de morir" como es lógico los primeros libros carecían de portada, índice y numeración de hojas.

2.2 LOS PRIMEROS LIBROS EN ESPAÑA Y EN HISPANOAMERICA

La introducción de la imprenta en España coincidió con el reinado de los reyes católicos hacia el año de 1472, rápidamente se divulgó el peregrino invento y aparecieron imprentas en ciudades como Zaragoza, Barcelona, Valencia, Salamanca. Fue México la ciudad americana que tuvo la primera imprenta y fue introducida por Juan de Zumarraga que junto con el virrey de Mendoza proponen a sus majestades imperiales la creación de una imprenta en México

Jacobo Cromberger decide abrir una agencia editorial en México, de su ya famosa y poderosa agencia editorial en Sevilla, el primer libro que se imprimió fue un Rosario de 16 páginas impreso en papel azteca, y el primer libro de Medicina publicado en el continente lo imprime Ocharte en el año de 1570, es obra del medico español Francisco Bravo y tiene el titulo de *"Opera medicinalian quibus plumarima exent scitu medico necesaria"*

2.3 PARTES QUE FORMAN UN LIBRO

Las partes de un libro son dos; la externa y la interna dentro de la parte externa de un libro se encuentra¹:

1. *Cubierta o portada*.- Es la envoltura de papel plástico, a veces separable, que protege al libro. Generalmente está ilustrada atractivamente con figuras alusivas al texto además del titulo, el nombre del autor, de la editorial y logotipo es decir la marca tipográfica que la identifica.

¹ VER APENDICE FIGURA No. 1

- II. *Solapas*.- Por lo general los forros tienen prolongaciones laterales que se doblan hacia adentro, en ocasiones contienen los datos biográficos del autor, alguna reseña o comentario de la obra etc. también suele encontrarse propaganda de otros títulos.
- III. *Guardas*.- Son las hojas en blanco que se hallan al principio y al final del libro como protección.
- IV. *Lomo*.- Puede ser plano o convexo; por lo general tiene el título del libro abreviado, el nombre del autor, el logotipo de la editorial o el número de tomo de la colección.
- V. *Anteportada*.- Es la guarda anterior a la portadilla, generalmente tiene escrito el título del libro abreviado, el nombre del autor, el logotipo de la editorial o el nombre de la colección.
- VI. *Portadilla*.- Es la página en donde generalmente se encuentran los siguientes datos:
- 1) Título del libro
 - 2) Subtítulo del libro
 - 3) Nombre, seudónimo o iniciales del autor o autores.
 - 4) Nombre del compilador o antagonista
 - 5) Nombre de los colaboradores del autor
 - 6) Nombre del prologuista
 - 7) Número de edición
 - 8) Número de tomo o volumen, cuando pertenece a una colección
 - 9) Pie de imprenta.- Generalmente se imprime en la parte inferior y contiene:
 - Lugar de edición
 - Nombre del editor
 - Año de edición
 - 10) Nota de serie.- Número que corresponde al libro cuando forma parte de una colección.

VII. Antes del cuerpo del libro se encuentran los siguientes elementos²

- **Dedicatoria.** Algunos autores dedican sus libros a parientes o amigos
- **Epígrafe.** Reciben este nombre las citas que un autor utiliza al principio de su obra para resaltar algún aspecto relacionado con ésta.
- **Introducción, prefacio, prólogo o proemio** suscritos por el autor, o bien por otras personas. Explica un enfoque dado a la obra, su plan general, indicaciones de lectura etc.
- **Índice de contenido.** Es una tabla de divisiones del texto y enumera el prefacio, listas de ilustraciones, de abreviaturas, de capítulos, el resumen, conclusión, glosario, bibliografía y apéndice.

La parte interna del libro es el texto o cuerpo del libro, se divide generalmente en tomos, partes, capítulos, etc., de acuerdo a su extensión y consta de:

- I. **Apéndice.** Serie de documentos, notas adicionales que sirven para aclarar o explicar el texto.
- II. **Bibliografía.** Lista de obras consultadas por el autor que este recomienda, para ampliar los temas tratados. Es de utilidad para conocer los enfoques de los autores consultados.
- III. **Fe de erratas.** Lista de errores aparecidos en el libro (generalmente en la primera edición), con las enmiendas correspondientes.

² VER APENDICE FIGURAS No. 2,3,4,5 Y 6

IV. *Colofón*. Párrafo con que se termina un libro y que contiene datos como:

- Fecha de terminación de la edición
- Pie de imprenta
- Tiraje (número de ejemplares que consta una edición)

2.4 PROCESO DE ELABORACION DE UN LIBRO

El proceso de elaboración de un libro consta de las siguientes etapas³:

Preparación y cálculo de originales. Se entiende por preparación del original el trabajo de revisión efectuado en la editorial o en el taller gráfico, por personas competentes. Esta revisión tiene dos aspectos, ortográfico y técnico y debe ir precedida de la corrección de estilos hecha de acuerdo con el editor y autor.

Para hacer la corrección de estilo se necesita una preparación gramatical y literaria muy específica.

La preparación ortográfica supone la lectura del original con toda atención y minuciosidad para mejorar la ortografía, signos de puntuación, acentuación, palabras que pueden escribirse de dos maneras, mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, etc. , resolver las dudas o errores dejados por el autor y demás detalles.

³ VER APENDICE FIGURA No. 7

La preparación técnica exige la señalización correcta utilizando los subrayados y signos convencionales para proceder a la composición del texto, titulares, notas, etc., indicación de medidas cuerpos e interlineados, posición de ilustraciones e iniciales.

Programación. Es obvio que en composición siempre ha habido cierta programación, determinación previa del formato, de las medidas, la familia, los cuerpos (según se trate de impresos comerciales, libros, etc.).

La correcta programación de la composición solo puede hacerse por el profesional de artes gráficas técnicamente bien preparado. Las editoriales y empresas gráficas de importancia, deben contar con ese o esos profesionales que efectúen la preparación correcta y minuciosa del trabajo, previendo todos los detalles conforme a las exigencias del proceso y empleando el equipo técnico más conveniente.

Cálculo. El cálculo del original es un detalle que, con frecuencia, debe preceder a la composición: para tener idea cierta de lo que será el trabajo para facilitar el presupuesto de costo, si bien son muchos y distintos los casos que se presentan en realidad pueden formarse dos grupos característicos:

- a) Las obras en que debe de terminarse, de antemano el número aproximado de páginas que formarán el libro conforme a medidas de composición y cuerpo de letras previamente señalados.
- b) Obras que dentro un número limitado de páginas han de contener el original recibido.

Corrección de pruebas. Tiene por objeto armonizar los intereses del autor con los departamentos de composición conciliando las exigencias del primero con los dictados del trabajo gráfico. La revisión de originales comprende lo siguiente:

- a) Marcar con todo cuidado las palabras que deben de componerse de cursiva, mayúscula, versalitas y negritas; corregir la puntuación (señalar con exactitud sobre todos los signos convencionales que entran en la obra).
- b) Rectificar los errores evidentes del original, olvidados del autor, inexactitudes patentes, giros inadmisibles, frases de dudoso sentido, etc.
- c) Indicar las palabras que deben ser consideradas como nombres propios en ciertas clases de obras.

Originales mecánicos. Se denomina así a la impresión que se hace por medio de computadora, en donde el diseñador gráfico realiza la captura y formación del texto así como las ilustraciones y gráficos que deba contener la obra de acuerdo a las especificaciones que le señalaron con anterioridad.

Segundas y terceras pruebas. Se consideran como segundas y terceras pruebas las que se envían al autor para su revisión. Estas deberán ser revisadas de nuevo y leídas por el corrector de estilo, el cual, además de la comprobación con las segundas pruebas y de señalar las erratas nuevas que encuentre tomará en cuenta lo siguiente:

- a) Corrección de folios, teniendo especial cuidado en cambiar la leyenda a cada división de la obra, y si los folios explicativos comprenden las dos páginas, tener en cuenta cuando el texto acabe en página par para modificarlo en sentido completo.
- b) Número de figuras
- c) Regularidad en las distribuciones de blancos en cabeceras, títulos, filetes y viñetas.

- d) Continuar de una página a otra, sobre todo cuando hubo recorrido en la composición. Lectura detenida de tablas, estados, cuadros sinópticos, etc., y su acertada colocación en el sitio requerido

Fotolito.- Una vez que los originales se aprobaron se procede a realizar el fotolito cuál consiste en fotografiar los originales con una cámara especial y obtener la película fotográfica (negativos) de los mismos, aquí el encargado deberá hacer la formación de los mismos para su posterior impresión.

Impresión. Aquí el prensista realiza un transporte del fotolito a láminas de la rotativa para poder imprimir la obra una vez terminada la impresión se manda a corte y compaginación en donde se intercalarán las hojas conforme a su folio

Encuadernado. Es el último paso para terminar el proceso productivo aquí se engoman y cosen la portada del libro, una vez encuadernado se pasa a una guillotina que emparejara las hojas del libro.

Hasta aquí hemos presentado de una manera rápida y sencilla el proceso de elaboración de un libro y las partes que lo componen.

Ahora pasaremos a otro punto importante en lo referente a la industria editorial y comenzaremos por identificar lo que es un editor y el papel que desempeña el mismo.

2.5 ¿QUÉ ES UN EDITOR?

La voz editor se creó después de la invención de la imprenta; no obstante, se pueden considerar como predecesores del editor a aquellos eruditos, mecenas o instituciones (monasterios, universidades), que hicieron copiar manuscritos, antes de la invención de la imprenta.

Al principio, editor se designó al hombre de las letras o al sabio que, con intención crítica, realizaba obras consideradas importantes y que habían permanecido inéditas hasta entonces.

La invención de la tipografía industrializó la producción del libro. Por eso desde los orígenes de la imprenta han existido financieros y hombres de negocios que cooperan con el impresor, facilitándole materias primas especialmente papel y herramientas indispensables para la nueva industria; muchas veces fueron libreros los que cooperaron a la edición de los libros. Hay un hecho claro desde la aparición de la tipografía: la importancia que adquieren el librero y el editor en la producción bibliográfica. Son ellos a menudo en una misma persona quienes muchas veces contratan el tipógrafo y proporcionan el material. Por ello son tan frecuentes desde el siglo XV hasta el siglo XIX

Editor es la persona que se encarga de la edición de toda clase de libros, su labor consiste en revisar el trabajo del escritor, lo corrige, sugiere cambios, los efectúa en ocasiones él mismo con autorización del autor, encarga la fotografía e ilustraciones que le parecen convenientes para mejorar la presentación, escribe el prólogo o pide a algunos de sus colaboradores que lo hagan, diseña la portada, en suma supone una serie de tareas que tienen como finalidad el lograr que una obra se difunda entre el mayor número posible de lectores.

Editor es la persona o entidad que edita una obra costeando la publicación y administrándola comercialmente.

La complejidad y el volumen de la difusión del libro en la época moderna ha delimitado bien el campo del editor, el cual se ocupa de las distintas facetas del lanzamiento de una obra (selección de originales, técnica del libro, publicidad de las obras, etc.) tanto es así que muchas editoriales modernas importantes no ejecutan la parte tipográfica de los libros que editan, sino que los hacen imprimir en imprentas y talleres ajenos a la casa editorial

2.6 ¿QUÉ ES UNA EDITORIAL?

Ya mencionamos lo que es un editor, ahora vamos a definir lo que es la editorial, además de resaltar las funciones de la misma.

Definición: Perteneciente o relativo al editor o a la edición; empresa que se dedica a la producción y divulgación de obras literarias, artísticas, científicas, musicales, etc., mediante la imprenta.

A menudo las editoriales no tienen talleres tipográficos propios, por lo que solo se ocupan de la selección y corrección de originales, encargando a las imprentas la parte tipográfica de la obra.

Los editores junto con el cine, la radio y la televisión constituyen los medios de comunicación masiva. Por lo que respecta al aspecto editorial, diremos que con sus elementos el arte gráfico y la palabra escrita, le permiten perpetuar el pensamiento y la experiencia humana, transmitirlos como legado a generaciones futuras.

Por ser la comunicación su fin primordial, la actividad editorial es celosa defensora de la libertad de expresión de prensa y de circulación, sin los cuales la cultura empobrecería.

La actividad editorial, no sólo cumple sus fines de comunicación al transmitir el conocimiento si no también informa del acontecer mundial, da a conocer los avances de la humanidad en todos sus campos, denuncia, critica y corrige.

Las editoriales para hacer frente a diversos problemas se ven obligados a afiliarse ante La Cámara Nacional de la Industria Editorial (CANAIEM) ésta como institución gremial, está obligada a defender, ampliar y garantizar la infraestructura de esta actividad, además de hacer que se respete el derecho de autor, buscar, y garantizar el abastecimiento y el precio de los insumos indispensables para el desarrollo de sus tareas; promover y defender el trabajo intelectual y científico; buscar incentivar el apoyo de otras instituciones que, con ella participan en la gestión y el avance de la cultura.

La industria, por su propia naturaleza, es promotora y generadora de empleos directos e indirectos. Así, requiere de la participación de especialistas en una amplia gama de oficios y profesiones, tan amplia como lo puede ser el conocimiento humano.

La disminución de la actividad editorial en su conjunto tiene repercusiones directas e inmediatas en otras actividades conexas; como las librerías, las artes gráficas, la industria del papel, las bibliotecas, etc.

Los empleos generados en México por la industria van desde los de reportero, traductor, ilustrador, redactor, fotógrafo, hasta las de formador, prensista y encuadernador, tan sólo en el aspecto de producción. En el campo de la venta y difusión, interviene el personal de librería, de promoción de venta en la calle y de biblioteca, que cierran el gran círculo de la elaboración y comercialización de libros, revistas y diarios.

Actualmente según la Cámara de la Industria Editorial existen aproximadamente 500 socios inscritos en la misma (Editores de libros, editores de revistas, editores de diarios, distribuidores de libros, distribuidores de revistas, y editores de música), sin tomar en

cuenta las editoriales que pertenecen al sector público como El Fondo de Cultura Económica.

Entre las empresas editoriales más importantes en la rama de medicina encontramos:

Mc Graw Hill - Interamericana, Trillas, Mosby, Salvat, Médica Panamericana, Méndez Editores, Manual Moderno y La Prensa Medica Mexicana.

Actualmente la industria del libro no ha podido recuperarse de la dura crisis en la que se encuentra inmersa, los libreros se quejan de la falta de lectores además de señalar la mala distribución de los títulos, hay quienes juzgan severamente el que hacer de los editores, otros opinan que los editores han perdido la brújula acerca de lo que quiere el lector mexicano, ellos piensan en sus cuatro o cinco librerías y en el Distrito Federal pero no se arriesgan a llevar libros a provincia aunque cabe señalar que la industria va arrastrando viejos problemas entre los que encontramos:

1. La falta de hábito a la lectura que se viene gestando desde la familia y en las propias escuelas.
2. Los medios de comunicación como la televisión y el cine que han despertado mayor interés por contener una información más digerida y manipulada.

3. La crisis económica que vive en estos momentos el país en la cual la fuerte devaluación y la inflación, traen como consecuencia la baja del poder adquisitivo del consumidor.

El ranking del crecimiento para esta industria en lo que va del año a sido negativo

Producto Interno bruto 1996			
<i>Rama en recesión</i>	1er trimestre	2do trimestre	1er semestre
Imprenta y Editoriales	-17.4	-8.3	-12.7

Fuente el Economista Con datos del INEGI 1

Son bastantes los problemas a los que se enfrentan las editoriales, pero todavía estamos a tiempo de que ésta industria se reactive y sea promotora del cambio, a través de la cultura, y de la generación de empleos



MERCADOTECNIA

CAPITULO III

MERCADOTECNIA

3.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tuvo su origen con la Revolución Industrial, lo que originó el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población del campo. Los artesanos se reunieron en grupos formando fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad en busca de trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

La mercadotecnia se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de productos.

Desde la Revolución Industrial la administración de mercadotecnia ha pasado por diversas etapas:

ORIENTACION A LA PRODUCCION: Los ejecutivos de producción fijaban los precios y el volumen de producción, los vendedores se limitaban a vender a como diera lugar estos productos. (en la actualidad todavía hay empresas que funcionan de esta manera).

ORIENTADA A LAS VENTAS: En esta etapa el problema fundamental de la economía no es el fabricar suficientes productos, sino el cómo venderlos.

ORIENTADA AL MERCADO En esta etapa las compañías comienzan a aceptar a la mercadotecnia como una herramienta para incrementar sus utilidades y satisfacer los deseos de los consumidores.

ORIENTADA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AL SER HUMANO: Etapa actual en la que se encuentra la administración de mercadotecnia, los ejecutivos de esta área deben actuar de manera más responsable si se quiere tener éxito e incluso sobrevivir. Los problemas actuales y las presiones externas (descontento de los consumidores, preocupación por los problemas ambientales y las fuerzas político-legales) están influyendo en los planes de mercadotecnia de multitud de firmas.

En la actualidad la administración de mercadotecnia no sólo debe ser enfocada a tratar de crear un nivel más alto de vida, sino deberá crear y ofrecer una mejor calidad de vida.

3.2 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En la actualidad la mayoría de las empresas del mundo sin importar el tamaño o la actividad a la que se dediquen han empezado a reconocer la importancia de la mercadotecnia y lo que representa

para generar utilidades, además de que ocupa un lugar primordial en nuestra vida diaria.

Para poder entender ¿qué es? y ¿para qué sirve? la mercadotecnia mencionaremos algunas definiciones de esta:

3.3 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

"La **MERCADOTECNIA** es un sistema de actividades lucrativas cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir algo de valor (productos, servicios e ideas) que satisfacen una necesidad o deseo entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización"

"La **MERCADOTECNIA** es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promociones y distribución de ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

LA **MERCADOTECNIA** es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio⁴.

Estas dos definiciones se orientan hacia las actividades mercantiles para satisfacer las necesidades del cliente, identificándolas y atendíendolas de manera eficaz, obteniendo resultados a largo plazo por parte de los productores.

⁴ PHILIP KLOTER.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, PAG. 3

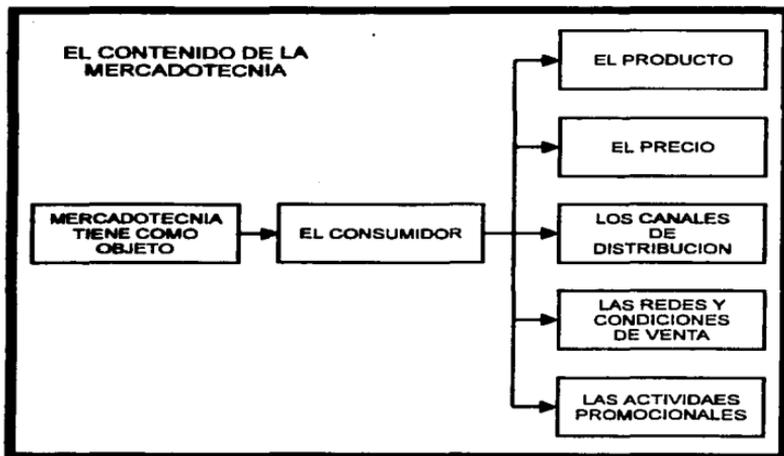
Nosotros definimos a la **MERCADOTECNIA** de la siguiente manera:

" **MERCADOTECNIA** significa tener el Producto, Idea o Servicio adecuado (identificación de la necesidad), en el momento adecuado (identificación del lugar de venta) al precio adecuado (determinación de promociones y fijación de precio) "

Lo anterior se puede ampliar considerando a la mercadotecnia como el estudio y la aplicación de técnicas sobre comercialización o mercadeo de productos, comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el sitio que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final. Su objetivo es lograr el óptimo resultado con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero

Cabe señalar que los problemas que se presentan en mercadotecnia son de todo tipo en el terreno de la práctica, van desde la fabricación hasta la entrega del producto al cliente, comprendiendo el desarrollo del producto, los precios, canales de distribución, la venta, etc.

Para que el trabajo de comercialización se ejecute eficazmente es necesario desarrollar varias actividades, que son:



- ◆ Investigar sobre quiénes son y dónde están los compradores potenciales, cuándo y cómo compran, y cuáles son las motivaciones conscientes y subconscientes que influyen sobre sus decisiones de compra (investigación de mercado).

- ◆ **Analizar las tendencias de mercado y calcular la demanda futura (pronósticos de venta), determinando:**
 - ¿Qué productos convienen fabricar?
 - ¿Cómo hay que diseñarlos desde el punto de vista de los rasgos que influirán sobre la decisión de compra?
 - ¿A qué precio se deben vender?
 - ¿Qué cantidades se deben producir?
- ◆ **Planificar los canales de distribución y venta del producto.**
- ◆ **Planificar los medios de promoción y ventas**

Como hemos observado anteriormente el objetivo fundamental de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades del consumidor haciendo llegar los productos y/o servicios a los mismos.

3.4 DEFINICION DE VENTA

Mucho se ha escrito sobre este tema tan apasionante como lo es la mercadotecnia, pero son pocos los autores que hacen una excelente reflexión a cerca de las diferencias que existen entre las *VENTAS* y la *MERCADOTECNIA*, es importante conocer el significado y el objetivo de cada una de estas áreas, ya que gran parte de las personas encargadas de estos departamentos confunden estos términos y por lo tanto la mercadotecnia sólo es utilizada en una parte

mínima de su potencial, para poder explicar esta diferencia mencionaremos que:

VENTA Consiste en informar y persuadir al mercado sobre un producto o servicio ya existente".

Según este concepto en la **VENTA** una empresa desarrolla un producto y luego utiliza diversos métodos para convencer a los clientes de que los compren; en cambio la **MERCADOTECNIA** cuando es utilizada en una empresa primero indaga cuales son las necesidades del cliente y posteriormente trata de desarrollar el producto o servicio que satisfaga ese deseo, generando al mismo tiempo una utilidad reciproca.

3.5 LA MERCADOTECNIA Y LA FUERZA DE VENTAS

Gran parte de las empresas utiliza a sus agentes para producir ventas, y varias les conceden la función central en la creación de las mismas. Los objetivos formulados para la fuerza de ventas influyen en los tipos de estrategia y en las decisiones tácticas que hay que tomar en una operación eficaz de ventas.

En el nivel estratégico, la compañía debe determinar la magnitud de su fuerza de ventas y la forma en que conviene organizarla. En teoría, la fuerza vendedora debe aumentarse hasta llegar a un punto en que un agente de ventas más, representaría para la compañía un costo mayor que las utilidades brutas de las ventas que produjese. En la práctica las decisiones relativas a la magnitud de la fuerza de ventas se toman a base de cálculos sobre la productividad del agente.

La eficiencia de la fuerza vendedora depende de si está organizada por territorios, productos o clientes, y de la demarcación cuidadosa de los territorios de ventas en cuanto a tamaño.

Constantemente hay que buscar reclutar y seleccionar a los agentes de ventas por medio de procedimientos científicos que reduzcan los elevados costos de contratar a gente impreparada o incapaz.

Los programas de adiestramiento de los agentes de ventas están cada día más complicados, y requieren de una planeación cuidadosa para justificar sus costos.

La compensación económica es tal vez el elemento más importante de la motivación de los agentes y debe proporcionarles incentivos y seguridad a la vez, para que produzcan el máximo rendimiento y además de evaluar periódicamente sus actividades, no para hacerlo objeto de críticas, sino para ayudarlo a superarse a sí mismo.

3.6 METAS DE UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un factor que importa a todo mundo, al comerciante, al consumidor y al ciudadano común.

El Consumidor desea encontrar en el mercado productos de buena calidad a un precio razonable, en sitios de fácil acceso. De esta manera, el sistema de mercadotecnia contribuye de modo notable a atender las exigencias del público consumidor.

El Vendedor afronta varias decisiones difíciles al momento de preparar una oferta para el mercado. Este es sumamente exigente. El empresario o vendedor debe aplicar el pensamiento moderno de la mercadotecnia para desarrollar una oferta que atraiga y satisfaga al consumidor.

El Ciudadano Común pugna por una educación, información y protección del consumidor. El sistema de mercadotecnia ejerce un impacto de primer orden en la calidad de vida, por lo tanto el sistema deberá de funcionar lo mejor posible.

La mercadotecnia repercute de mil maneras en la vida de la gente por lo cual es inevitable que provoque controversias. A algunos les molesta la actividad que ésta lleva a cabo, la acusan de arruinar el ambiente, bombardear al público con anuncios frívolos, crear necesidades artificiales, inculcar la avaricia en los adolescentes, además de provocar desordenes en la comunidad.

El incremento actual de la regulación de la mercadotecnia en todo el mundo plantea un interrogante básico.

¿Cuál es la meta propia de un sistema de mercadotecnia?

Se han propuesto cuatro metas alternas.

MAXIMIZAR EL CONSUMO: Una de las misiones de la mercadotecnia consiste en ayudar y estimular el consumo al máximo, lo cual a su vez dará origen a un aumento en la producción, mayor empleo y mayor riqueza.

MAXIMIZAR LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR. Otra perspectiva señala que la mercadotecnia procura maximizar la satisfacción del consumidor, no el consumo. Por desgracia resulta difícil medir la satisfacción del consumidor.

MAXIMIZAR EL NUMERO DE OPCIONES. Algunos mercadólogos consideran que la mercadotecnia deberá de maximizar la variedad del producto y las opciones del consumidor, es decir, el sistema debe permitir encontrar los productos que correspondan exactamente a las preferencias y gustos del consumidor.

MAXIMIZAR EL NIVEL DE VIDA. En la actualidad la mercadotecnia se ha preocupado por elevar la "calidad de vida", este sistema se encuentra constituido por los siguientes elementos:

- a) La calidad, cantidad, gama, accesibilidad y costo de los bienes.
- b) La calidad del ambiente físico.
- c) La calidad del ambiente cultural.

3.7 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.⁵

Este es uno de los conceptos centrales de la mercadotecnia moderna y se compone de cuatro grupos de variables denominadas las cuatro pes y son:

PLAZA: Incluye todas aquellas actividades que hacen que el producto llegue al consumidor, tales como: transportación, exhibición, atención al cliente y control de existencias y almacenamiento eficiente.

⁵ PHILIP KOTLER - FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA PAG 49.

PRECIO: Es la cantidad en dinero que el comprador pagará para obtener un determinado producto o servicio, dentro del precio se manejan descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito.

PROMOCION: Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y/o servicio y persuadir al mercado meta para que lo compre.

PRODUCTO: Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además satisfaga un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Esta mezcla de mercadotecnia influye en el momento de tomar decisiones para poseer un determinado producto y/o servicio en el mercado.

3.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Luego de lanzar un producto nuevo al mercado es necesario tener presente que este tiene un tiempo determinado de vida, es decir, pasa por diferentes etapas tales como; introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Una vez definido lo que es el ciclo de vida detallaremos cada una de sus etapas, mencionando que:

INTRODUCCION: Es un lento crecimiento de ventas, pues indica su lanzamiento en el mercado, las utilidades son nulas y los gastos que se originan son elevados.

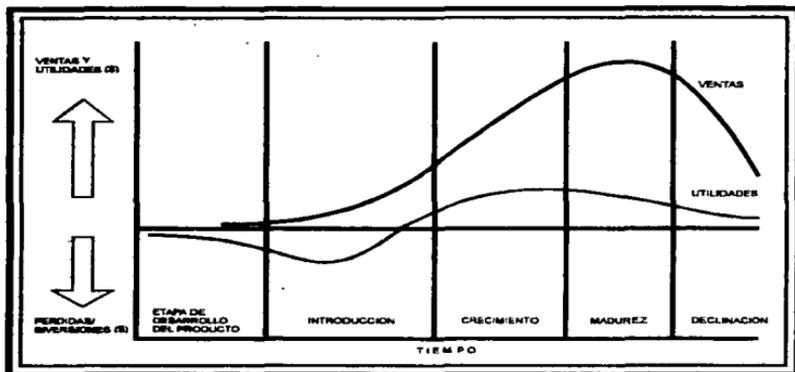
CRECIMIENTO: Es un período de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada vez más representativas.

MADUREZ: Es un período de menor crecimiento de las ventas pues ya se alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores, las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a de la competencia.

DECLINACION: Es la etapa en la que las ventas muestran una fuerte disminución y que merman bastante las utilidades.

Si bien el ciclo de vida es representado por una curva, esta puede mostrar diferentes aspectos, según las estrategias mercadológicas que se tomen en cada etapa de este ciclo y del producto.

A continuación presentamos gráficamente las ventas y utilidades a lo largo del ciclo de vida del producto, desde la etapa inicial hasta la declinación.



3.9 MEXICO Y LA MERCADOTECNIA

En párrafos anteriores hemos presentamos la actividad comercial extraída del vecino país del norte y nos planteamos la interrogante de que si pudiese tener aplicación en nuestro medio y encontramos que si es factible aplicarla ya que el objetivo primordial es elevar el nivel de vida de la colectividad creando una mejor distribución de los ingresos.

Aunque cabe señalar las claras diferencias existentes entre ambos países:

- 1. El grado de desarrollo entre E.U.A. y México es que el primero pertenece al primer mundo y México a los países en vías de desarrollo.**
- 2. Los fenómenos y efectos industriales, económicos, sociales y políticos se empezaron a partir de la Revolución de 1910 en nuestro país y en Estados Unidos a partir de la Revolución Industrial**
- 3. Finalmente señalamos que las estructuras o marcos personales, familiares y sociales indican grandes diferencias**

Dichas diferencias nos permitirán a lo largo del estudio que aquí se inicia, encausar nuestros esfuerzos hacia hechos y circunstancias basados en realidades nacionales.

IV

Capítulo

PROMOCION

CAPITULO IV

PROMOCION

La mercadotecnia moderna es algo más que la fabricación de un producto, la fijación de un precio atractivo o el hecho de hacerlo accesible al mercado meta. Las empresas tienen además la obligación de establecer una comunicación con sus clientes. Y lo que han de comunicar nunca se dejara al azar.

Una empresa en la actualidad se vale de un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia, se comunica con sus intermediarios, con sus consumidores y con varios públicos. Para ello se auxilia de la promoción.

La promoción tiene su origen en el comercio y se desarrollo durante la Revolución Industrial conjuntamente con las demás funciones mercadológicas, los empresarios comenzaron a darse cuenta de que para obtener un mejor resultado en sus ventas era necesario buscar algunos apoyos que lograrán ese objetivo, y lo encontraron en el conjunto de actividades que componen la promoción, estas actividades las analizaremos a lo largo de este capítulo.

4.1 DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Para poder comprender lo que es la promoción, sus objetivos y sus funciones comenzaremos mencionando algunas definiciones.

- *La promoción se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.*
- *Es el conjunto de las actividades de venta que apoyan ya sea la acción individual del vendedor, ya sea la publicidad, coordinándola y operando para darles el máximo de eficiencia⁶*
- *Todas las actividades accesorias a la contratación comercial propiamente dicha exceptuando las que están incluidas en los campos específicos de la publicidad comercial.⁷*
- *El conjunto de iniciativas que se realizan para apoyar a los vendedores, la promoción incluye por lo tanto una vasta gama de actividades, como el material escrito sobre las ventas, las directrices de la política a seguir, los medios y métodos para romper la resistencia del cliente a la compra etc.⁸*
- *Es la investigación, el estudio, la preparación y la aplicación de todas las ideas e iniciativas que pueden ayudar a coordinar mejorar e incrementar las ventas.⁹*
- *Es todo lo que tiende a llevar el producto o servicio hacia los clientes en potencia¹⁰.*
- *Es el conjunto de actividades e iniciativas que califican la política comercial de la empresa, de toda la empresa o de la empresa relacionada específicamente con uno o varios de sus productos.¹¹*

⁶ Alfred Gross en la obra Sales Promotion

⁷ Kenneth S. Howard en la obra Methods of sales promotion

⁸ John Allen Murphy en la obra Advertising & Selling

⁹ F. Nepveu Nivellet en la obra Promotion des ventes, clé du succès

¹⁰ D.L. Hague

¹¹ F. Attanasio en la obra Promoción de ventas Ediciones Deusto Bilbao España 1978

• *El conjunto de actividades destinadas a asegurar el máximo desarrollo de las ventas, creando motivos y ocasiones especiales para estimular las compras, aumentando el valor de los argumentos tradicionales de la venta y, en general, coordinando, integrando y haciendo más eficaces los esfuerzos de los vendedores (detallistas) y la acción publicitaria de la empresa*¹²

Esta actividad se considera necesaria para reforzar la productividad de las ventas por lo tanto la promoción debe ayudar a hacer más eficientes las mismas y debe utilizarse por cualquier empresa que venda productos y servicios,

La promoción ha tenido dificultades en su interpretación y esto se debe a la gran variedad de actividades que la componen, ya que:

- ◆ Ayuda a los vendedores a mejorar su trabajo mediante presentaciones de venta y exhibiciones, estimulando sus esfuerzos por medio de programas de incentivos y concursos.
- ◆ Motiva a los detallistas a vender más por medio de exhibiciones, correo directo o publicidad preparada para este tipo de canales.
- ◆ Infiuye y selecciona prospectos por medio de demostraciones.
- ◆ Ayuda a lograr que la publicidad y las ventas sean más efectivas por medio de muestras, cupones, premios, y concursos.

La promoción es importante porque opera en todos los canales, ya sean fabricantes, mayoristas, detallistas o consumidores.

¹² Instituto de Estudios Económicos y de Organización

4.2 LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Los objetivos de la promoción requieren que el consumidor pase por una serie de etapas que lo conducen a la compra:

- ◆ La primera etapa es donde se recibe y se interpreta un mensaje.
- ◆ En la segunda etapa se requiere la formulación de imágenes positivas del producto
- ◆ Y la última etapa consiste en la motivación y la compra.

La eficacia de la promoción se puede medir en términos de las personas que pasan de una etapa a la siguiente, además esta medición evita el problema de establecer la relación directa entre promoción y ventas.

Aunque los objetivos de la promoción son:

- ◆ Aumentar las ventas
- ◆ Ampliar el número de consumidores
- ◆ Encontrar más usos al producto y educar al público para la utilización del mismo mediante campañas publicitarias.
- ◆ Ayudar a la venta del producto aunque no sea de temporada.

- ◆ Su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quien se dirige y como se realiza

Otras de las funciones de la promoción, consisten en colaborar con todos los departamentos dentro de la división de mercadotecnia, ayudar a los mayoristas y detallistas a facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor y la de educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

La acción promocional considera algunas características entre ellas esta:

- ◆ **Unidad**
- ◆ **Potencia y concentración** ya que sin estas no se consigue la penetración
- ◆ **Amplitud y repetición**, si sólo se realizan actividades aisladas los resultados también serán aislados, aquí se deben realizar campañas al mercado meta y debe de ser constante ya que de lo contrario no se obtendrá el resultado esperado.
- ◆ **Variación** hay que cuidar que la acción promocional no se vuelva repetitiva indefinidamente y se mantenga sin cambios ya que esto ocasiona que se vuelva ineficaz.
- ◆ **Continuidad**, en el sentido que no deben existir lapsos de interrupciones muy prolongados.

El ambiente es importante para realizar la promoción se requiere de un ambiente adecuado y para ello se emplean actividades como las demostraciones, exhibiciones de películas en las que se explique de una manera clara el proceso uso o fabricación de artículos, los regalos y las muestras.

4.3 ELEMENTOS AUXILIARES DE LA PROMOCIÓN

Un elemento promocional se basa en la teoría del color y del sonido éstas como sabemos se basan en la influencia que tienen estos elementos en los seres humanos en el ámbito psicológico.

COLOR.

Por lo tanto con el fin de analizar su aplicación empezaremos por preguntarnos ¿qué entendemos por color? y podemos decir que color es el resultado producido por ciertas ondas de luz que estimulan los principales sentidos nerviosos de la vista y del cerebro.

Esta teoría nos indica que existen tres colores primarios que son el rojo, amarillo y azul y dos neutros el blanco y el negro, todos los demás son combinaciones de los mismos.

Los colores tienen cierta atracción de la atención entre ellos se encuentran por orden de importancia:

1. anaranjado (Apetito, claustrofobia)
2. azul (Tranquilidad)
3. verde (Tranquilidad)
4. violeta (Feminidad)
5. rojo (Agresividad, pasión)

- 6. amarillo (Calor)
- 7. gris (Formalidad)

Aparentemente los colores ejercen diferentes efectos psicológicos en el organismo y tienden a producir diferentes sentimientos. Un ejemplo de ello es que para algunas personas el color rojo los mantiene activos o puede provocar un sentimiento de agresividad o inclusive de claustrofobia dependiendo del individuo, así también el azul puede crear un sentimiento de reposo, descanso, relajación.

SONIDO.

Otro elemento que no se puede dejar de considerar es la influencia del sonido desde el punto de vista psicológico, ya que al igual que el color atrae la atención e influencia del consumidor, la utilización de estos elementos debe de planearse adecuadamente para crear el efecto deseado.

LOS EMPAQUES, ENVASES Y MARCAS.

En los últimos años las empresas han puesto su atención a estos tres aspectos ya que aunados con la etiqueta auxilian de manera positiva las ventas, son de valor extraordinario para acercar el producto hacia el consumidor.

Es difícil la idea de que cuando la gente compra lo hace siempre de una forma racional ya que ninguna actividad puede disociarse con las diferentes actitudes. Además las pruebas hechas para catalogar o medir los motivos racionales que afectan al

comprador no son correctas ni completamente aplicables, la atención de los elementos llamados emocionales y otros factores, tales como la reciprocidad, no son desconocidos para los mercadólogos.

Inducir a la compra es una función activa de la mercadotecnia en la cual el consumidor hace un esfuerzo por buscar y evaluar los productos en el mercado de acuerdo con sus necesidades.

4.4 MEZCLA PROMOCIONAL.

La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia forma parte importante en el proceso de promoción de cualquier producto y/o servicio que se desee hacer llegar al consumidor. Esta mezcla se compone de cuatro instrumentos fundamentales:

1.- Publicidad: Es todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, es decir, una forma de comunicación masiva unilateral, impersonal y se puede difundir por muchos medios distintos, como televisión, radio, periódicos, diarios, revistas, libros, correo directo, carteleras y cartulinas, en vehículos de transporte público. Dado que la publicidad carece de un mecanismo de retroalimentación directa, no se puede adaptar con la misma facilidad que la venta personal.

La publicidad tiene dos áreas principales:

1. Determinar el mensaje que se va a transmitir al mercado objetivo; y
2. La selección de los medios.

2.- Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio, también se puede mencionar que son actividades de mercadotecnia que no son venta directa ni publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los distribuidores, es una categoría que consta de las siguientes promociones:

Muestras gratis, cupones, estampillas para regalo, catálogos, directorios, gafetes y escudos, artículos de obsequio, demostraciones, ferias comerciales, películas gratis, excursiones, exhibiciones en el punto de compra, concursos, uso libre de los productos, rebajas de precio, etc.

Una campaña importante de promoción puede incluir el uso de varios instrumentos para promoción de ventas así como publicidad y ventas personales, la promoción de ventas suele ser un instrumento a corto plazo con el fin de estimular aumentos inmediatos en la demanda.

3.- Publicidad no pagada: Es la estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se consigue poniendo noticias comercialmente significativas en un medio impreso. También se consigue por medio de una presentación favorable sobre ellos en radio, televisión o en el teatro, sin que el patrocinador pague por ello.

4.- Venta Personal: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta, es más común en el campo de los bienes industriales ya que estos son menos homogéneos y a menudo no se prestan a las promociones masivas, sino que hay que adaptar muchos productos a las necesidades y situación financiera del comprador.

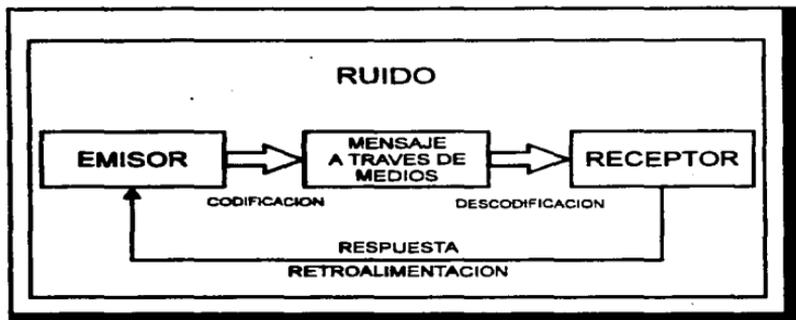
Utilización promocional de la fuerza de ventas. La venta personal es otra actividad importante ya que asume la responsabilidad de determinar la mezcla promocional, esto implica el contacto directo entre el vendedor y el posible comprador algunos propósitos son: obtener un pedido del producto, lograr que los detallistas promuevan y exhiban activamente el producto en el lugar de compra, conseguir que los mayoristas operen con el fabricante mediante la venta activa de los productos o inducir a los detallistas para que apoyen la publicidad y los esfuerzos de promoción del vendedor.

La promoción personal difiere de la publicidad ya que el mensaje de ventas se transmite mediante el contacto personal y no por la utilización de medios no personales como pueden ser la radio, la T.V. etc., por esta razón el vendedor puede adaptar su mensaje a las necesidades, intereses y reacciones del candidato.

Relaciones públicas. Es la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una persona o una organización en interés público y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación de los mismos.

Toda persona que desea emprender una campaña de promoción debe conocer cuál es el proceso de comunicación, tal vez sea algo cotidiano pero es de vital importancia para poder aprovechar al máximo los recursos con los que se cuentan y saber cuales son los posibles problemas a los que se pueden enfrentar.

Este proceso consta de nueve elementos, de los cuales dos son los esenciales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son los instrumentos básicos del proceso; el mensaje y los medios. Cuatro elementos se refieren a las funciones centrales de la comunicación: codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación. El último lo constituye el ruido del sistema.



ELEMENTOS DEL MENSAJE

En el modelo de comunicación se advierten los factores esenciales; Los emisores deben conocer de antemano a cuales audiencias desean llegar y las respuestas que esperan provocar, deben ser expertos en la codificación de mensajes que transmitirán y los medios adecuados para que lleguen al público meta, desarrollarán canales de retroalimentación, de modo que conozcan la respuesta de la audiencia ante el mensaje.

La jerarquía de los efectos en la mezcla promocional es importante considerando que tipo de comunicación vamos a utilizar en cada una de las etapas del producto ya que por ejemplo la publicidad es más eficaz en la etapa de conciencia y conocimiento del producto, esto no quiere decir que la publicidad no tenga impacto en las etapas posteriores, pero su impacto es más grande en esta etapa,

la venta personal al principio llega a un menor número de personas pero una vez que el vendedor aparece en escena es más eficaz para desarrollar preferencias por la mercancía y lograr el convencimiento, una buena promoción de ventas es eficaz en ambas etapas de conciencia y conocimiento al igual que en la convicción y la compra pero no así en el agrado y preferencias. Las relaciones publicas tienen un impacto más poderoso en la creación de conciencia en torno a una compañía bien o servicio.

4.5 DIFERENCIA ENTRE LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD

Las principales diferencias entre la publicidad y promoción de ventas son:

PUBLICIDAD	PROMOCION
Se efectúa a través de medios que pueden no ser propiedad de la empresa	Se realiza por medio de organismos que son propiedad de la empresa
Es todo aquello que tiende a acercar al consumidor hacia el producto	Es aquello que tiende a acercar el producto hacia el consumidor
Su función consiste en dar a conocer al público consumidor las características del producto	Su función consiste en distribuir a los consumidores y estimular a la fuerza vendedora
Se lleva a cabo por medio de periódicos, revistas, boletines comerciales, radio y televisión, anuncios al aire libre, correspondencia directa, etc.	Se realiza a través de ayuda a los agentes vendedores, mediante capacitación y adiestramiento en ventas, clínicas de ventas etc.

4.6 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Un comunicador de mercadotecnia debe empezar su labor con un concepto claro del mercado meta¹³. Esta puede estar integrada por los compradores potenciales de los productos de la empresa, los usuarios actuales, los que deciden o influyen en la decisión. En ella influyen de modo determinante las decisiones del comunicador sobre lo que ha de decir, sobre como decirlo, cuando decirlo, donde decirlo y a quien decirlo.

4.6.1 ELECCION DE LA RESPUESTA DESEADA

Una vez identificado el auditorio meta, el comunicador de mercadotecnia habrá de esperar la respuesta deseada (la compra del producto y/o servicio), pero la compra es el resultado final de un largo proceso de decisión. El comunicador debe saber en que etapa se encuentra el consumidor y a cuál necesita llevarlo.

El mercado meta puede encontrarse en cualquiera de las seis etapas de madurez para la compra:

1. CONOCIMIENTO PRELIMINAR (INFORMACION): Lo primero que debe investigarse es el grado de información que sobre el producto y/o servicio tiene la audiencia meta. Esta quizá no haya oído hablar de ellos, quizá no conozca más que el nombre o un poco sobre ellos. Si la mayor parte de la audiencia carece de esta información, la tarea número uno del investigador será proporcionar estos datos, quizá en un principio se limite a lograr el reconocimiento del nombre.

¹³ Grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

2. CONOCIMIENTO: La audiencia meta quizá ya este enterada de la existencia de la compañía pero no sabe mucho a cerca de ella. Así que el investigador tendrá que inculcar al consumidor la existencia de los productos que esta ofrece.

3. SIMPATÍA O ATRACTIVO: En caso de que la audiencia conozca el producto, conviene preguntarse lo que opinan de él podríamos construir una escala que incluyese lo siguiente; mucha antipatía, ligera antipatía, indiferencia, ligera simpatía, mucha simpatía. "Hacer que las palabras se basen en hechos reales".

4. PREFERENCIA: La audiencia meta tal vez se interese en el producto y le guste, sin que por ello lo prefiera a otros. De ser así el comunicador tratará de crear la preferencia, y para ello elogiara la calidad, valor, rendimiento del producto, además de otros atributos. Una manera en la que se puede comprobar la eficacia de la campaña consiste en medir las preferencias del mercado al finalizar la campaña.

5. CONVICCION: Un mercado meta a veces preferirá un producto en particular, pero sin sentir la convicción de adquirirlo. La misión del investigador consiste en que esa decisión sea la más correcta.

6. COMPRA: Algunos integrantes del mercado meta estarán persuadidos pero sin decidirse a realizar la compra. Tal vez estén esperando recibir información complementaria, proyecten actuar más tarde o tengan otros motivos para posponer su decisión. Entre los medios con que pueden ayudar a la decisión de compra están ofrecer la mercancía a un precio bajo, ofrecer un premio, brindar la oportunidad de ensayar en una cantidad reducida o señalar que pronto se agotará.

Existen tres etapas por la que atraviesa el comprador antes de decidir que producto va a adquirir, esta son:

COGNOSCITIVO (conocimiento e información del bien y/o servicio)

AFECTIVO (simpatía, preferencia y convicción)

CONDUCTUAL (compra)

4.6.2 ELECCION DEL MENSAJE

Luego de definir la respuesta deseada por parte de la audiencia meta. El comunicador procede a idear un mensaje eficaz. En teoría, este debe despertar la atención, sostener el interés, suscitar el deseo y provocar la acción. En la práctica, pocos son los mensajes que logran que el consumidor pase por todas las etapas desde el conocimiento preliminar hasta la compra, pero el modelo contiene las cualidades deseables.

Para elaborar el mensaje deseado se requiere saber el tipo y contenido del mensaje.

CONTENIDO DEL MENSAJE: El comunicador debe imaginarse el mensaje o tema que suscitará la respuesta deseada, dentro del contenido hay diferentes tipos de mensaje;

- **Mensajes racionales.** Son aquellos que guardan la relación con los intereses propios de la audiencia. Muestra que el producto adoptará los beneficios que de él se afirman.
- **Mensajes emocionales.** Tratan de provocar alguna emoción positiva o negativa que motive para llevar a cabo la compra. Los comunicadores se valen de mensajes basados en el

temor, sentido de culpabilidad o sentimientos de vergüenza para que la gente cumpla con sus obligaciones (lavarse los dientes, hacerse un examen médico cada año, etc.) o desistir de aquello que lo perjudica (fumar, beber licor en exceso, uso de drogas, glotonería, etc.). Esta clase de temas son eficaces en cierto modo; pero si la audiencia prevé que el mensaje insistirá demasiado en la disuasión por miedo, hará lo posible por evitarlo. Otra clase de mensajes de los que se vale el comunicador son positivos, con temas como el amor, sentido de humor, orgullo y alegría.

- **Los mensajes morales.** Están dirigidos a la audiencia respecto del bien y del mal, de lo correcto o lo incorrecto. A menudo sirven para estimular a la gente y lograr que apoye las causas sociales, este tipo de mensajes es utilizado con poca frecuencia en los productos de uso común.

4.7 MEDIOS PROMOCIONALES

La promoción tiene sus medios para lograr sus objetivos a continuación presentamos algunos:

1. **Ofertas.-** Su propósito básico es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante, son pagos directos ya sea en efectivo o en mercancía existen cuatro tipos:
 - ♦ **Bonificaciones de compra:** Es una oferta simple y a corto plazo de cierta cantidad de dinero por cierta cantidad de producto. Es a corto plazo porque esta destinada a obtener una o dos compras mayores de lo normal por parte de los mayoristas o minoristas. El hecho de que sea una oferta simple significa que a los mayoristas o minoristas no se les exige ningún esfuerzo de comercialización o de publicidad, la compra misma les da el derecho al pago de la bonificación de compra.

- ◆ **Cuenta y recuenta** Es la oferta de cierta cantidad en efectivo por cada unidad de mercancía que salga de los almacenes de un mayorista o minorista durante un lapso especificado.
- ◆ **Bonificación de recompra.** Sigue inmediatamente a otra oferta y ofrece una cierta cantidad de dinero en efectivo por nuevas compras basadas en las compras hechas con base en la primera oferta. La recompra de un producto inmediatamente después de otra oferta.
- ◆ **Mercancías gratuitas:** Es una oferta de cierta cantidad sin costo de un producto a mayoristas y minoristas pero que depende de la compra de una cantidad establecida del mismo producto o de otro.

2. **Ferias.** Su objetivo consiste en presentar al consumidor un conjunto de artículos que la empresa fabrica, además sirve para reunir en un lugar determinado a prospectos susceptibles de convertirse en consumidores activos, las ferias pueden efectuarse a nivel doméstico o internacional, de cualquier manera este tipo de erogación debe de considerarse como una inversión la cuál se recuperará posteriormente.

3. **Exposiciones.** En este elemento únicamente se muestran los artículos a los futuros compradores pero no se les vende, las exposiciones ayudan a través del tiempo a mejorar las ventas, aquí el encargado de promoción debe evaluar que es mejor para la empresa si las ferias o las exposiciones.
4. **Exhibición en el punto de compra.** En la mayoría de los casos el punto de compra es crítico para la venta por lo tanto es importante manejar una serie de actividades promocionales, aquí es

importante adaptar las exhibiciones de acuerdo al tipo de artículo que se promociona.

5. *Las exhibiciones de aparador y mostrador.* La colocación de los productos en aparadores y mostradores requiere de algunas sugerencias:

- ◆ Es necesario que las líneas de productos que se exhibe siempre se mantengan completas.
- ◆ Colocar los productos a la altura de los ojos, con esto se logra, que el consumidor, al acercarse al mostrador o al aparador vea los artículos con facilidad.
- ◆ Los anuncios de precios también deben colocarse a la altura de los ojos del consumidor.
- ◆ Es conveniente que las mercancías estén ordenadas de tal manera que faciliten su manejo por parte del comprador.
- ◆ El promotor debe colocar cerca de cada exhibición un cartel. El impacto provocado por el colorido del material impreso es poderosamente reforzado por la continua repetición de la marca que aparece en el envase.
- ◆ Los diseños de las envolturas deben ser creados para provocar el mayor impacto en el consumidor incitando su deseo a la necesidad de compra.

6. *La degustación y demostración como medios promocionales.* Es importante considerar principalmente en productos de consumo, la utilización de actividades por medio del gusto del consumidor ya que puede lograr la aceptación de un producto determinado.

También la demostración del uso de un artículo logra que esta actividad tenga éxito.

7. *El muestreo como medio promocional.* En ocasiones algunas personas tienen la costumbre de examinar y ver el producto antes de comprarlo, es un hecho que la visión tangible del producto conduce a la compra. Este tipo de actividad es muy eficaz para ganar la aceptación del consumidor, sirve para abrir el mercado de un determinado tipo de producto, paga sus propios gastos y conquista clientes extraviados.

Hay que considerar algunos aspectos importantes para la distribución de muestras entre los que encontramos:

- ◆ Realizar un estudio para ver si es conveniente mandar muestras del producto.
- ◆ Determinar el tamaño que permita efectuar una prueba completa
- ◆ Seleccionar el mercado, antes de enviar la muestra es necesario estudiar el mercado en potencia.
- ◆ Hay que estudiar las estrategias para enviar las muestras, con el fin de obsequiarlas o venderlas

Los sistemas de distribución de las muestras se realizan generalmente por estos medios: casa por casa, agentes vendedores, por correo directo, por medio de empresas que se dedican a estas actividades, a través de detallistas y de mayoristas.

Existen otros medios para la distribución entre los que se encuentran: premios, muestras para facultativos y ofertas especiales con muestras gratis.

8. **Concursos.** Su objetivo es influenciar a los consumidores a que comprendan el producto, crear la aceptación del consumidor, despertar el interés del público y del comerciante, nivelar los baches de temporada, introducir nuevos productos, estimular nuevos usos de productos antiguos, introducir un cambio en el producto o su empaque, impulsar un producto o artículo de una línea cuya introducción sea lenta, contrarrestar la competencia, divulgar un servicio o una idea, incrementar la venta, obligar al consumidor a presenciar una demostración, incrementar el movimiento de los detallistas y lograr la cooperación de los mismos.

Algunas de las ventajas que se obtienen es la de centrar la atención del concursante en el objetivo además de que tiende a dejar a un grupo residual de compradores y motiva a los compradores en potencia, cuando los artículos son de precios altos el detallista puede tener muy buenas utilidades.

9. **Regalos.** Podemos definir regalo como un tipo de mercancía u otra cosa de valor que se ofrece como móvil para reforzar la compra de un producto o servicio,

En una campaña de gran importancia entran en juego todos los medios publicitarios en uso, tales como periódicos, revistas, radio, T.V., la publicidad directa y la exterior, sin embargo a pesar del poder de estos medios, se ha comprobado que si no se logra forzar el interés del presunto comprador, la campaña no alcanzará los objetivos deseados.

Las características de un buen regalo son: poseer atractivo, hacer sentir el deseo de propiedad, debe de ser un objeto que presente cierta novedad y que no pueda ser adquirido fácilmente en las tiendas locales.

Las técnicas de distribución de los regalos pueden ser: entregas directas, ventas combinadas con productos propios, cambio por cupones con o sin dinero y ofertas por correo.

10. **Cupones.** Cuando el regalo esta sujeto a la presentación de cupones reunidos durante cierto tiempo, el vendedor debe estar en condiciones de suministrarlo sin interrupción y sin que varíe su precio o calidad en el curso de la oferta.

4.8 PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

Al planear una campaña promocional, es importante analizar cada una de las variables que entran en juego así como la integración que tiene esta actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia, ya que de ello dependerá el éxito de la misma.

En este proceso es importante señalar algunas preguntas clave que nos ayudaran a definir los objetivos entre las que podemos encontrar: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que estamos realizando?, así mismo juega un papel importante el análisis, estudio y control que podamos realizar de la actividad competitiva.

De lo anterior se desprende el proceso de planeación de la promoción:

- ◆ Fijación de los objetivos de la campaña promocional.
- ◆ Investigación de la promoción de ventas.

- ◆ Selección de los medios promocionales.
- ◆ Preparación y presupuesto de la promoción.
- ◆ Control de la promoción mediante resultados.

Para poder comprender que es el presupuesto diremos que es *una herramienta de planeación que comprende el conjunto de erogaciones que se estiman con base en hechos pretéritos, presentes y futuros.*

En toda planeación de una empresa generalmente intervienen los siguientes aspectos:

- ◆ El objetivo
- ◆ Los recursos necesarios
- ◆ Método de evaluación
- ◆ La relación en la estructura organizacional.

Aun cuando el propósito general de la promoción es el de aumentar sus ventas, el objetivo específico depende de como es usada y dirigida, para lograr alcanzar este, estas consideraciones traen paralelamente los desembolsos de dinero que las empresas tienen que hacer y como consecuencia la persona responsable del departamento debe preparar el presupuesto que muestre la factibilidad de su aplicación.

Para evaluar una promoción de ventas el primer paso es reconstruir sus objetivos ya que el éxito se compara con sus logros, el segundo paso es el de evaluar los resultados en la promoción para lo cual es necesario un análisis completo del programa promocional.

4.6.1 INFORMACIÓN INDISPENSABLE PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

Para realizar una campaña promocional, primero hay que averiguar si existen condiciones básicas favorables para una acción promocional eficaz, o por lo menos que éstas no sean un obstáculo para su realización.

Hay que realizar estudios cuidadosos de algunos factores, entre los que se encuentra el *Producto* para el cual se va a realizar la campaña promocional. Es necesario conocer las características mercadológicas del mismo y sus posibilidades de utilización, su grado de aceptación por parte de los consumidores, los objetivos de venta establecidos, la imagen del o su grado de afinidad, etc.; Puesto que la finalidad de una campaña promocional no es la de aumentar las ventas durante un determinado periodo sino el de dar a conocer el producto en ámbitos cada vez más amplios de clientes potenciales, vinculándolos de manera estable a la empresa, es imprescindible que el producto sea bueno y pueda satisfacer las necesidades y exigencias del público al que va dirigido.

Es importante realizar un análisis del área donde se pretende actuar, hay que estudiar el estado y las iniciativas de la competencia, al cliente que constituye nuestro objetivo, definir con exactitud los destinatarios de nuestra oferta o de nuestra iniciativa, conocer con precisión qué porcentaje es ya cliente de la empresa y qué otra parte recurre a productos análogos de la competencia o es sólo cliente potencial de la misma.

Una vez que ya se tiene la información del producto y su mercado hay que documentarse sobre las políticas comerciales, preguntarse si la Estrategia general de la empresa es la más adecuada a la situación específica o si no hay otras posibles que se perfilen como más adecuadas, y como segundo lugar encuadrar la

acción promocional dentro de aquél. El estudio de la política comercial debe de completarse con el estudio de los sistemas y canales de venta.

CARACTERÍSTICAS INHERENTES AL PRODUCTO.

• *Características mercadológicas:* Son los factores básicos que determinan el uso que del producto puede hacer el cliente. Corresponde a la publicidad hacer valer a los ojos del público las cualidades del producto y a la promoción exaltar dichas cualidades.

• *Grado de aceptación e imagen del producto:* Una iniciativa puede resultar eficaz de varios modos, en relación con su coherencia respecto a la imagen se ha hecho del producto, para ello es necesario realizar entrevistas o levantar encuestas a los consumidores que compran nuestro producto. En la mayoría de los casos la imagen del producto va íntimamente relacionado con su calidad y su precio, pero se puede afirmar que el precio contribuye a la formación de la misma. Un buen producto es aquel que gusta al público al que va dirigido, considera tener necesidad y tiene una imagen positiva, por lo anterior es necesario realizar una investigación de cuáles son los factores fundamentales en la formación de la imagen de del mismo.

• *Relación precio-calidad del producto:* La política de los productos y la política de los precios no pueden determinarse por separado. El precio solo se puede considerar en relación con su calidad. Según estas consideraciones en la práctica se confunden estos dos factores, no siempre el consumidor asocia íntimamente estos valores. Estas variantes en gran medida la demanda del producto y en consecuencia el volumen de las ventas y los beneficios de la empresa.

•**Formas, color y envase:** Sobre la función y significado de la forma y el color se han escrito teorías para conocer que motiva al comprador a adquirir un producto, la psicología de la forma ha realizado una serie de estudios acerca de este rubro, se ha notado la tendencia a olvidar la forma de un envase cuando este no satisface una exigencia estética y funcional, en lo que se refiere al color todos los estudios que se han realizado en diferentes países, concuerdan en que el color de un producto o de un envase es la característica que más recuerdan los consumidores.

El mejorar un producto puede significar un cambio radical en sus características y cualidades, es frecuente que una vez mejorado se transforme en uno nuevo y como tal debe ser presentado al público. Las mejoras de los productos pueden realizarse en cuatro sentidos.

1. Sustituyendo total o parcialmente las materias básicas con las que hasta ahora se venía fabricando, para dar a éste mayor fuerza competitiva, o con el fin de reducir los costos de producción o servicio.
2. Modificando el diseño del producto, es decir cambiar su forma, su color, su aspecto exterior o bien una combinación de estos elementos, esto también puede reducir costos y hacer más atractiva la mercancía.
3. Modificaciones en los sistemas de producción, éste puede alargar la vida del producto, reducir el servicio que la empresa tiene que prestar a los clientes y como en los anteriores puntos reducir los costos.
4. Cambiar el envase o embalaje.

Las fuentes para realizar los cambios pueden ser:

- Los empleados de la empresa,
- Los intermediarios de la distribución, y
- El consumidor final.

• *Afinidad con otros productos:* Como hemos analizado el mercado va a ser importante ya que la demanda total esta sujeta a cambios en diferentes direcciones por lo que no se debe considerar como una entidad estática, sino por el contrario en un organismo en continua evolución, estos cambios deben ser observados y controlados por las empresas para preparar instrumentos adecuados.

• *El análisis del área de operaciones, el análisis del cliente y el análisis de la competencia* son tres momentos indispensables de la investigación comercial.

Con lo que respecta al análisis del área de operaciones hay que tener presente dos factores en la promoción referentes a la zona geográfica:

- Si el área geográfica es muy extensa no se pueden tomar en consideración algunas iniciativas, aunque parezcan reunir todos los requisitos.
- Si el área geográfica se extiende a zonas muy distintas entre sí, aunque este dirigida a la misma categoría de público, la misma iniciativa puede tener éxito en un sitio y ser diferente en otro.

* *Análisis del cliente:* se puede abordar de diferentes maneras, que dependen en último extremo del grado de novedad del producto o del mercado. Si el producto es totalmente nuevo, los elementos de que se dispone no pueden ser considerados como válidos más que dentro de ciertos límites, cuando un este no es nuevo la campaña debe de programarse de manera que se pueda dirigir al mismo tiempo a los clientes habituales, a los ex-clientes y a los no clientes. Hay que clasificar aun más nuestro mercado con respecto al sexo, edad, clase social y económica, y la ocupación, estas observaciones son importantes para realizar una buena campaña de promoción, ya que de esta manera estaremos segmentando nuestro mercado e identificando a nuestro consumidor de una manera más detallada.

* *Análisis de la competencia:* Es de enorme importancia ya que nos sirve de punto de referencia para valorar la eficiencia de nuestros estándares productivos y de nuestra organización además de nuestra política comercial con todas las iniciativas inherentes a ella.

El punto de partida de toda empresa que quiera estudiar a sus competidores es la identificación de quiénes son y dónde residen, posteriormente hay que hacer un estudio de los productos de los mismos y hay que observar la composición del producto, el grado de rendimiento, el valor intrínseco, los factores que determinan su valor; ¿En qué se basa el consumidor para considerar a nuestro producto mejor o peor que el de la competencia? ¿Qué opinan los clientes de la confección, del formato, del precio?, de esta manera conoceremos cuales son nuestros puntos débiles y nuestros puntos fuertes.

Además de identificar el mercado en el que opera la competencia y ¿qué tipo de publicidad realiza? ¿hacia quién va dirigida? ¿cuáles son sus objetivos? ¿Hay posibilidades de un futuro incremento de las ventas mediante un ensanchamiento del número de clientes o de los consumidores o de los usuarios? ¿Qué canales

de distribución utiliza la competencia? ¿Cuáles son los sistemas de ventas más utilizados por las empresas fuertes del sector?, las iniciativas publicitarias y promocionales de la competencia deben examinarse con respecto al consumidor final al usuario industrial y a los intermediarios del proceso distributivo.

• *Datos e información sobre la política comercial:* Es una estrategia de ventas, está formada por varios factores que van desde la forma de comportarse normalmente con los proveedores y clientes hasta la rapidez en las entregas y en los pagos, al servicio prestado, a las facilidades concedidas, a las campañas de venta que se efectúan, al tono de las iniciativas promocionales y publicitarias, etc. Los factores que ocurren en la definición son tan abundantes que prácticamente sería imposible de enumerar.

• *Datos e información sobre los sistemas y canales de venta:* Existen algunas formas promocionales, es decir, iniciativas y actividades, que parecen estar hechas a la medida para los casos en que las empresas utilicen determinados sistemas o canales de distribución, otras por lo contrario son polivalentes y no se pueden asociar de manera directa a ninguno de los procedimientos que normalmente se siguen en el proceso. Es necesario que el encargado de promoción este enterado de los mecanismos que lleva a cabo la elección de un determinado canal o sistema de ventas.

La elección de un determinado canal de distribución queda condicionada sobre todo por los siguientes factores:

- ◆ el número de consumidores;
- ◆ la ubicación de los consumidores;
- ◆ las costumbres y las motivaciones de compra de los consumidores;

- ◆ la ayuda efectiva que parece lícito esperar, tanto en el aspecto cualitativo como cuantitativo, de los distintos canales disponibles;
- ◆ el tipo de asistencia que la empresa tiene previsto ofrecer al canal elegido (o que le puede ya ofrecer);
- ◆ los canales que las empresas competidoras utilizan en el momento actual para el mismo producto.

4.9 ASPECTOS LEGALES DE LA PROMOCIÓN

La promoción como la publicidad y otras actividades mercadológicas, se encuentran reguladas por aspectos legales que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar o planear una campaña. Algunas consideraciones que debemos observar son:

Ley Federal de Protección al Consumidor

La Ley Federal de Protección al Consumidor define la promoción, como el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Las reglas para efectuar promociones son:

En los anuncios respectivos, deberá indicarse las condiciones, el término y/o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fijan plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios que se dio a conocer.

Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o cuando exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o la prestación del servicio, objeto de la promoción u oferta.

La secretaría de Comercio y Fomento Industrial autoriza las promociones de productos, estas autorizaciones se otorgan sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia entre el valor del bien o servicio, objeto de la promoción u oferta corrientes.



**HISTORIA DE LA EDITORIAL
LA PRENSA MEDICA
MEXICANA S.A. DE C.V.**

CAPITULO V

HISTORIA DE LA EDITORIAL LA PRENSA MEDICA MEXICANA S.A. DE C.V.

La señora Carolina Amor de Fournier nació en la ciudad de México, se graduó en el Colegio del Sagrado Corazón y después completo sus estudios en Europa.

A su regreso a México colaboró en el diario Excelsior y en el semanal Revista de Revistas, teniendo la oportunidad de participar en la labor de difusión cultural emprendida por el departamento de Bellas Artes. Fue colaboradora en la organización y publicidad de conciertos en la Orquesta Filarmónica de México y en otras actividades artísticas del mismo departamento.

Fundó la primera Galería de Arte en la ciudad de México, reuniendo para ello pintores mexicanos de aquella época. Esta Galería se llama Galería de Arte Mexicano, que sigue funcionando hasta la fecha.

Se casó con el Dr. Raoul Fournier Villada, destacado especialista, quien fuera director de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México de 1954 a 1962, situación que fue decisiva para el apoyo, arranque y éxito de la editorial a la que nos referimos.

Pasó una larga temporada con su esposo en Europa en donde se inicio en actividades relacionadas con las artes del libro.

A su regreso tomo a su cargo la publicación de una revista médica llamada CAMEP, cuya función principal era ser un órgano de

difusión científica del Centro de Atención Médica para Enfermos Pobres, constituido por un grupo de médicos con sentido social. La Sra. De Fournier se hizo cargo del CAMEP en 1939, cambio su formato, amplio su contenido y le dio el nombre de "La Prensa Médica Mexicana", designación que luego adoptó la casa editorial.

En 1944 empezó a publicar una revista de Nutrición, versión en castellano de una revista norteamericana. Tres años más tarde en 1947 la editorial inicio sus labores bajo la denominación de "CAROLINA AMOR SHMIDTLEIN, LA PRENSA MEDICA MEXICANA" mediante un acuerdo entre la señora de Fournier y el señor Watson Davis, Director en esa época de Science Service, organización que se había constituido en la ciudad de Washington D.C. E.U.A., para patrocinar a editores dispuestos a traducir y publicar libros científicos de autores estadounidenses.

La fundación Science Service aportaba el capital financiero y la Sra. de Fournier el capital de trabajo para la distribución y venta de los libros en español, la editorial publicó su primer libro con el título de *Manual de Medicina Tropical* por Hunter y colaboradores, en sus inicios la empresa contaba únicamente con seis empleados.

Más adelante aparecieron otros cuatro textos que son *Patología Quirúrgica Manual de Obstetricia, Higiene del Individuo y La Comunidad, Anatomía Patológica*, estos cinco libros constituyeron el arranque del fondo editorial.

Estos libros tuvieron una buena acogida en todos los países de habla española y demostraron que existía gran demanda de este tipo de obras para el uso de médicos y de estudiantes de esta carrera.

La Prensa Médica Mexicana siguió publicando, importando y distribuyendo libros en ritmo creciente, su catalogo incluía 150 títulos entre los que figuraba un alto porcentaje de autores mexicanos, se tuvo una gran aceptación de las obras mexicanas que se habían

traducido al inglés, italiano y francés. Cabe destacar que en esa época no existían editoriales en México dedicadas exclusivamente a la edición de libros médicos lo que favoreció el éxito al principio.

De 1947 a 1980 la empresa fue creciendo y aumentando su fondo editorial y tomo en distribución títulos de diferentes autores editoriales: Su mercado fue originalmente el nacional, posteriormente fue el latinoamericano, el de España y por último el sur de los Estados Unidos.

En 1980 se cambia su denominación de Carolina Amor Shmidtlein La Prensa Medica Mexicana por la de "La Prensa Medica Mexicana S.A. de C.V."

Actualmente sigue siendo una empresa familiar que cuenta con diez empleados y es administrada por la Lic. Rosa Mónica Uriegas González.

Su catálogo general está formado por 110 publicaciones divididas en las siguientes áreas:

- ◆ Biología y Veterinaria
- ◆ Educación Especial y Rehabilitación
- ◆ Enfermería, Salud Pública, Nutrición y Sexología
- ◆ Epidemiología, Parasitología y Virología
- ◆ Geriátría
- ◆ Medicina Interna
- ◆ Neurología, Psiquiatría y Psicología
- ◆ Obstetricia y Ginecología
- ◆ Odontología
- ◆ Pediatría y Puericultura
- ◆ Trabajo Social

A pesar de tener un amplio catálogo de títulos esta empresa solo se limita a distribuirlos en el D.F. y ocasionalmente en algunas ciudades importantes como Guadalajara y Monterrey por carecer de un adecuado equipo de reparto.

Actualmente la Editorial La Prensa Medica Mexicana ha perdido gran parte del mercado y la posición privilegiada que tenía años atrás debido al aumento de la competencia tanto extranjera como nacional además de contar con una mala administración.

VI

Capítulo

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

CAPITULO VI

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

6.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Se tomó cómo muestra a los alumnos que estudian medicina odontología y enfermería de la Universidad Nacional Autónoma de México por ser el universo más representativo de toda la población a nivel Distrito Federal, la fuente de los datos fue la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades, Instituciones y Escuelas a nivel Superior)¹⁴

De igual manera se utilizaron los datos de la ANUIES para determinar la población de profesores de medicina a nivel Distrito Federal.

Para la determinación de la población de editoriales se tomó únicamente a las empresas que imprimen y comercializan libros de medicina y son las siguientes editoriales:

- ◆ Manual Moderno
- ◆ Medica Panamericana
- ◆ Mosby
- ◆ Mc Graw Hill - Interamericana
- ◆ Trillas
- ◆ Méndez Editores
- ◆ Salvat
- ◆ La Prensa Medica Mexicana

¹⁴ Ver apéndice tablas No.1,2 y 3

Debido a que el universo es tan pequeño, no se aplicará ninguna fórmula estadística para determinar la muestra, sino que se entrevistarán a todas las empresas que componen el universo.

Para determinar el tamaño de la muestra primero se tuvieron que aplicar cuestionarios piloto, para obtener la proporción de los alumnos y profesores que cumplen con la característica de interés.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra de los alumnos.

$$n = \frac{Npq}{\frac{E^2}{\zeta^2} (N-1) + pq}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Número de elementos de la población

p= Proporción que tiene la característica de interés

q= 1-p

ζ= Desviación estándar normal

E= error estimado

Se tiene el 90% de nivel de confianza y se aplicó el cuestionario piloto a 20 alumnos para determinar la proporción de interés, el resultado fue el siguiente.

El 66.66% de los alumnos que compran por lo menos un libro al año

Sustitución:

n=?

N= 21888 alumnos

p= 66.66%

q= 100% - 66.66% = 33.34%

ζ= 1.64

E= 5% / 2

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

$$n = \frac{(21888)(0.6666)(0.3334)}{\frac{(0.05)^2}{(1.64)^2} (21888 - 1) + (0.6666)(0.3334)} = 236.52$$

n = 237 alumnos

Para los profesores se utilizó el mismo criterio, en este caso se aplicaron 5 cuestionarios piloto, la característica de interés fue: los profesores que recomiendan por lo menos un libro de su materia. El resultado fue que el 98% de estos recomiendan por lo menos un libro

Sustitución:

$n = ?$

$N = 8506$ profesores a nivel Distrito Federal

$p = 98\%$

$q = 100\% - 98\% = 2\%$

$C = 1.64$

$E = 5\% / 2$

$$n = \frac{(6506)(0.98)(0.02)}{\frac{(0.05)^2}{(1.64)^2} (6506 - 1) + (0.98)(0.02)} = 25$$

n = 25 profesores

6.2 ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA ALUMNOS

6.2.1 OBJETIVO DEL CUESTIONARIO DE ALUMNOS

El objetivo del presente cuestionario es detectar si los títulos publicados por la editorial "La Prensa Médica Mexicana S.A. de C.V." tienen aceptación entre los estudiantes del área de Ciencias de la Salud, además de medir la participación que tiene en el mercado dicha editorial.

También pretendemos conocer cuales son los hábitos de compra de los estudiantes de esta área y saber que características toman en cuenta al adquirir un título.

En general el objetivo es el de observar si los productos de la editorial La Prensa Médica es positiva, si existe la relación precio-calidad, medir la penetración en el mercado meta y detectar sus hábitos de compra.

6.2.2 CUESTIONARIO PILOTO

CUESTIONARIO ALUMNOS

Somos estudiantes de la carrera en Administración y estamos realizando actualmente nuestra tesis, la información que usted nos proporcione es importante para el desarrollo de la misma.

1.- Sexo

- Femenino Masculino

2.- Edad:

- 15 -20 años 21 -25 años 26 -30 años
 31 - 35 años 36 - 40 años 41 - 45 años
 45 - 50 años 51 en adelante

3.- Nivel de estudios:

- Primaria Secundaria Bachillerato
 Técnico Profesional Maestría
 Doctorado

4.- ¿ Estudia actualmente ?

- Si No

5.- ¿ Acostumbra leer ?

- Si No

6.- ¿ Qué tipo de lectura le agrada más ?

7.- Con referencia a los libros que se refieren a su carrera ¿ dónde los adquiere ?

- Comprados Prestados Fotocopiados
 En la biblioteca Otros (mencione) _____

8.- ¿ Cuándo compra un libro dónde acostumbra adquirirlo ?

- Librerías Ferias Exposiciones
 Conferencias Congresos Centros comerciales
 Otros (mencione) _____

9.- ¿ Qué es lo que más le llama la atención de un libro ?

- Contenido Autor Tema Título
 No. De hojas Tamaño de la letra Los gráficos
 Portada Precio

10.- ¿ Cuántos libros lee al año ?

- 1 a 3 4 a 6 6 a 10 más de 10

11.- ¿ Puede mencionar el nombre de algunas editoriales que recuerde ?

12.- ¿ Cree que los libros de medicina son caros ?

- Si No

¿ Por qué ?

13.- ¿ Ha escuchado hablar de la editorial "La Prensa Médica Mexicana"?

- Si No

14.- ¿ Considera que sus títulos son de actualidad ?

- Si No

15.- ¿ Para usted cuál es la mejor editorial en libros de medicina y por que ?

16.- ¿ Lee alguna revista especializada en medicina ?

Si

No

¿Cuál ?

17.- ¿ Cuántos libros compra al año ?

18.- ¿ Tiene algún presupuesto preparado para la compra de libros ?

Si

No

19.-¿Cuál es el precio promedio de los libros que compra ?

6.2.3 CUESTIONARIO DEFINITIVO

CUESTIONARIO ALUMNOS

Somos estudiantes de la carrera en Administración y estamos realizando actualmente nuestra tesis, la información que usted nos proporcione es importante para el desarrollo de la misma

1.- Sexo

- Femenino Masculino

2.- Edad:

- 0-20 años 21 - 25 años 26 -30 años
 31 - 35 años 36 - 40 años 41 - 45 años
 45 - 50 años 51 en adelante

3.- Nivel de estudios:

- Técnico Profesional Maestría
 Doctorado Especialidad

4.- Estudia actualmente

- Sí No

5.- ¿ Acostumbra leer ?

- Sí No

6.- ¿ Qué tipo de lectura le agrada más ?

7.- Con relación a los libros de su carrera ¿cómo los obtiene?

- Comprados Prestados Fotocopiados
 En la biblioteca Otros (mencione)_____

8.- ¿ Cuándo compra un libro dónde acostumbra adquirirlo ?

- Librerías Ferias Exposiciones
 Conferencias Congresos Centros comerciales
 Otros (mencione)_____

9.- ¿Mencione qué es lo que más le llama la atención de un libro científico ?

- Contenido Autor Tema Título
 No. De hojas Tamaño de la letra Los gráfico
 Portada Precio

10.- ¿ Cuántos libros completos lee al año ?

- 1 a 3 4 a 6 6 a 10 más de 10

11.- ¿ Puede mencionar el nombre de algunas editoriales de libros científicos que recuerde ?

12.- ¿ Cree que los libros de medicina son caros ?

- Sí No

¿ Por qué ?

13.- Conoce la editorial "La Prensa Médica Mexicana"

- Sí No

14.- ¿ Considera que sus títulos son de actualidad ?

Sí

No

15.- ¿ Para usted cuál es la mejor editorial en libros de medicina y por qué ?

16.- ¿ Lee alguna revista especializada en medicina ?

Sí

No

¿Cuál ?

17.- ¿ Cuántos libros compra al año de medicina ?

18.- ¿ Tiene algún presupuesto preparado para la compra de libros de medicina ?

Sí

No

19.- ¿Cuál es el precio promedio de los libros de medicina que compra ?

6.2.4 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA

- 1.- Datos generales: Preguntas 1,2,3 y 4 en estos cuestionamientos se pretende conocer las características del mercado meta como son sexo, edad, escolaridad, ocupación e identificar las preferencias por la lectura.
- 2.- En la pregunta No. 5 y 6 saber si le agrada leer y que tipo de lectura acostumbra.
- 3.- Con referencia a la pregunta No. 7 y 8 se realizaron para conocer sus hábitos de compra
- 4.- En la pregunta 9 detectar qué es lo que más le llama la atención al lector de un libro.
- 5.- La pregunta 10 tiene el objetivo de conocer cuantos libros lee al año.
- 6.- La pregunta 11 pretende conocer que editoriales tienen una mayor presencia en el mercado.
- 7.- Pregunta 12 identificar si existe la relación precio-calidad del producto, además de saber por que consideran que los libros son caros.
- 8.- Pregunta 13 y 14 tiene el objetivo de medir la presencia de la editorial La Prensa Medica y su imagen en el mercado.
- 9.- Pregunta 15 Detectar qué editorial tiene una mejor imagen en el mercado y ¿por qué?
- 10.- Pregunta 16 saber si el consumidor lee algunas revistas especializadas y conocer cuáles son estas.

- 11.- **Pregunta 17** saber la cantidad de libros que compra al año
- 12.- **Pregunta 18** detectar si el consumidor tiene algún presupuesto para la compra de libros durante su carrera.
- 13.- **Pregunta 19** Saber cual es el precio que esta dispuesto a pagar o paga por un libro.

6.3 ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA PROFESORES

6.3.1 OBJETIVO DEL CUESTIONARIO DE PROFESORES

El Objetivo del siguiente cuestionario es determinar que características debe de reunir un libro para que el profesor pueda recomendarlo, además de conocer si los promotores de libros influyen en gran medida para que recomienden un determinado título.

Además de lo anterior pretendemos conocer que opinión tienen de los títulos de la editorial La Prensa Medica Mexicana los profesores y saber que imagen tienen de esta editorial.

Determinar que es lo que influye en el profesor para recomendar un libro determinado de la materia que imparte ya que es él quien de alguna manera motiva a los alumnos tanto a comprarlos como a consultarlos; observar la imagen de los productos de La Prensa Médica, la relación precio-calidad, si satisface la necesidad del consumidor además de detectar que promociones y servicios que le brindan las editoriales competidoras.

6.3.2 CUESTIONARIO PILOTO

CUESTIONARIO PROFESORES

Somos pasantes de la carrera en Administración y estamos realizando actualmente nuestra tesis, la información que usted nos proporcione será de gran utilidad para el objetivo de la misma. Gracias

DATOS GENERALES

1.- Sexo

- Femenino Masculino

2.- Edad:

- 15 a 20 años 21 a 25 años 26 -30 años
 31 - 35 años 36 - 40 años 41 - 45 años
 45 - 50 años 51 en adelante

3.- Nivel de estudios:

- Primaria Secundaria Bachillerato
 Técnico Profesional Maestría
 Doctorado

4.- Estudia actualmente

- Sí No

5.- ¿ Acostumbra leer ?

- Sí No

¿ Por qué ? _____

6.- ¿ Qué tipo de libro lee ?

- Libros de texto Libros científicos Libros de literatura
 Libros de interés general

7.- ¿ Qué es lo que más le llama la atención de un libro ?

- Contenido Autor Tema Título
 No. De hojas Tamaño de la letra Los gráficos
 Portada Precio

8.- ¿ Cuándo compra un libro dónde acostumbra adquirirlo ?

- Librerías Ferias Exposiciones
 Conferencias Congresos Centros comerciales
 Otros (mencione) _____

9.- ¿ Los promotores de libros influyen para que usted recomiende un libro ?

- Sí No

¿ Por qué? _____

10.- ¿ Induce usted al hábito de la lectura a sus alumnos ?

- Sí No

11.- ¿ Cuándo lo visitan las editoriales le ofrecen a usted alguna promoción ?

- Sí No

¿Cuál? _____

12.- ¿ Cree que es necesario dar una mayor difusión por parte de las editoriales para fomentar la lectura?

- Sí No

¿Por qué? _____

13.- ¿ Qué editoriales lo visitan ?

14.- ¿ Los vendedores que lo visitan le dan información detallada acerca de la bibliografía que le están mostrando ?

- Sí No

15.- ¿Cuáles son sus sugerencias para brindarle un mejor servicio?

16.- ¿ Cuántos libros lee al año ?

- 1 a 3 4 a 6 6 a 10 más de 10

17.- ¿ Ha escuchado hablar de la editorial "La Prensa Médica Mexicana"?

- Sí No

18.- ¿ Considera que sus títulos son de actualidad ?

- Sí No

19.- ¿Cuál es la imagen que tiene de la editorial La Prensa Medica Mexicana ?

20.- Para usted ¿ cuál es la mejor editorial en libros de medicina y por qué ?

21.- ¿ Lee alguna revista especializada en medicina ?

Sí

No

¿Cuál ? _____

6.3.3 CUESTIONARIO DEFINITIVO

CUESTIONARIO PROFESORES

Somos pasantes de la carrera en Administración y estamos realizando actualmente nuestra tesis, la información que usted nos proporcione será de gran utilidad para el objetivo de la misma. Gracias

DATOS GENERALES

1.- Sexo

Femenino

Masculino

2.- Edad:

26 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

41 - 45 años

45 - 50 años

51 en adelante

3.- Nivel de estudios:

Técnico

Profesional

Maestría

Doctorado

Especialidad

4.- Estudia actualmente

Sí

No

5.- ¿ Acostumbra leer ?

Sí

No

¿ Por qué ?

6.- ¿ Qué tipo de libro lee ?

- Libros de texto Libros científicos Libros de literatura
 Libros de interés general

7.- ¿ Mencione en orden de importancia que es lo que más le llama la atención de un libro ?

- Contenido Autor Tema Título
 No. De hojas Tamaño de la letra Los gráficos
 Portada Precio

8.- ¿ Cuándo compra un libro dónde acostumbra adquirirlo ?

- Librerías Ferias Exposiciones
 Conferencias Congresos Centros comerciales
 Otros (mencione) _____

9.- ¿ Los promotores de libros influyen para que usted recomiende un libro ?

- Sí No

¿ Por qué? _____

10.- ¿ Fomenta usted al habito de la lectura a sus alumnos ?

- Sí No

¿ Cómo? _____

11.- ¿ Cuando lo visitan las editoriales le ofrecen a usted alguna promoción ?

- Sí No

¿ En que consiste? _____

12.- ¿ Cree que es necesario dar una mayor difusión por parte de las editoriales para fomentar la lectura?

- Sí No

¿Cómo cree que deberían hacerlo? _____

13.- ¿ Qué editoriales lo visitan ?

14.- ¿ Los promotores que lo visitan le dan información detallada acerca de la bibliografía que le están mostrando ?

- Sí No

15.- ¿Qué les recomendaría para que dieran un servicio mejor?

16.- ¿ Cuántos libros lee al año ?

- 1 a 3 4 a 6 6 a 10 más de 10

17.- ¿ Conoce a la editorial "La Prensa Médica Mexicana"?

- Sí No

(en caso de ser negativa pasar a la pregunta 20)

18.- ¿ Considera que sus títulos son de actualidad ?

- Sí No

19.- ¿Cuál es la imagen que tiene de la editorial La Prensa Medica Mexicana ?

20.- Para usted ¿ cuál es la mejor editorial en libros de medicina y por qué ?

21.- ¿ Lee alguna revista especializada en medicina ?

Sí

No

¿ Cuál ? _____

6.3.4 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA.

- 1.- **Datos generales:** En esta pregunta se pretende conocer las características del mercado meta como son sexo, edad, escolaridad, ocupación y cual de ellos se inclina más por la lectura.
- 2.- **En la pregunta No. 5 y 6 Saber si le agrada leer y que tipo de lectura es la que más le agrada además del área médica.**
- 3.- **Con referencia a la pregunta No. 7 y 8 saber sus hábitos de compra.**
- 4.- **Pregunta 9, Detectar si el promotor influye en la decisión del profesor para recomendar un determinado título**
- 5.- **Pregunta 10, Saber si el profesor esta fomentando el hábito de la lectura a los alumnos.**
- 6.- **Pregunta 11, Identificar que promociones le ofrecen al profesor y saber si éstas influyen en su decisión.**
- 7.- **Pregunta 12, Saber la opinión del profesor acerca de la problemática existente por la falta de cultura en el hábito de la lectura y que exprese una sugerencia al respecto.**
- 8.- **Pregunta 13, Conocer que editoriales realizan una promoción más intensa en el medio.**
- 9.- **Pregunta 14, Observar si los promotores que visitan al profesor saben realmente acerca de la bibliografía del libro y el trato con el cliente.**
- 10.- **Pregunta 15, Que el profesor exprese una sugerencia para mejorar el servicio que se le brinde cuando se le visita para promocionar algún título.**

- 11.- La pregunta 16, Tiene el objetivo de conocer cuantos libros lee al año.
- 12.- Pregunta 17 y 18 la finalidad es medir la presencia de la editorial La Prensa Medica y la opinión que tienen de ésta en el mercado.
- 13.- Pregunta 19, Su objetivo es conocer la imagen que tiene la empresa en el medio.
- 14.- La pregunta 11 Es el conocer que editoriales tienen una mayor penetración en el mercado.
- 15.- Pregunta 12 Identificar si existe la relación precio-calidad del producto, saber por que cree que los libros son caros.
- 16.- Pregunta 16 Saber si el consumidor lee algunas revistas especializadas y conocer cuales son éstas.

6.4 ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA EDITORIALES

6.4.1 OBJETIVO DEL CUESTIONARIO

El objetivo del cuestionario es el de analizar a las editoriales competidoras de la editorial la Prensa Medica Mexicana, conocer cuál es su estructura mercadológica, además de identificar los medios y estrategias promocionales que utilizan para promover sus títulos.

Otro objetivo es el de analizar la competencia de la empresa tanto en su estructura Organizacional del área de mercadotecnia como el de sus canales de distribución además de los medios de promoción y publicidad que utiliza para el área de libros de ciencias de la salud.

6.4.2 CUESTIONARIO PILOTO

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

Somos pasantes de la Carrera de Licenciado en Administración y estamos realizando actualmente nuestra tesis, la información que ustedes nos proporcionen es importante para el desarrollo de la misma

1.- Nombre o razón social de la empresa

2.- ¿Existen en su empresa los siguientes departamentos?

Promoción Si No

Mercadotecnia Si No

Publicidad Si No

3.- ¿De la siguiente lista que áreas comprenden o forman su fondo editorial?

Libros de Texto:

Preescolar Primaria Secundaria

Bachillerato Profesional

4.- Libros técnicos y científicos:

Ciencias de la salud Ingeniería y diseño

Computación Ciencias administrativas.

4A.- ¿Cuales son los canales de distribución que utiliza para estos libros?

4B.- ¿Qué medios de promoción y publicidad utiliza para estos libros?

4C.-¿ Cuáles son sus políticas de venta?

5.- ¿Importa libros (Son distribuidores de fondos editoriales extranjeros)?

Sí

No

¿De qué País(es)?

¿De qué áreas?

6.- ¿Exportan libros (Tiene distribuidores en el extranjero)?

Sí

No

¿ A qué País(es) ?

7.- ¿Cuál fue el porcentaje de la distribución geográfica de la venta de sus libros?

Distrito Federal _____ %

Área metropolitana _____ %

Resto del país _____ %

Extranjero _____ %

8.- ¿Su personal de ventas recibe capacitación?

Sí

No

¿Por qué?

¿Cuántas veces al año?

9.- ¿ Tiene planeado a corto plazo alguna estrategia de promoción ?

Sí

No

¿Por qué?

10.- ¿La venta de ejemplares vendidos ha sido mayor con respecto al año anterior?

Sí

No

11.- ¿A que atribuye el aumento o disminución en sus ventas?

12.- Actualmente su empresa esta aplicando alguna medida para contrarrestar la poca demanda que existe en estos momentos.

13.- ¿Cómo determina la publicación de un titulo?

14.-¿ Cómo determinan la promoción de determinados títulos?

6.4.3 CUESTIONARIO DEFINITIVO

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

* Seminario de Investigación Tesis*

(Un modelo de promoción para la industria editorial)

Somos pasantes de la Carrera de Licenciado en Administración y estamos realizando actualmente nuestra tesis, la información que ustedes nos proporcionen es importante para el desarrollo de la misma

1.- Nombre o razón social de la empresa

2.- ¿Existen en su empresa los siguientes departamentos?

- | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Promoción | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> No |
| Mercadotecnia | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> No |
| Publicidad | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> No |

3.- ¿De la siguiente lista de que áreas se forma su fondo editorial?

a) Libros de Texto:

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preescolar | <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Secundaria |
| <input type="checkbox"/> Bachillerato | <input type="checkbox"/> Profesional | |

b) Libros técnicos y científicos:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ciencias de la salud | <input type="checkbox"/> Ingeniería y diseño |
| <input type="checkbox"/> Computación | <input type="checkbox"/> Ciencias administrativas. |

4.- ¿Qué canales de distribución utiliza para los libros técnicos y científicos?

5.- ¿Qué medios de promoción y publicidad utiliza para los libros técnicos y científicos?

6.-¿ Cuáles son sus políticas de venta?

7.- ¿ Son distribuidores de fondos editoriales extranjeros?

Sí

No

7a.- ¿De qué País(es) importan?

7b.- ¿De qué áreas importan?

6.- ¿ Tiene distribuidores en el extranjero ?

Sí

No

8A.- ¿ A qué País(es) exportan?

9.- ¿Cómo se distribuye porcentualmente por zona geográfica la venta de sus libros ?

Distrito Federal y área metropolitana _____%

Resto del país _____%

Extranjero _____%

10.- ¿Su personal de ventas recibe capacitación?

Si

No

10A.- ¿Por qué?

10B.- ¿Cuántas veces al año? _____

10C.- ¿Cómo mide el resultado de la capacitación ?

11.- ¿ Tiene planeado a corto plazo alguna estrategia de promoción ?

Sí

No

11A.- ¿Para qué?

12.- ¿La venta de ejemplares vendidos ha sido mayor con respecto al año anterior?

Sí

No

13.- ¿A que atribuye el aumento o disminución en sus ventas?

14.- Actualmente su empresa esta aplicando alguna medida para contrarrestar la poca demanda que existe en estos momentos.-

15.- ¿ Cómo determina la publicación de un título técnico y científico ?

16.-¿ Cómo determinan la promoción de títulos técnicos y científicos?

6.4.4 OBJETIVO DE CADA PREGUNTA

- 1.- Identificar el nombre o razón social de la empresa.
- 2.- Conocer si en la empresa existen departamentos en las especialidades de mercadotecnia, promoción y publicidad.
- 3.- Saber si la empresa maneja un fondo editorial diversificado en otras áreas además de los de medicina
- 4.- Conocer los diferentes puntos de venta que utilizan las compañías para los libros técnicos y científicos.
- 5.- Conocer cuáles son los medios que utiliza actualmente de publicidad y promoción.
- 6.- Identificar cuales son las políticas de venta que utiliza para los libros técnicos y científicos.
- 7.- En esta pregunta se desea conocer si la compañía importa libros, es decir, si es distribuidor de fondos extranjeros, y en caso de que conteste afirmativamente de que país.
- 8.- Conocer si la empresa además del mercado mexicano, exporta libros y a hacia que países lo hace.
- 9.- Saber cuál es la distribución geográfica de sus ventas en porcentaje a nivel nacional e internacional.
- 10.- Con esta pregunta se pretende conocer si las empresas dan capacitación a su personal con que frecuencia lo hace y como es que mide los resultados de la misma.

- 11.- Con está pregunta se quiere conocer si la empresa tiene planeado alguna estrategia de promoción e identificar porque lo cree necesario o innecesario.
- 12.- Conocer si la empresa ha tenido en los últimos años una disminución en sus ventas y saber si es general está situación.
- 13.- Identificar a que atribuyen que sus ventas hayan aumentado o disminuido.
- 14.- Saber si la empresa está haciendo algo en caso de una disminución de las ventas.
- 15.- Conocer si hacen algún estudio previo para determinar la publicación de un título científico.
- 16.- Identificar como realiza la empresa la promoción de libros científicos.

CAPITULO VII

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

7.1 CODIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA ALUMNOS

SEXO

POBLACION

FEMENINO	130
MASCULINO	107

EDAD

0-20	111
21-25	98
26-30	18
31-35	5
36-40	5

NIVEL DE ESTUDIOS

PROFESIONAL	232
MAESTRIA	
DOCTORADO	5
ESPECIALIDAD	

ESTUDIA ACTUALMENTE

SI	237
NO	0

ACOSTUMBRA LEER

SI	227
NO	10

QUE TIPO DE LECTURA LE AGRADA MAS

CIENCIAS	78
CLASICOS	5
FILOSOFIA	2
POESIA	8
LITERATURA	17
PSICOLOGIA	10
NOVELA	70
CULTURA GRAL.	12
ARTE	1

**CON RELACION A LOS LIBROS DE SU CARRERA DONDE LOS
ADQUIERE**

COMPRADOS	89
PRESTADOS	48
FOTOCOPIADOS	86
BIBLIOTECA	129
OTROS	3

**CUANDO COMPRA UN LIBRO DONDE ACOSTUMBRA
ADQUIRIRLO**

LIBRERIAS	150
FÉRIAS	35
EXPOSICIONES	29
CONFERENCIAS	0
CONGRESOS	2
CENTROS COMERCIALES	9
OTROS	5

**MENCIONE QUE ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION DE
UN LIBRO CIENTIFICO**

CONTENIDO	125
AUTOR	33
TEMA	86
TITULO	35
No. DE HOJAS	0
TAMAÑO DE LETRA	19
GRAFICOS	14
PORTADA	9
PRECIO	14

CUANTOS LIBROS COMPLETOS LEE AL AÑO

1-3	95
4-6	79
7-10	29
MAS DE 10	34

**PUEDA MENCIONAR EL NOMBRE DE ALGUNAS EDITORIALES
DE LIBROS CIENTIFICOS QUE RECUERDE**

INTERAMERICANA	104
SALVAT	39
MC. GRAW HILL	69
MED. PANAMERICANA	53
PORRUA	43
MANUAL MODERNO	52
MOSBY	18
Prensa Medica	14
TRILLAS	35

CREE QUE LOS LIBROS DE MEDICINA SON CAROS

SI	212
NO	25

CONOCE LA EDITORIAL LA PRENSA MEDICA MEXICANA

SI	85
NO	152

CONSIDERA QUE SUS TITULOS SON DE ACTUALIDAD

SI	53
NO	45
ABSTENCIONES	139

PARA UD. CUAL ES LA MEJOR EDITORIAL EN LIBROS DE MEDICINA

INTERAMERICANA	98
MED. PANAMERICANA	36
MC. GRAW HILL	28
MANUAL MODERNO	17
SALVAT	16
MOSBY	13
TRILLAS	5

LEE ALGUNA REVISTA ESPECIALIZADA REFERENTE A SU CARRERA

SI	89
NO	91
ABSTENCIONES	57

CUANTOS LIBROS DE CIENCIAS DE LA SALUD COMPRA EL AÑO

1-3	102
4-6	78
7-10	23
MAS DE 10	4
NINGUNO	30

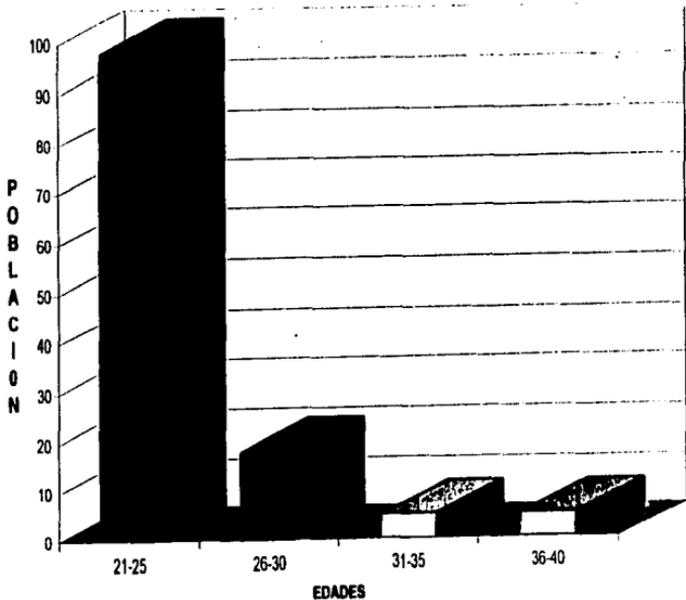
TIENE ALGUN PRESUPUESTO PREPARADO PARA LA COMPRA DE LIBROS

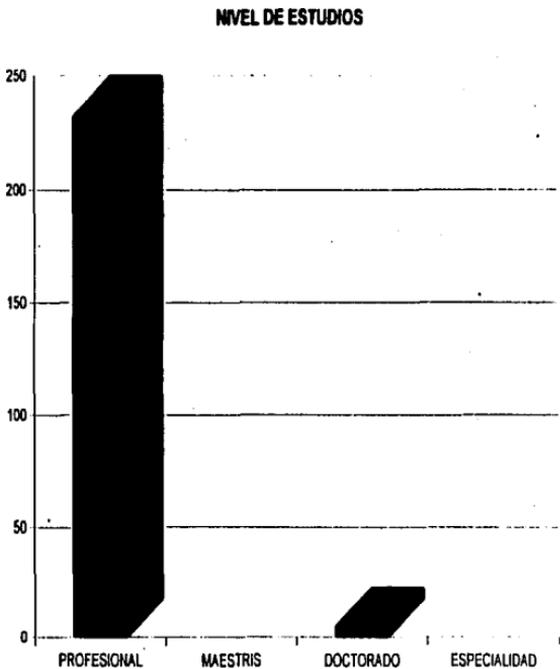
SI	87
NO	150

CUAL ES EL PRECIO PROMEDIO DE LOS LIBROS DE CIENCIAS DE LA SALUD QUE COMPRA

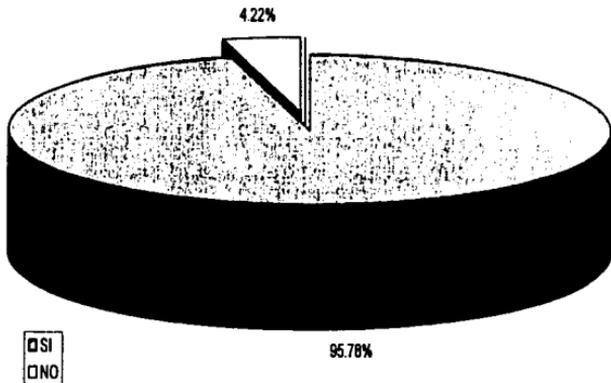
50-99	14
100-149	38
150-199	28
200-250	27
MAS DE 250	177

EIDADES DE LA POBLACION ESTUDIANTIL

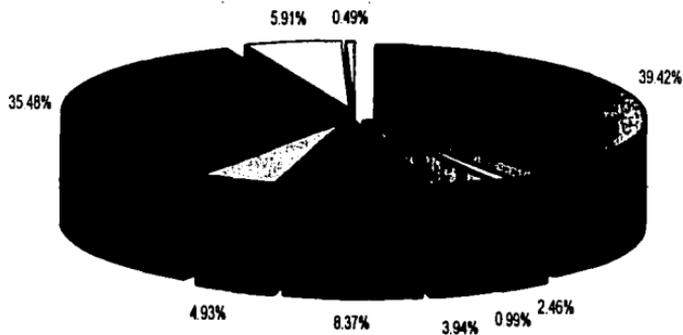




ALUMNOS QUE ACOSTUMBRAN LEER

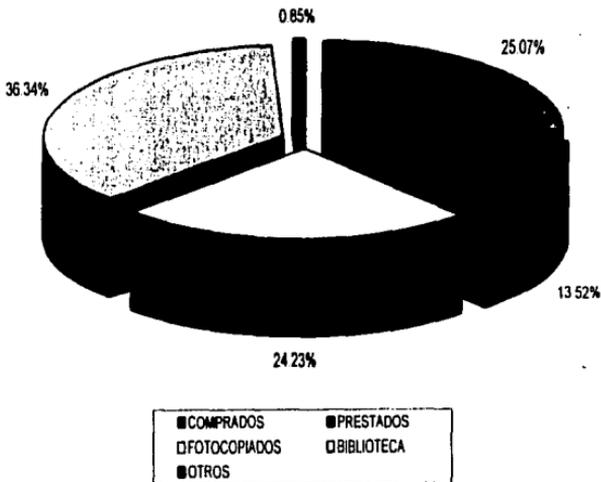


GUSTOS DEL LECTOR

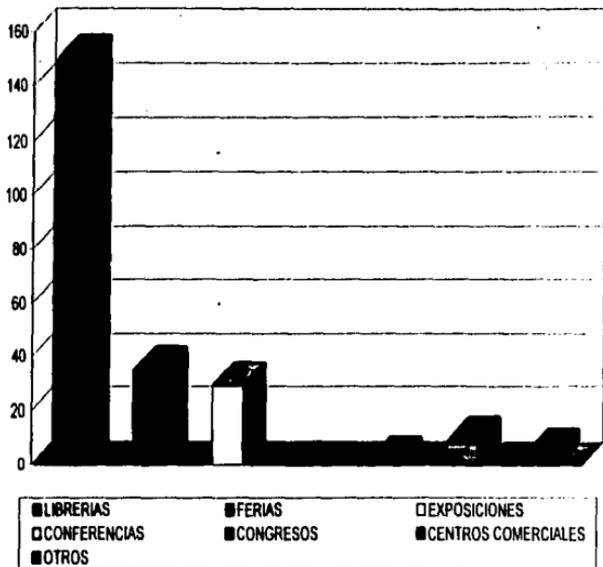


■ CIENCIAS	■ CLASICOS	□ FILOSOFIA
■ POESIA	■ LITERATURA	□ PSICOLOGIA
■ NOVELA	□ CULTURA GRAL.	□ ARTE

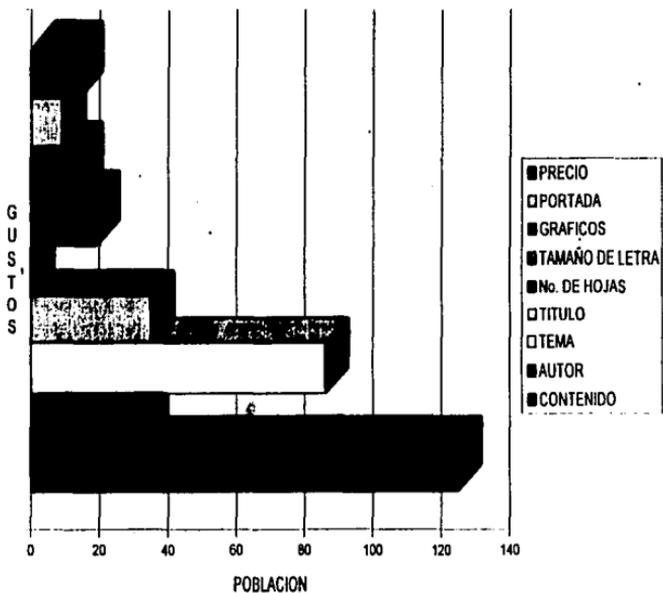
COMO ADQUIEREN LOS LIBROS RELACIONADOS CON SU CARRERA



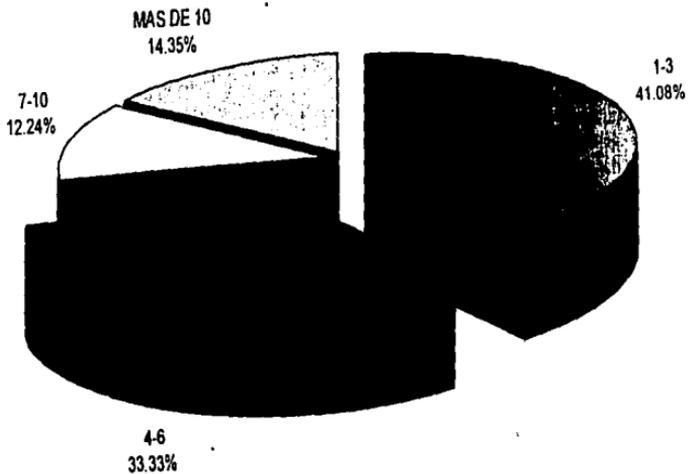
HABITOS DE COMPRA



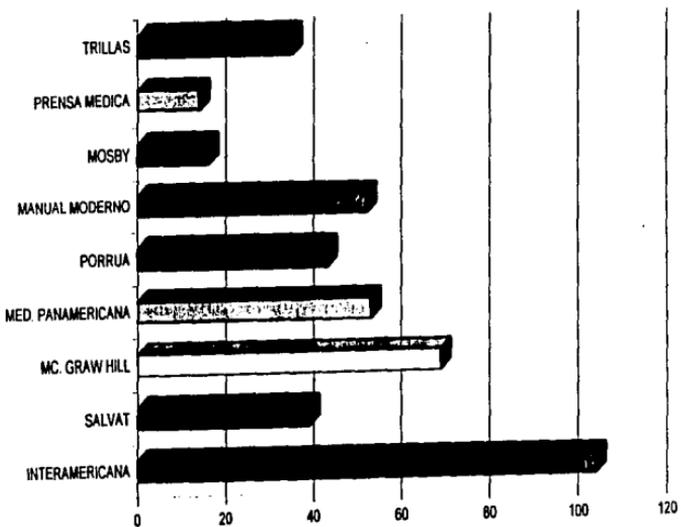
LO QUE MAS LLAMA LA ATENCION DE UN LIBRO CIENTIFICO

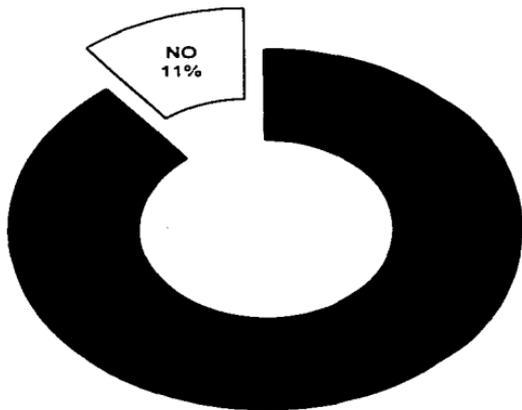


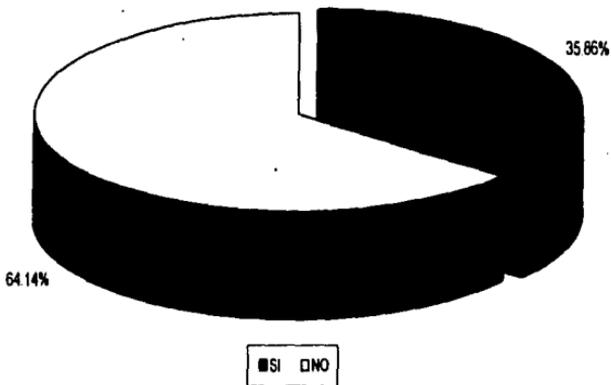
CANTIDAD DE LIBROS QUE LEE AL AÑO



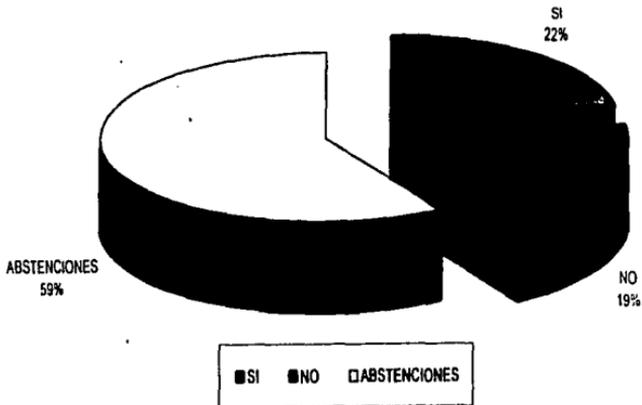
EDITORIALES QUE MAS RECUERDA EL CONSUMIDOR



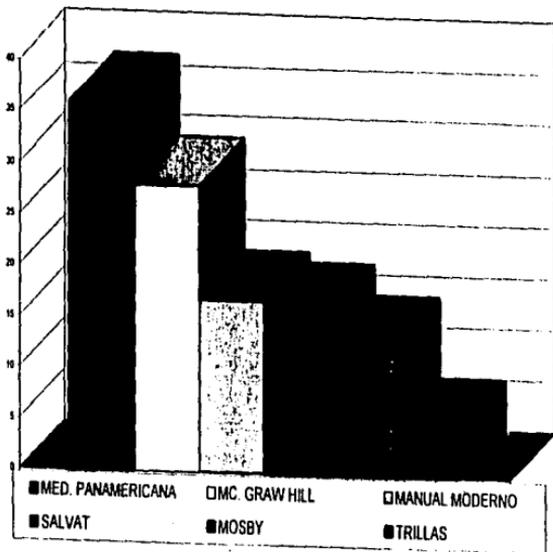
CREE QUE LOS LIBROS DE MEDICINA SON CAROS

PORCENTAJE DE POBLACION QUE CONOCE LA EDITORIAL LA PRENSA
MEDICA

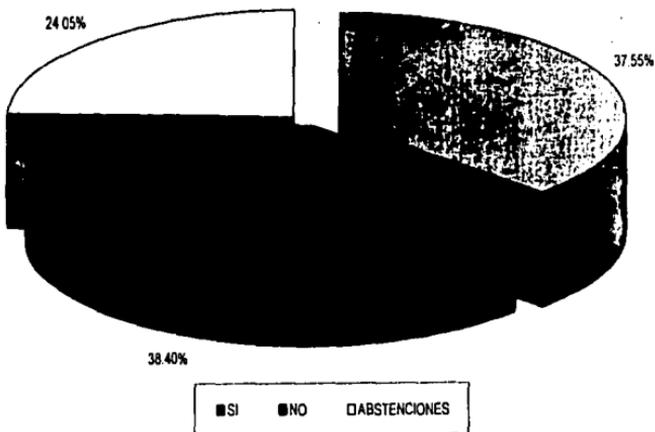
PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE LOS TITULOS DE LA EDITORIAL LA
Prensa Medica Son de Actualidad



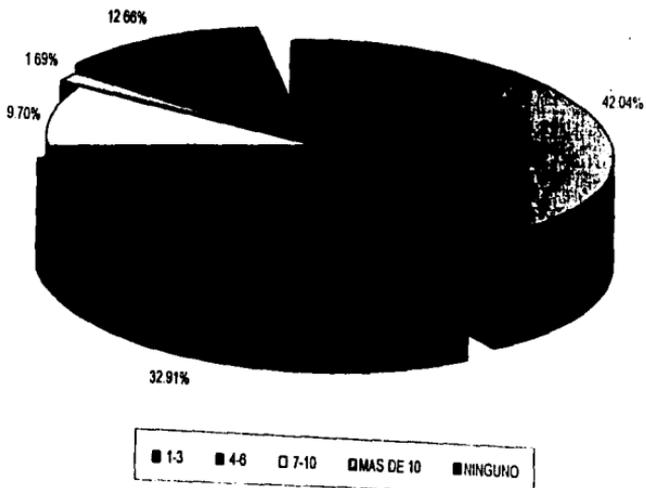
EDITORIALES QUE SE CONSIDERAN MEJOR EN EL AREA DE MEDICINA

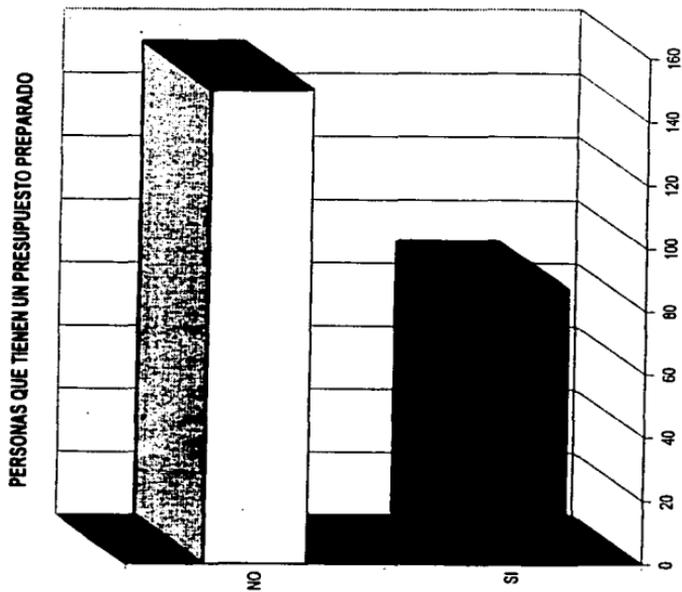


PERSONAS QUE LEEN UNA REVISTA ESPECIALIZADA

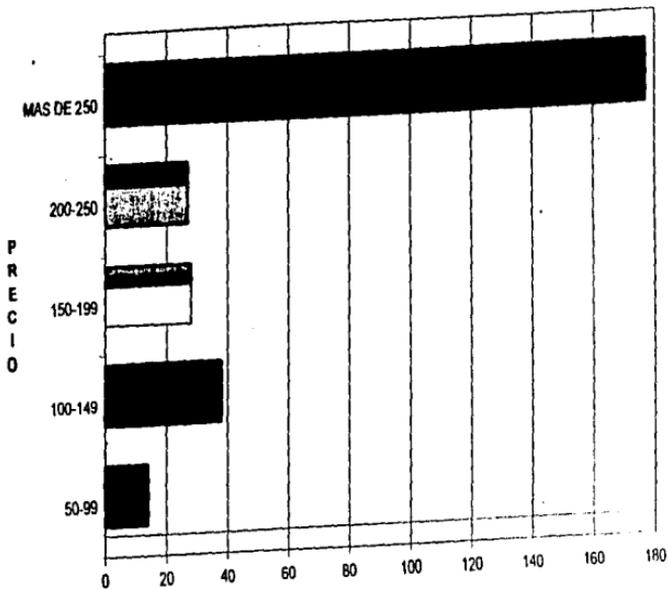


CANTIDAD DE LIBROS QUE LEE AL AÑO

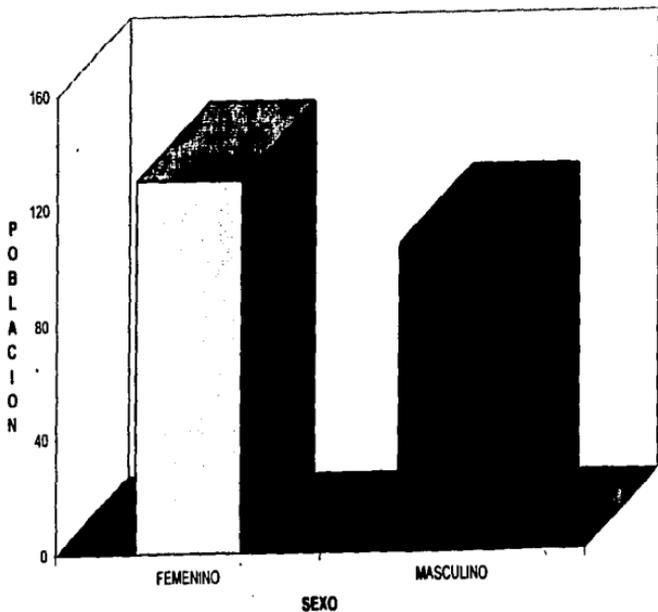




PRECIO PROMEDIO DE LOS LIBROS QUE COMPRAN



SEXO DE LA POBLACION ENCUESTADA



7.1.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados que arrojó la aplicación del cuestionario a los alumnos del área de las ciencias de la salud, fueron los siguientes:

Se aplicaron un total de 237 cuestionarios, de los cuales 130 fueron del sexo masculino y 107 del sexo femenino, con un promedio de edad general entre los 19 y 25 años, de los entrevistados un 98% tienen un nivel de licenciatura y un 2% nivel doctorado, todos ellos estudiando actualmente.

En lo referente a los hábitos de lectura de los entrevistados, las respuestas fueron:

De un 95.78% de alumnos que acostumbran leer, por lo menos un 40.08% lee entre 1 y 3 libros al año y un 33.83% lee entre 4 y 6 libros de estos la lectura que más frecuentemente leen es la relacionada con su carrera y en un segundo término la novela siendo un 4.22% los que no tienen el hábito de la lectura.

Con lo relacionado a los hábitos de compra de los alumnos de estas áreas, se encontró que la mayoría acostumbra consultar los libros en la biblioteca, y en un segundo término los compran, principalmente en librerías, las cuales por lo general están ubicadas dentro de su facultad o alrededor de ésta; teniendo un presupuesto asignado para la compra de sus libros solo un 36% de los entrevistados. Y en menor grado los adquieren a través de las fotocopias.

En lo que respecta a las características que debe de reunir un libro de esta área de las ciencias de la salud encontramos que el consumidor toma en cuenta primordialmente el contenido del mismo, posteriormente, el tema, el título y el autor en este orden respectivo.

Con relación al precio que están dispuestos a pagar por un libro este es superior a los \$250.00, ya que lo consideran razonable debido a que en su mayoría son traducciones y son libros que requieren de una amplia investigación por parte de sus autores.

En cuanto a la competencia de la empresa La Prensa Medica Mexicana encontramos que la Editorial Interamericana es la que tiene mayor presencia en el mercado, ya que esta presente en el consumidor y es considerada como la mejor editorial de libros en esta área.

Otras editoriales que están presentes en el consumidor son :

Mc. Graw Hill, Medica Panamericana, Manual Moderno, Salvat, Trillas y Mosby, dejando en una posición precaria a la editorial La Prensa Medica Mexicana, ya que entre los alumnos esta carece de imagen, siendo pocos los que la recuerdan además de considerar que los títulos publicados por dicha editorial no son de actualidad.

7.2. CODIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA PROFESORES

SEXO

POBLACION

MASCULINO	14
FEMENINO	11

EDAD

26-30	3
31-35	2
36-40	4
41-45	5
46-50	5
51 EN ADELANTE	6

NIVEL DE ESTUDIOS

TECNICO	1
PROFESIONAL	12
MAESTRIA	9
ESPECIALIDAD	2
DOCTORADO	1

ESTUDIA ACTUALMENTE

SI	13
NO	12

ACOSTUMBRA LEER

SI	25
NO	0

QUE TIPO DE LITERATURA LEE

TEXTO	12
CIENTIFICO	25
LITERATURA	11
INTERES GRAL	16

**QUE ES LO QUE MÁS LE LLAMA LA ATENCION DE
UN LIBRO TECNICO O CIENTIFICO**

CONTENIDO	23
AUTOR	10
TEMA	18
TITULO	6
NO. DE HOJAS	1
TAMAÑO DE LETRA	4
GRAFICOS	7
PORTADA	4
PRECIO	4

CUANDO COMPRA UN LIBRO DONDE ACOSTUMBRA ADQUIRIRLO

LIBRERIAS	19
FERIAS	8
EXPOSICIONES	6
CONFERENCIAS	9
CONGRESOS	10
CENTROS COMERCIALES	6
OTROS	1

**LOS PROMOTORES DE LIBROS INFLUYEN PARA QUE
USTED RECOMIENDE UN LIBRO**

SI	4
NO	21

**PROMUEVE USTED AL HABITO DE LA LECTURA
A SUS ALUMNOS**

SI	25
NO	0

**CUANDO LO VISITAN LAS EDITORIALES LE OFRECEN A
USTED ALGUNA PROMOCION**

SI	18
NO	7

**CREE QUE ES NECESARIO DAR UNA MAYOR DIFUSION
DE LA LECTURA POR PARTE DE LAS EDITORIALES**

SI	23
NO	2

QUE EDITORIALES LO VISITAN

SALVAT	4
INTERAMERICANA	12
MANUAL MODERNO	7
MC GRAW HILL	5
DOYMA	2
TRILLAS	3
OTROS	5

**LOS PROMOTORES QUE LO VISITAN LE DAN INFORMACION
DETALLADA ACERCA DE LA BIBLIOGRAFIA
QUE LE ESTAN MOSTRANDO**

SI	16
NO	9

CUANTOS LIBROS LEE AL AÑO

1-3	3
4-6	9
6-10	4
MAS DE 10	9

**CONOCE USTED LA EDITORIAL
LA PRENSA MEDICA MEXICANA**

SI	18
NO	7

CONSIDERA QUE SUS TITULOS SON DE ACTUALIDAD

SI	11
NO	7

**CUAL ES LA IMAGEN QUE TIENE DE LA EDITORIAL
LA PRENSA MEDICA**

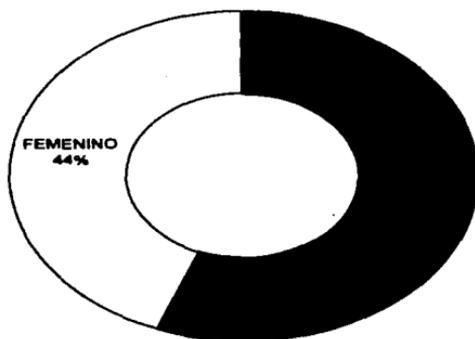
NO LA CONOCE	7
BUENA	5
REGULAR	5
NO SE ACTUALIZA	8

**PARA USTED CUAL ES LA MEJOR EDITORIAL
EN LIBROS DE MEDICINA**

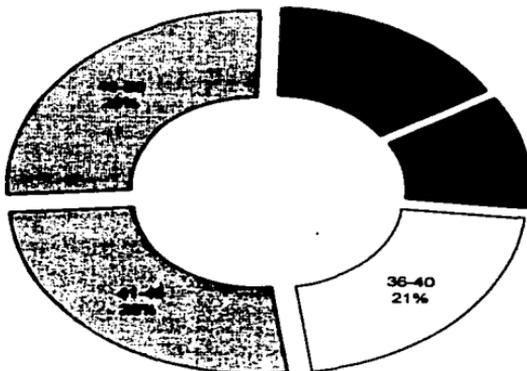
INTERAMERICANA	10
PANAMERICANA	4
TRILLAS	1
DOYMA	3
MC GRAW HILL	5
MANUAL MODERNO	2

LEE ALGUNA REVISTA ESPECIALIZADA EN MEDICINA

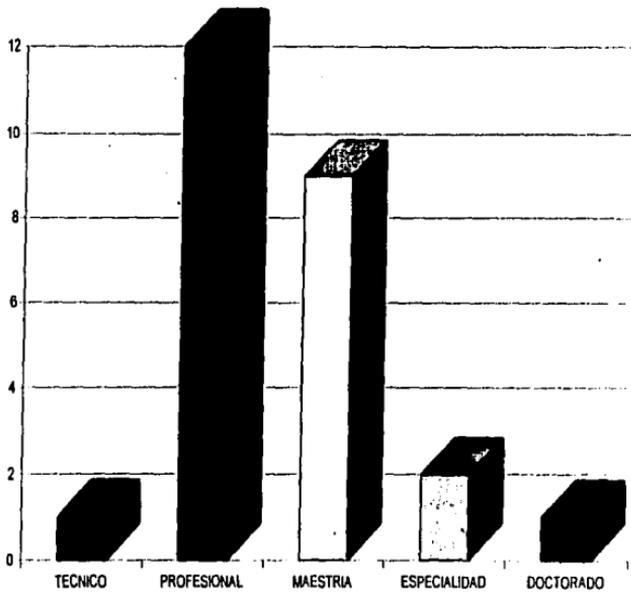
SI	17
NO	8

SEXO DE LOS PROFESORES ENCUESTADOS

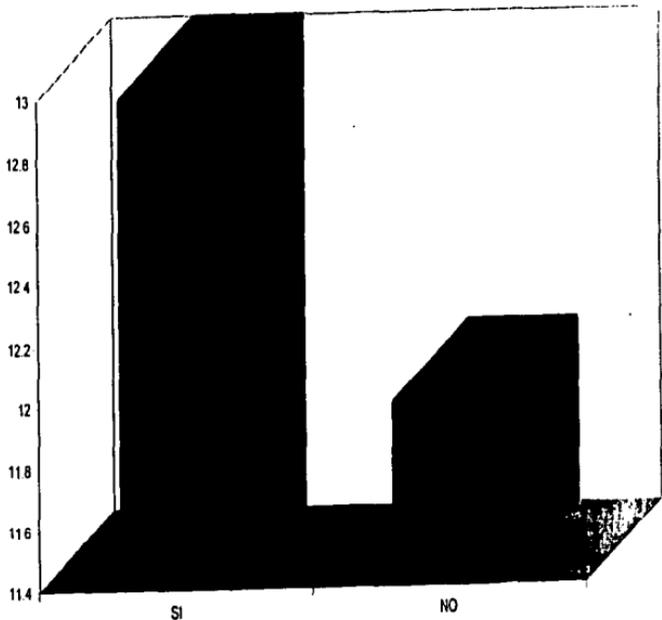
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



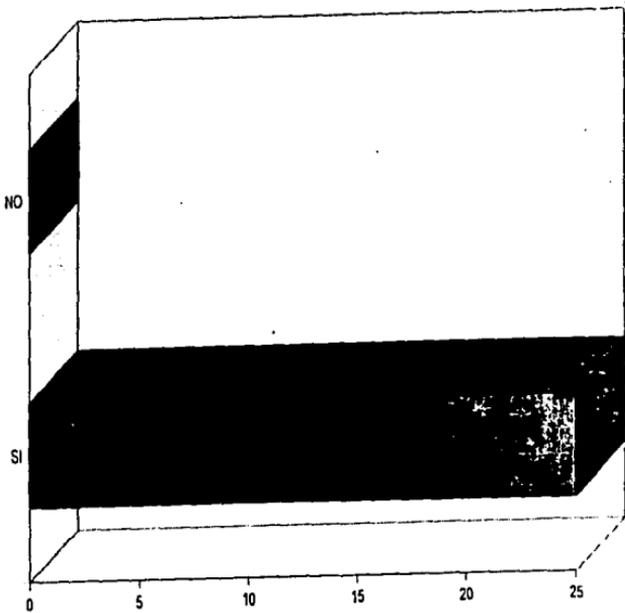
ESCOLARIDAD



PROFESORES QUE ESTUDIAN ACTUALMENTE

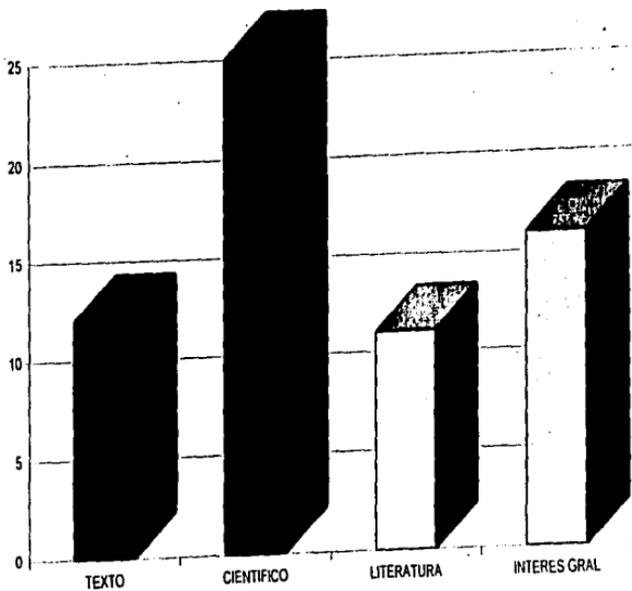


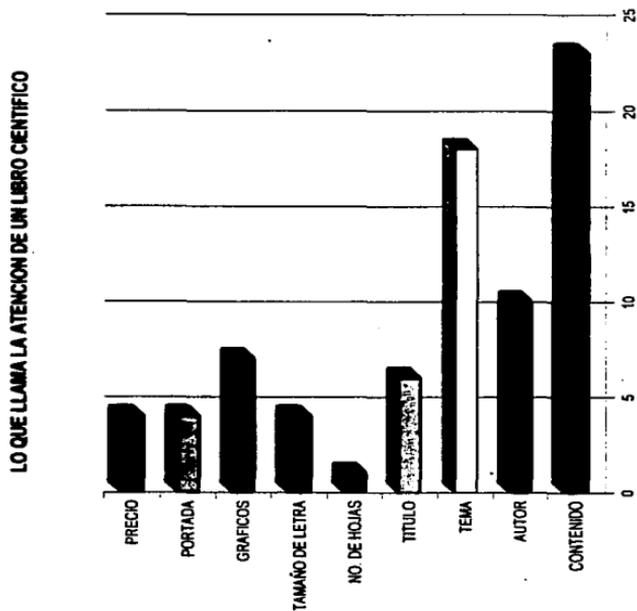
PROFESORES QUE ACOSTUMBRAN LEER



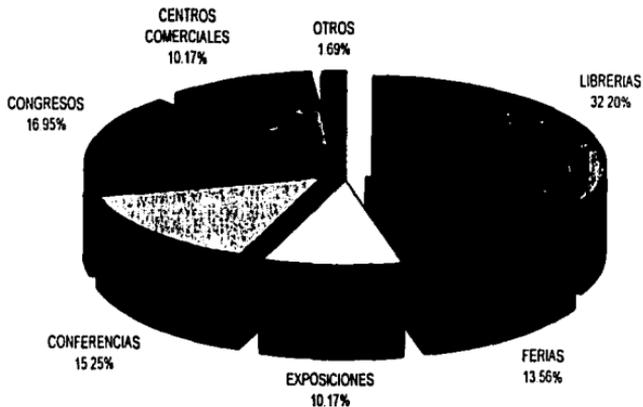
LA PROMOCION COMO VARIABLE FUNDAMENTAL PARA EL EXITO
EN LA VENTA DE LIBROS DE MEDICINA EN UNA EMPRESA EDITORIAL

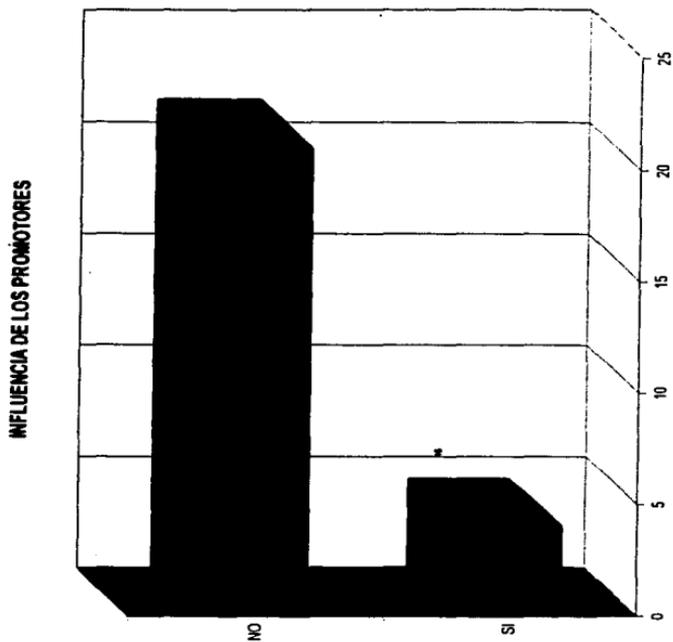
GUSTOS EN LOS TIPOS DE LITERATURA



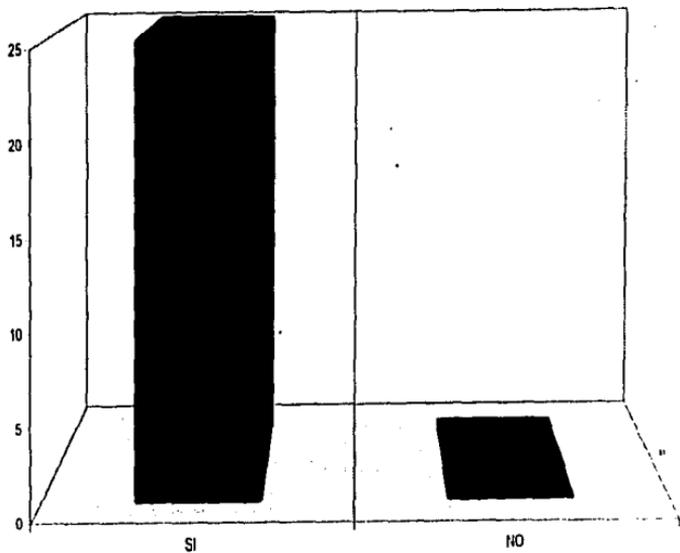


LOS HABITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

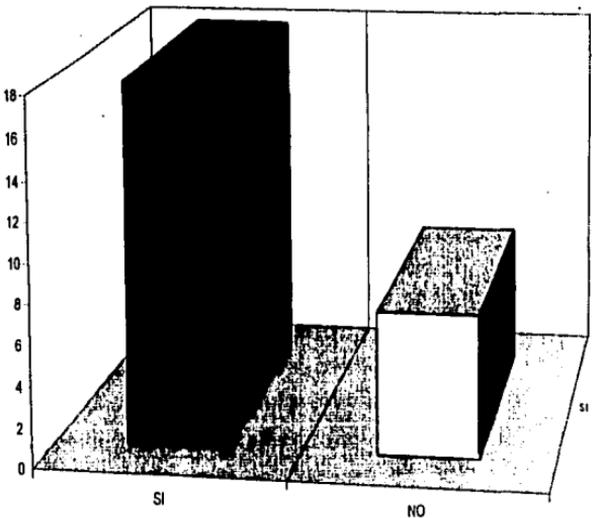




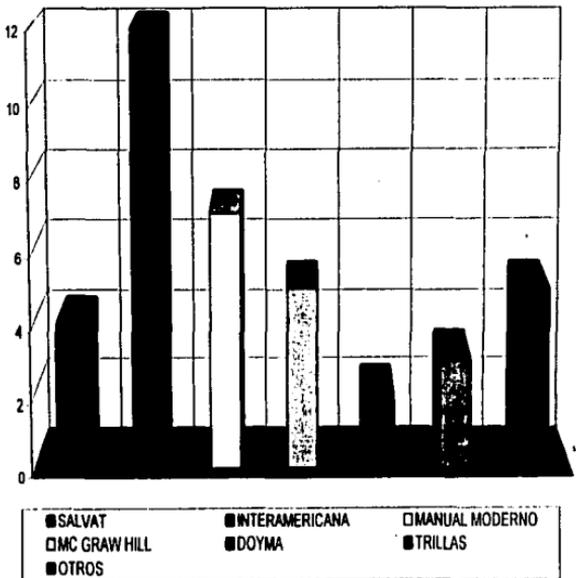
FOMENTO DEL HABITO A LOS ALUMNOS



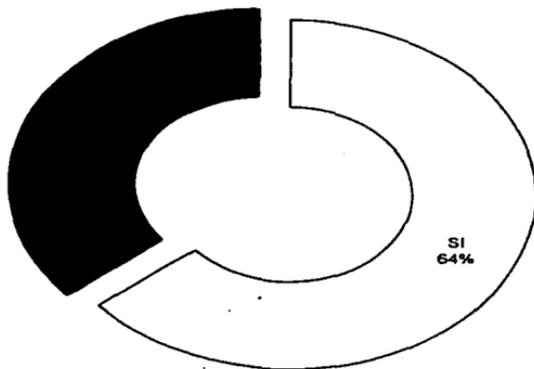
EDITORIALES QUE OFRECEN PROMOCIONES

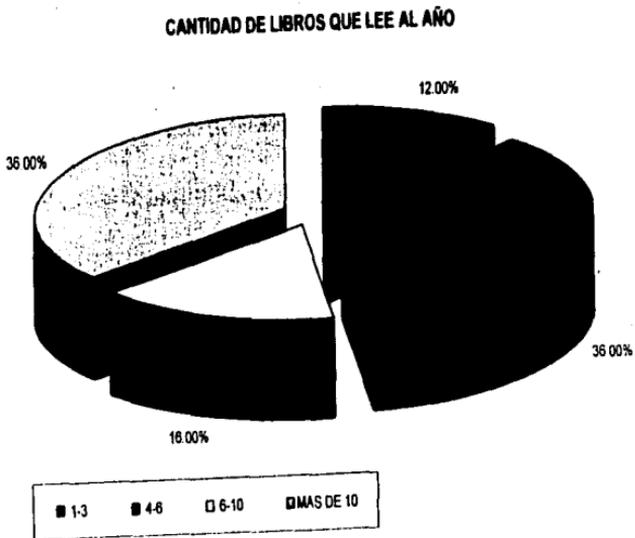


EDITORIALES QUE MAS PROMUEVEN SUS LIBROS

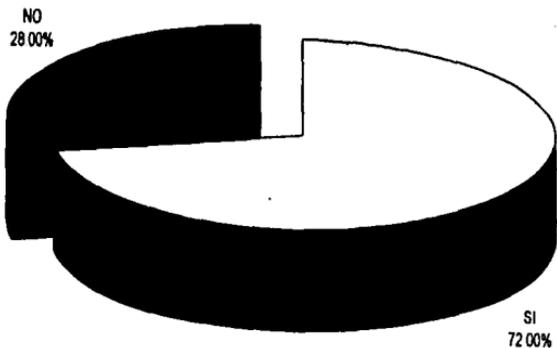


LA PROMOCION COMO VARIABLE FUNDAMENTAL PARA EL EXITO EN LA VENTA DE LIBROS DE MEDICINA EN UNA EMPRESA EDITORIAL

CONOCIMIENTO DEL PROMOTOR DE LA BIBLIOGRAFIA QUE MUESTRA



**PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN LA EDITORIAL LA PRENSA
MEDICA**



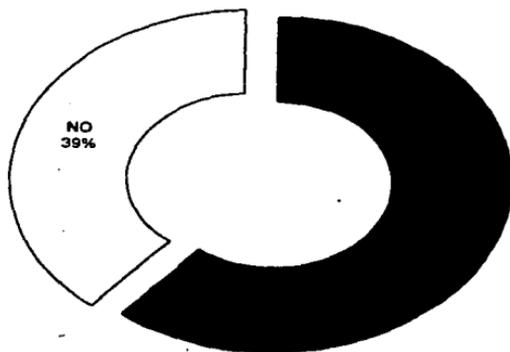
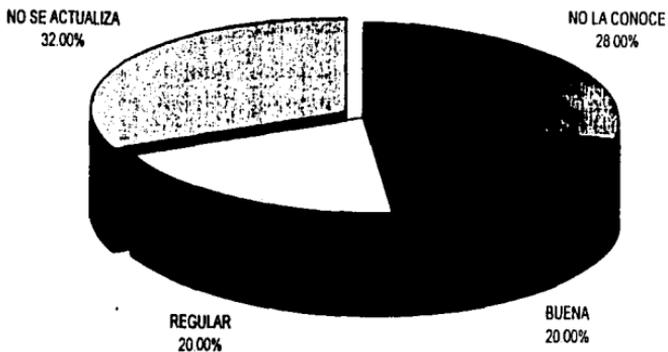
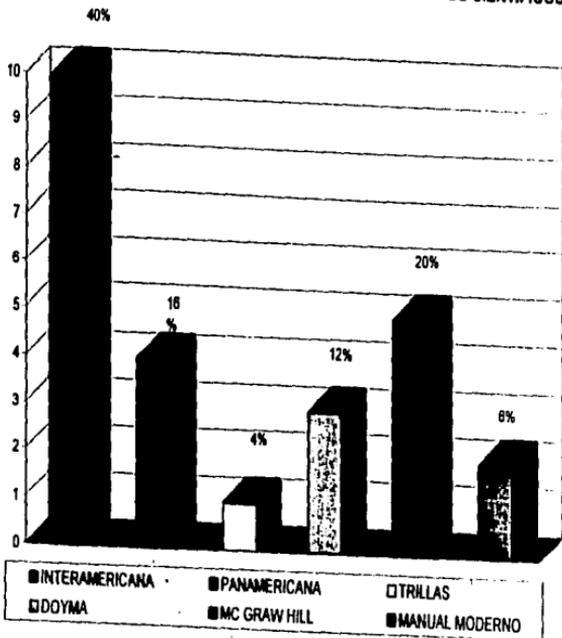
PERSONAS QUE CONSIDERAN SUS TITULOS SON DE ACTUALIDAD

IMAGEN DEL CONSUMIDOR HACIA LA EDITORIAL LA PRENSA MEDICA



LA EDITORIAL QUE CONSIDERAN MEJOR EN LIBROS CIENTIFICOS



7.2.1. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Del total de nuestra población de profesores se entrevistaron a un 56% del sexo masculino, y un 44% del sexo femenino, de estos la edad promedio fue mayor a los 41 años y cuentan en su mayoría con un nivel de Licenciatura y Maestría. Encontrándose que un 52% estudia actualmente.

Con lo que respecta a los hábitos de lectura se obtuvieron los siguientes resultados:

El 100% acostumbra leer, de estos un 88% lee más de 4 libros al año; ocupando un alto porcentaje la lectura de libros científicos y de interés general.

En lo referente a los hábitos de compra los profesores adquieren los libros principalmente en librerías, congresos, conferencias y ferias.

Lo que toman en cuenta los profesores al momento de adquirir un libro es en primer lugar el contenido del mismo, dejando en un segundo termino el tema y el autor.

Con relación a la promoción que hacen las editoriales a los profesores se obtuvo que:

Las editoriales que más visitan a los maestros son Interamericana, Manual Moderno y Mc. Graw Hill ofreciendo en promoción (obsequio) y a revisión sus libros para posibles adopciones es decir, que estos sean considerados como libros de texto o de consulta además de ofrecer descuentos sobre la adquisición de los mismos.

Aunque el promotor no influye directamente para que los profesores recomienden un título determinado, es decir, estos consideran el contenido, el curriculum del autor y el tema para considerarlo como libro de texto.

Con relación a la participación que tienen las editoriales en el mercado Editorial Interamericana ocupa el primer lugar siguiendo Mc. Graw Hill y Medica Panamericana, observando que La Prensa Medica Mexicana es conocida en un menor porcentaje y considerando que sus títulos no son de actualidad además la imagen que tienen de ésta es pésima.

Las editoriales que más visitan a los maestros son Interamericana, Manual Moderno y Mc. Graw Hill ofreciendo en promoción (obsequio) y a revisión sus libros para posibles adopciones es decir, que estos sean considerados como libros de texto o de consulta además de ofrecer descuentos sobre la adquisición de los mismos.

Aunque el promotor no influye directamente para que los profesores recomienden un título determinado, es decir, estos consideran el contenido, el curriculum del autor y el tema para considerarlo como libro de texto.

Con relación a la participación que tienen las editoriales en el mercado Editorial Interamericana ocupa el primer lugar siguiendo Mc. Graw Hill y Medica Panamericana, observando que La Prensa Medica Mexicana es conocida en un menor porcentaje y considerando que sus títulos no son de actualidad además la imagen que tienen de ésta es pésima.

7.3. CODIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA EDITORIALES

CUENTA CON LOS SIGUIENTES DEPARTAMENTOS	POBLACION
PROMOCION	4
MERCADOTECNIA	3
PUBLICIDAD	3
NINGUNO	1

DE LA SIGUIENTE LISTA DE QUE AREAS FORMAN SU FONDO EDITORIAL

PREESCOLAR	1
PRIMARIA	1
SECUNDARIA	2
BACHILLERATO	3
PROFESIONAL	4
LIBROS TÉCNICOS Y CIENTÍFICOS	
CIENCIAS DE LA SALUD	4
COMPUTACION	1
INGENIERIA Y DISEÑO	1
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	1

**QUE CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZAN PARA LOS
LIBROS TECNICOS Y CIENTIFICOS**

LIBRERIAS	5
CONGRESOS	1
FERIAS	3
EXPOSICIONES	1

**QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION
UTILIZA PARA LOS LIBROS CIENTIFICOS Y
TECNICOS**

VISITA PERSONAL	4
PRESENTACIONES	3
CONFERENCIAS	2
CURSOS	1
CATALOGOS	5
PERIODICOS	1
REVISTAS	2

CUALES SON SUS POLITICAS DE VENTA

DESCUENTOS	5
CREDITO	1
VENTA DIRECTA	3
VENTA SOLO POR DISTRIBUIDORES	1

**SON DISTRIBUIDORES DE FONDO EDITORIAL
EXTRANJERO**

SI	2
NO	3

DE QUE PAISES

ESPAÑA	2
CENTRO AMERICA	2
SUDAMERICA	
E.U.A.	2

TIENE DISTRIBUIDORES EN EL EXTRANJERO

SI	4
NO	1

A QUE PAISES EXPORTA

ESPAÑA	4
CENTROAMERICA	4
SUDAMERICA	4
E.U.A.	3

**SU PERSONAL DE VENTAS RECIBE
CAPACITACION**

SI	3
NO	2

CUANTAS VECES AL AÑO

1 VEZ AL AÑO	1
2 VECES AL AÑO	1
3 VECES AL AÑO	1

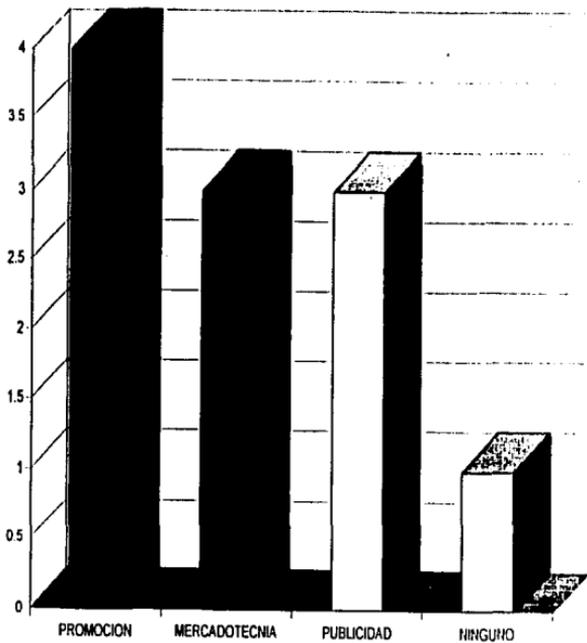
**TIENE PLANEADO ALGUNA
ESTRATEGIA DE PROMOCION**

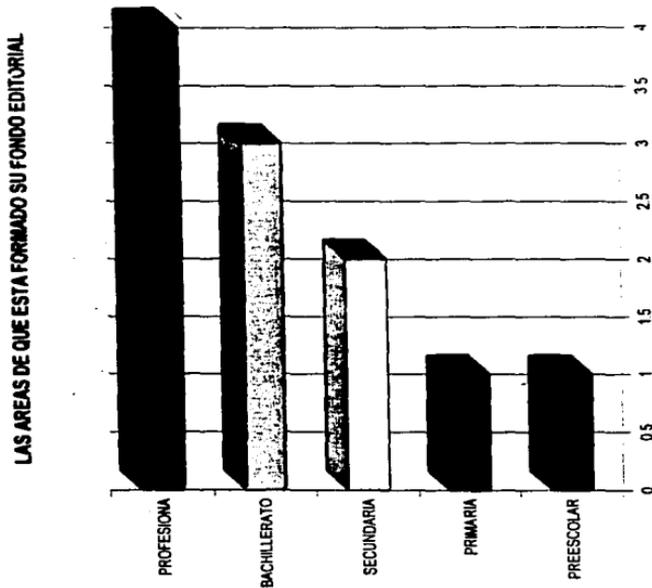
SI	4
NO	1

**LA VENTA DE EJEMPLARES HA SIDO MEJOR
QUE EL AÑO ANTERIOR**

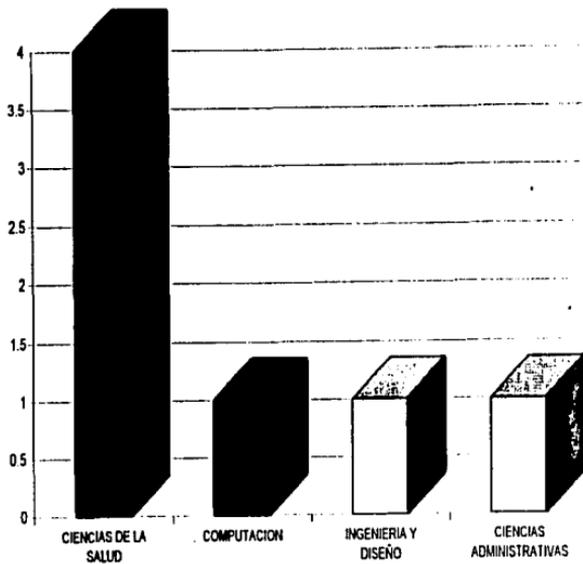
SI	2
NO	3

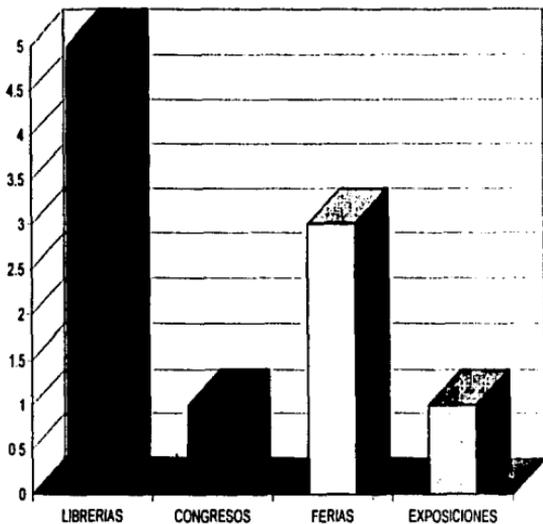
CUENTA CON LAS SIGUIENTES AREAS

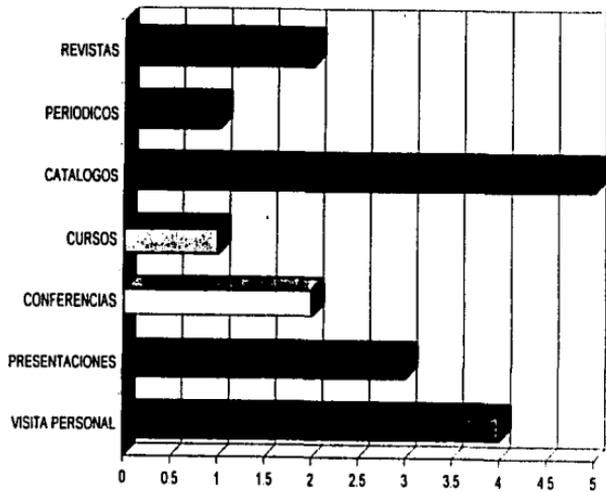




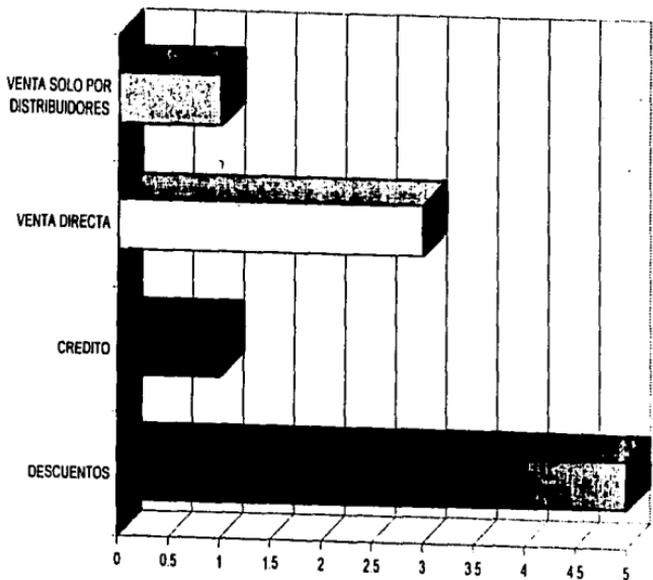
LAS AREAS EN LIBROS TECNICOS Y CIENTIFICOS



**CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS PARA LOS LIBROS TECNICOS Y
CIENTIFICOS**

**MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS PARA LOS LIBROS CIENTIFICOS Y
TECNICOS**

POLITICAS DE VENTA

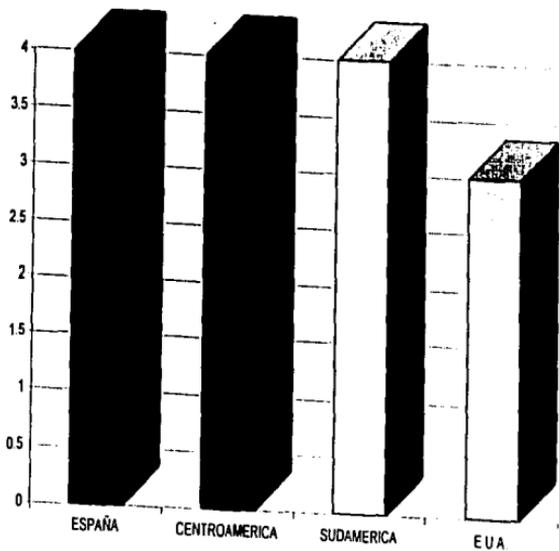


EMPRESAS QUE IMPORTAN LIBROS

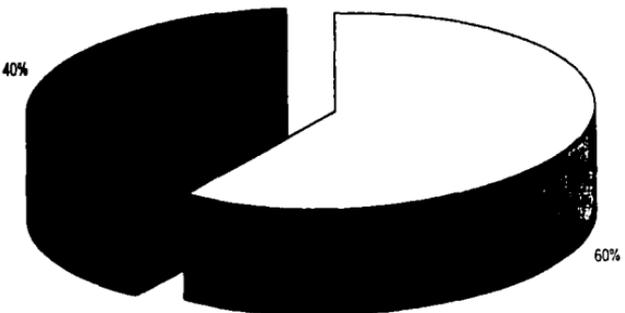


LA PROMOCION COMO VARIABLE FUNDAMENTAL PARA EL EXITO EN LA VENTA DE LIBROS DE MEDICINA EN UNA EMPRESA EDITORIAL

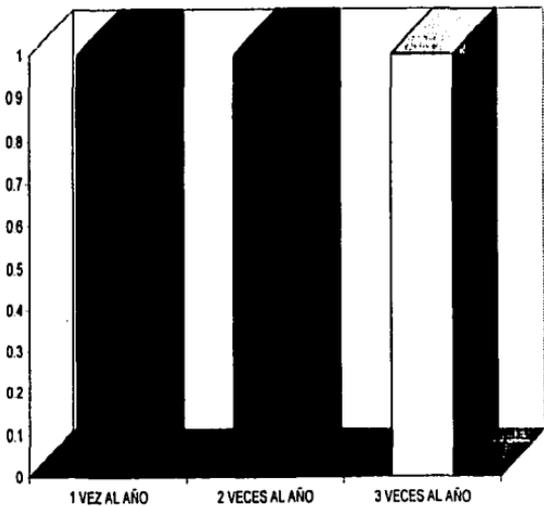
PAISES A LOS QUE SE EXPORTA

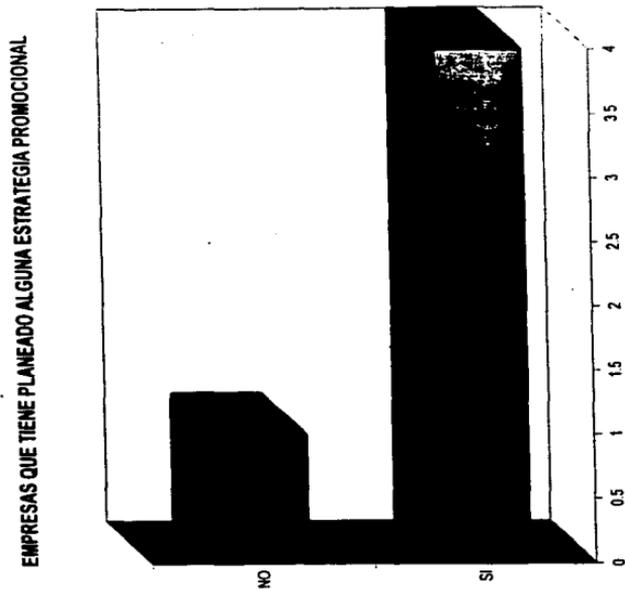


EMPRESAS QUE DAN CAPACITACION

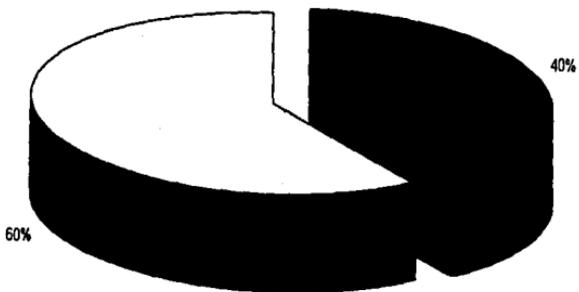


VECES AL AÑO QUE RECIBEN CAPACITACION

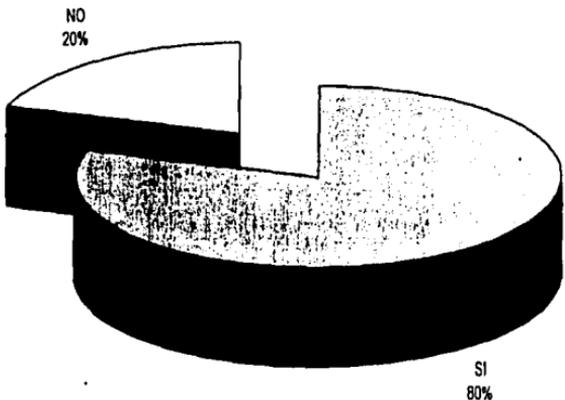




**EMPRESAS EN LAS QUE HA MEJORADO LAS VENTAS CON RESPECTO AL
AÑO ANTERIOR**



EMPRESAS QUE EXPORTAN LIBROS



7.3.1. INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

De las ocho empresas que comprenden el universo , las editoriales que accedieron y otorgaron todo tipo de facilidades para responder dichos cuestionarios, fueron solamente cinco, las tres restantes se negaron a proporcionar información, considerando esta como estrictamente confidencial.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

En general nos encontramos que la mayoría de las editoriales cuenta con los departamentos de mercadotecnia, promoción y publicidad a excepción de la editorial La Prensa Medica Mexicana, que solo cuenta con un departamento de comercialización, el cual engloba todas las actividades referentes a dichos departamentos.

También observamos que las empresas generalmente confunden las funciones referentes a cada departamento, ya que no hacen una diferenciación de mercadotecnia y ventas, y no separan la promoción de la publicidad considerándolas actividades análogas.

Ahora bien la editorial Mc. Graw Hill - Interamericana hace una adecuada departamentalización de estas áreas y define correctamente las funciones inherentes a cada departamento, además de contar con un amplio fondo editorial, ya que abarca todos los niveles académicos, es decir, cubren desde preescolar hasta profesional, a diferencia de las otras editoriales que solamente cuentan con títulos en el área de Ciencias de la Salud.

Los canales de distribución que utilizan las editoriales principalmente son las librerías y ferias, utilizando en ocasiones esporádicas congresos y exposiciones.

Con lo que respecta a los medios de promoción que usan las editoriales encontramos que esta la llevan a cabo a través de:

Promotores (visita directa),
Presentaciones (venta personal), y
Conferencias y cursos.

Solo el 80% de las editoriales llevan a cabo planes promocionales para dar a conocer sus títulos.

En relación con la publicidad esta se desarrolla a través de los siguientes medios:

Catálogos,
Revistas especializadas, y
Periódicos.

La mayoría de las editoriales en sus políticas de venta manejan descuentos en promedio de un 30%, con créditos a corto plazo que son entre 30 días (D.F.) y 60 días (Resto del País).

Debido a la situación económica que prevalece en el País se vieron disminuidas las ventas con respecto al año anterior, a pesar de esta baja, encontramos que la balanza comercial en esta área es sana ya que son mayores las exportaciones que las importaciones, aunque cabe señalar que las editoriales no importan pero si adquieren los derechos de títulos extranjeros.

Con respecto a la capacitación del personal de ventas mas del 50% proporcionan capacitación por lo menos una vez al año considerándola ellos vital para el desplazamiento de sus ejemplares en esta área tan competitiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

INTERPRETACION DE LAS HIPOTESIS

La hipótesis de investigación "Debido a la situación económica que prevalece en el país, el poder adquisitivo se ha deteriorado y aunado a esto el alto precio de los libros han provocado que el consumidor se vea en la difícil situación de adquirir un libro de medicina." Pasa a ser una hipótesis nula, ya que esta no es la razón principal de la disminución de ventas de la empresa en cuestión.

Por el contrario las Hipótesis alternas "Por falta de una planeación estratégica de mercadotecnia la empresa ha disminuido su poder de venta" y "La falta de actualización del contenido de los libros de la editorial ha sido la causa principal que el consumidor prefiera los de la competencia". Son aprobadas y aceptadas como las causas principales de la situación que vive actualmente dicha editorial.

Las otras dos hipótesis alternas "Las fotocopias han pasado a ser un producto sustituto, ya que para los alumnos les resulta más económico que comprar un libro" y "Existe demasiada competencia en un mercado tan pequeño y esto hace que las ventas disminuyan". Quedan en la misma situación de alternancia, ya que la influencia de estos factores es mínima.

CONCLUSIONES:

Antes de comenzar con nuestras conclusiones mencionaremos brevemente las LIMITANTES que nos encontramos al desarrollar la investigación:

- 1.- Falta de literatura sobre el tema en cuestión.
- 2.- Poca información estadística, la cual no es de actualidad.
- 3.- Cierta hermetismo por parte de la Industria Editorial para proporcionar información confiable.
- 4.- Falta de recursos financieros y tiempo para poder llevar acabo una investigación más profunda sobre el tema en cuestión.

Ahora bien a lo largo del presente trabajo nos percatamos de la situación que viven actualmente algunas empresas editoriales en nuestro país, es triste el panorama administrativo en el cual se desenvuelven ya que trabajan con estructuras y modelos empíricos, es decir, no hay una definición específica de las funciones que se deben de realizar en los diversos departamentos del área de mercadotecnia (ventas, publicidad, promoción, etc.)

El caso de la empresa editorial "La Prensa Medica Mexicana S.A. de C.V." no es la excepción; ya que es la clásica empresa familiar en donde los altos puestos y la toma de decisiones es llevada a cabo por parientes, tal es el caso del ejecutivo del área de comercialización (hermano de la Directora General), el cual carece de conocimientos referentes del área a su cargo y de la industria editorial, dando como resultado:

- Falta de visión hacia el futuro
- Inadecuadas estrategias de promoción y publicidad
- Poco interés por la empresa
- Falta de alicientes económicos y expectativas que brindarle a los autores mexicanos.
- Falta de actualización de sus títulos

Estos son algunas de las fallas que tiene actualmente la empresa, aunque cabe señalar que de alguna manera se empiezan a preocupar por la situación que presenta esta compañía y tratan de tomar medidas que puedan proporcionarles la recuperación de mercado, aunque estas sean precipitadas y sin fundamento para dicha recuperación.

Entre las medidas que tratan de poner en práctica encontramos que:

- Pretender hacer una diversificación de sus productos, abarcando nichos de mercado que van desde nivel preescolar hasta especialidad.
- Desean atacar el mercado de libros de texto a nivel profesional de los primeros semestres de la carrera de Medicina.
- Tratan de introducir sus títulos en librerías de diversas ciudades del País.

Pero la situación que presenta en la actualidad esta empresa, según nuestra investigación es la siguiente

La Prensa Medica Mexicana pionera en la edición de libros de medicina en nuestro país ha sido superada ampliamente por la competencia, perdiendo gran parte de su mercado.

Como observamos en el capitulo anterior los resultados que arrojó la presente investigación, muestran claramente que la editorial en estudio carece de presencia en el mercado, esto debido a:

- Una falta de actualización de los títulos que ofrece, siendo estos de baja calidad en el contenido y son considerados por los consumidores como simples folletos de consulta, además de carecer de una imagen atractiva del producto.
- También encontramos que no tiene identificados a sus posibles consumidores, ya que sólo se limita a vender sus títulos a librerías en el D.F., descuidando otros segmentos de mercado.
- Carece de planes mercadológicos y administrativos a corto, mediano y largo plazo.
- Falta de un presupuesto para realizar sus actividades de comercialización y promoción de sus títulos.
- En lo referente al precio de los libros en esta área observamos que van de acuerdo a la calidad del producto ofrecido, y esta empresa ofrece sus títulos a precios muy bajos con relación a los de la competencia, considerando ellos que son más accesibles al consumidor pero descuidando la calidad del mismo.

- Según el sondeo realizado encontramos que la mayoría de las empresas realizan promoción a través de personal especializado y por medio de personas externas como, comisionistas y maleteros; la distribución de sus títulos la realizan por conducto de librerías, ferias, exposiciones y congresos.
- Con lo que respecta a las editoriales que capacitan a su personal, es importante señalar que el resultado que se obtiene al invertir en este rubro es redituable, ya que se refleja en un buen resultado obteniendo calidad en el servicio, competitividad y una buena imagen corporativa.

RECOMENDACIONES:

Con base a los resultados obtenidos en la presente investigación y las conclusiones antes mencionadas nos atrevemos a sugerir las siguientes recomendaciones a la editorial "La Prensa Médica Mexicana, S.A de C.V." para que esta pueda lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y vuelva a ser líder en la venta de libros de ciencias de la salud, con relación a:

PRODUCTO

Empezaremos mencionando las características que debe reunir el producto:

- Su contenido debe ser actualizado y que satisfaga las necesidades existentes en el mercado, ya que un libro en esta área disminuye su rentabilidad a partir del tercer año de su publicación a excepción de algunos libros considerados clásicos.
- Para poder publicar un título se debe de realizar un estudio de las necesidades del consumidor (investigación de mercados) y conocer los planes y programas de estudio de las diferentes instituciones que imparten la carrera de medicina, cabe señalar que la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México, se considera la mejor de América Latina, esto lo mencionamos porque los libros que se consideran de texto y que se encuentran en la bibliografía básica de los planes de estudio de esta facultad son aceptados con mayor facilidad en los países de América Latina.
- Se deben diseñar portadas atractivas acorde al tema del libro.

- Deben ser impresos en un buen papel, con la finalidad de que las ilustraciones tengan una excelente definición ya que los estudiantes y médicos se apoyan en estas para realizar sus estudios.
- Una manera de identificar que títulos deben de ser publicados es a través de los profesores de esta facultad, ya que ellos están mejor informados sobre los temas que abarcan las diversas áreas de la medicina. Realizando esta investigación se pueden rescatar apuntes que utilizan los mismos para impartir su cátedra, brindándoles la oportunidad de que estos sean impresos y apoyando a autores mexicanos.
- Al publicar un libro de esta área es importante realizar un análisis del curriculum del autor, para poder respaldar dicha publicación, además de someter sus apuntes a revisión con personal experto en la materia en cuestión.

PRECIO.

- Aunque la calidad del producto y el servicio que ofrecen los vendedores es importante, el precio influye de manera importante en la adquisición de un libro.
- Los consumidores en su gran mayoría utilizan el precio como indicador de la calidad del producto, por esta razón sugerimos aumentar el precio de los libros que ofrece esta editorial y a su vez la calidad de los mismos, es decir, actualizar su contenido, diseñar portadas llamativas, etc.
- Factores como el nombre de la empresa, la imagen de esta, pueden influir con gran fuerza en la relación percibida entre el precio y la calidad del producto, por lo que recomendamos mejorar la imagen de la editorial.

PLAZA.

- Por otra parte es recomendable para comercializar el libro médico, distinguir el libro de texto del libro de especialidad, en cuanto al libro de texto mencionaremos que su mercado se encuentra en las instituciones de enseñanza, por lo tanto es necesario identificar las escuelas o facultades que imparten las carreras de ciencias de la salud para poder ofrecer los libros en las librerías de éstas instituciones además de las librerías que existen alrededor de éstas.
- Con relación al libro de especialidad su mercado se encuentra en las Instituciones Publicas y Privadas de seguridad social y en los consultorios particulares.

Otros puntos donde se pueden ofrecer este tipo de libros son.

Librerías,
Ferias y Congresos,
Exposiciones

- Cabe señalar que en las librerías a pesar de las ventas han disminuido es necesario colocar muestrarios en consignación, los cuales se controlan a través de visitas periódicas del vendedor para reponer el inventario.
- Otra forma de hacer llegar los libros es a través de STANDS, los cuales se localizan normalmente en hospitales y pasillos de las instituciones educativas de esta área. Este puede ser un buen punto si se le vigila y atiende constantemente.
- Existen los llamados Maleteros, los cuales provienen de ventas de crédito, es decir, ofrecen los productos puerta por puerta que se

especializan en medicina, son aquellos que buscan al cliente en el consultorio, hospitales, y centros donde se reúnen los médicos.

- Otro punto es asistir a los diferentes congresos médicos que se realizan en el D.F. e interior de la República, a este tipo de eventos se debe mandar personal especializado en promoción y venta con un pequeño stand (de preferencia portátil) debido a la corta duración del evento, exhibiendo aquellos libros relativos a la especialidad del congreso sede.
- También es factible asistir a exposiciones y ferias con venta directa a los asistentes al evento, las cuales son celebradas en diversos puntos del país.
- Otro sistema de comercialización importante y a su vez difícil por su especialización es la venta a laboratorios de productos médicos, estas pueden hacerse por obra completa o por la impresión de un determinado capítulo.
- Se deben establecer cuotas a los vendedores de acuerdo a sus zonas.
- Contar con un equipo de reparto adecuado para poder hacer llegar sus productos a un número mayor de posibles consumidores.

PROMOCION

Ya hemos visto con anterioridad lo referente a plaza, precio y producto ahora vamos a profundizar con lo que respecta a la promoción del libro de texto de ciencias de la salud, para ello sugerimos:

- Debe de localizar a personas que sean factores importantes de opinión como son los jefes de departamento, coordinadores de enseñanza, coordinadores de investigación, profesores de tiempo

completo y adjuntos, en este orden, indicando las características y los beneficios que obtendrá.

- El promotor debe de estar capacitado para manejar una buena entrevista y recomendamos que durante la presentación del libro no discuta las objeciones que realice el entrevistado, trate de resaltar las cualidades de la obra de tal forma que las críticas se vean poco importantes.
- El promotor debe de conocer la historia de la empresa, y el texto que está promoviendo, entre lo que debe de conocer del libro es: año de la edición, curriculum del autor, idiomas a los que se a traducido, el argot médico y las novedades que resalta el libro en su introducción.
- Comunicar al entrevistado sobre los títulos que existen dentro del catálogo, y que apoyen su especialidad.
- Realizar el seguimiento de cada título promovido las veces que sean necesarias hasta conseguir o reconfirmar la adopción, una vez confirmada está asegurarse de que las obras se encuentren en los puntos de venta adecuados.
- Investigar y asistir a las juntas académicas que se realizan cada año entre profesores en las diferentes instituciones, para que los títulos sean aceptados en la bibliografía de los planes de estudio.
- Contactar a los encargados o directores de las bibliotecas de las diversas instituciones de enseñanza de estas áreas.
- Elaborar un calendario de exhibiciones y reuniones referentes a ciencias de la salud a realizarse durante el ciclo escolar, para poder promocionar las publicaciones.
- Hacer promociones en fechas relacionadas a la profesión , por ejemplo, el día de la enfermera, el día del médico, etc.

- Identificar la existencia de periódicos u otras publicaciones referentes para alumnos y profesores, para poder promocionar los títulos

Para finalizar con lo referente a promoción, diremos en relación con los libros de especialidad que esta debe de ser de la siguiente manera.

- Hay que identificar la naturaleza del mercado al que va dirigido, una vez hecho lo anterior elaborar una base de datos con los mejores especialistas, coordinadores de enseñanza de las instituciones de asistencia pública y jefes de departamento de las instituciones de enseñanza escolar
- Realizar al igual que en los libros de texto una adecuada entrevista.
- Realizar un calendario de las diferentes ferias, exposiciones y congresos que se llevaran acabo durante el año y asistir llevando los textos adecuados al tema e invitar a los expositores y asistentes al evento a nuestro stand.

Hacer publicidad a través de revistas especializadas como:

Revista del Instituto Nacional de Cancerología
Revista de Investigación Clínica
Archives of Medical Research
Cirugía y Cirujanos
Revista Biomédica
Ginecología y Obstetricia de México
Nefrología Mexicana
Gaceta Médica de México

Por mencionar algunas de las 28 revistas más reconocidas en el medio.

De esta manera concluimos nuestra investigación, no sin antes mencionar que la rama editorial es muy grande, enfocando por esta razón dicho estudio a un sólo tipo de libro, y consideramos que es necesario realizar más investigaciones acerca de las diferentes áreas del conocimiento, para con ello proporcionar información que sea de ayuda en la solución de los problemas que aquejan a esta importante industria.

"La lectura nos vuelve a todos peregrinos: nos aleja del hogar, pero, lo más importante, nos da posada en todas partes".

Hazel Rochman

GLOSARIO

GLOSARIO

ADMINISTRACION: Proceso de planeación, organización, realización y evaluación de actividades de un grupo de personas encaminadas a la obtención de una meta en común.

ANUNCIO : Mensaje no personal en la publicidad, que se difunde a través de los medios de comunicación y que paga un patrocinador identificado.

AUDITORIA DE MERCADOTECNIA: Programa integral de evaluación que consiste en un estudio sistemático, objetivo y completo de todos los aspectos mercadológicos de una empresa. Evaluación de las metas, políticas, resultados, organización de personal y métodos de una compañía.

CAMPAÑA: En la promoción o publicidad, serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a un tema central y que tienden a alcanzar una meta.

CANAL DE DISTRIBUCION : Vía que un producto o propiedad del mismo sigue a medida que se dirige hacia su mercado. El canal incluye al productor, al consumidor o usuario industrial y a los intermediarios que intervengan.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Etapas por las que pasa un producto desde su introducción, pasando por su crecimiento y madurez, hasta llegar a su declinación y muerte (retirarlo del mercado o de las ofertas de la compañía).

CONSUMIDOR FINAL : Persona que compra productos o servicios para su uso personal, no lucrativo.

DISTRIBUCION: Estructura de canales (instituciones y actividades) que sirven para transferir productos o servicios de una organización a sus mercados.

EMPAQUE: Actividad de la planeación de un producto que incluye el diseño y producción del recipiente o envoltura del producto.

ESTRATEGIA: Plan general y básico de acción por el cual una organización trata de alcanzar una o más metas.

INVESTIGACION DE MERCADOS: Obtención y análisis sistemáticos de información relacionada con un problema de mercadotecnia.

MARCA: Nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de esos elementos que identifica el producto o servicio de un vendedor.

MERCADO: Personas u Organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.

MERCADO META: Grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA: Combinación de los elementos que constituyen el núcleo del sistema de mercadotecnia de una organización (plaza, precio, promoción y producto).

PLANEACION DE MERCADOTECNIA: Establecimiento de metas y estrategias para la actividad mercadologica en una organización.

PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA: Proceso consistente en establecer metas de mercadotecnia, seleccionar los mercados meta y diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer esos mercados y lograr las metas.

PRECIO : Lo que se paga por un producto. Valor que se expresa en moneda.

PRODUCTO: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio aportan, beneficios que satisfacen las necesidades del comprador. Esos atributos son color, precio, empaque y reputación y servicios del fabricante y del distribuidor.; El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona.

PROMOCION : Elemento de una mezcla de mercadotecnia de la organización que se emplea para informar y persuadir al mercado en lo tocante a los productos y servicios de ella.

PUBLICIDAD: Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios e ideas.

SEGMENTACION DE MERCADO : Proceso de dividir el mercado total en una o más partes (submercados o segmentos), cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos los aspectos importantes.

SISTEMA DE MERCADOTECNIA : Grupo de ideas que interactúan regularmente y que forma un todo unitario. Entre ellas se encuentra la organización de está, realizando la comercialización, el producto que esta distribuyéndose, el mercado meta, los intermediarios que participan en el intercambio y las restricciones ambientales.

APENDICE

APENDICE

TABLA No. 1

A Nivel Nacional	POBLACION
Medico cirujano	58946
Enfermeria y Obstetricia	6683
Odontologia	27126
Optometria	578
total	91333

TABLA No. 2

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS EN EL D.F.	POBLACION
Escuela Libre Homeópata de México	51
Escuela superior de terapia fisica del hospital Infantil	26
Instituto Politécnico Nacional	2477
Centro Interdisciplinario de Ciencias de la Salud	1450
Universidad Autónoma Metropolitana	3073
Universidad Nacional del Ejercito y Fuerza Aérea	540
Universidad Intercontinental	116
Universidad la Salle	606
Universidad Latinoamericana	250
Universidad Nacional Autónoma de México	13299
TOTAL	21888

TABLA No. 3

ESCUELAS Y UNIVERSIDADES	PERSONAL DOCENTE
ESCUELA DE ENFERMERIA DEL HOSPITAL DE JESUS	17
ESCUELA DE DIETETICAY NUTRICION DEL ISSTE	38
ESCUELA DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACION DEL HOSPITAL ABC	26
ESCUELA LIBRE DE HOMEOPATIA DE MEXICO	29
ESCUELA SUPERIORDE TERAPIA FISICA DEL HOSPITAL INFANTIL DE MEXICO	30
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	1011
UNIVERSIDAD DEL EJERCITO Y FUERZA AEREA	217
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL DE ODONTOLOGIA	74
UNIVERSIDAD LATIOAMERICANA DE ODONTOLOGIA	47
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO	5017
TOTAL	6808

INTERNATIONAL

Procter & Gamble

150
años de éxito
en marketing

GRUPO EDITORIAL
norma
MEXICO - GUATEMALA

Procter & Gamble
150 años de éxito en marketing (A) (U) (L) (A) (I) (N) (T) (R) (A) (S) (T) (R) (A)

P&G

150
años de éxito
en marketing

Este libro presenta una visión profunda y un panorama de la forma en que Procter & Gamble, el mayor fabricante del mundo, maneja su publicidad y su marketing.

La obra revela cómo desde sus principios P&G, empresa productora de velas y de jabón, en la empresa pionera y líder de actualidad mundial por parte de Colgate, sus valores yendo su reconocida organización de marketing para llegar a los consumidores.

Procter & Gamble, 150 años de éxito en marketing, cuenta:

- Cómo P&G selecciona sus agencias de publicidad y trabaja con ellas
- Cómo P&G usó el popular concepto de gerencia de marca
- Cómo P&G innova, prueba y lanza nuevos productos al mercado
- Cómo P&G soltó los problemas surgidos en sus marcas, como en el caso de los tampones Pety

Procter & Gamble, 150 años de éxito en marketing es un libro ilustrado con archivos históricos, sacados de los archivos privados de la compañía y enriquecido con entrevistas al Presidente de su Junta Directiva, John Small y a su Jefe Ejecutivo, John Pepper.

Ahora el knowhow y la experiencia de Procter & Gamble — la primera empresa comercializadora del mundo — están a su disposición.

GRUPO EDITORIAL
norma
MEXICO - GUATEMALA



CONTRAPORTADA

BREVE RESUMEN
DEL LIBRO

LOMO

PORTADA

TÍTULO DEL LIBRO

NOMBRE DEL AUTOR

NOMBRE DE LA
EMPRESA Y LOGOTIPO

Por los editores de *Advertising Age*

Procter *Camble*
& G

150
años de éxito
en marketing

Traducción
Heleno Uribe Garrea

PORTADILLA

TITULO DEL LIBRO

SUBTITULO DEL LIBRO

NOMBRE DEL AUTOR

NUMERO DE EDICION

C R U P O
EDITORIAL
norma

Barranquilla, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Quito, México,
Miami, Panamá, Quito, San Juan, Santiago de Chile

Contenido

PROLOGO

I LA COMPANIA

- 1 La casa que Ivory construyó
150 años de P&G
- 2 La buena ciudadana de Cincinnati
Un ático para la naturaleza
El programa de autonomía permite una salud
- 3 Viéndolo con los ojos de Wall Street
- 4 Una tradición sobresaliente: P&G construye para el futuro
- 5 Atendiendo las llamadas (gratis)
- 6 No hay polvo en el ático: Los archivos activos de P&G
- 7 Imágenes memorables

II LA GENTE

- 8 Líderes distinguidos
- 9 Para lograr el nivel deseado: Cómo recluta P&G ganadores
- 10 El sistema es: "Un año... y asciende o se va"
- 11 Una educación privilegiada
- 12 Álbumes de familia

III LOS PRODUCTOS

- 13 Una marca, un gerente
- 14 Forjadores de marcas
- 15 Central de investigaciones de P&G
- 16 Tampones Rely: La decisión fue fácil
Consecuencias

Prólogo

Cuando yo era un joven reportero para la revista *Advertising Age* en Nueva York durante los primeros años 60, me gustaba ir a almorzar con los gerentes de producto de Colgate-Palmolive para oírles decir cómo iban a derrotar a Procter & Gamble Co. Nunca lo hicieron, naturalmente, aunque Colgate tuvo algunos triunfos temporales en esa época con su línea de productos para limpieza del hogar House of Ajax.

A través de los años, muchas compañías se han turnado para tratar de derrotar a P&G. Hasta ahora no lo han logrado. Después de sus primeros 150 años de vida, yo, sin ningún temor, voto que el liderazgo de la compañía continuará para sobrevivir a los rigores de una competencia no disminuida.

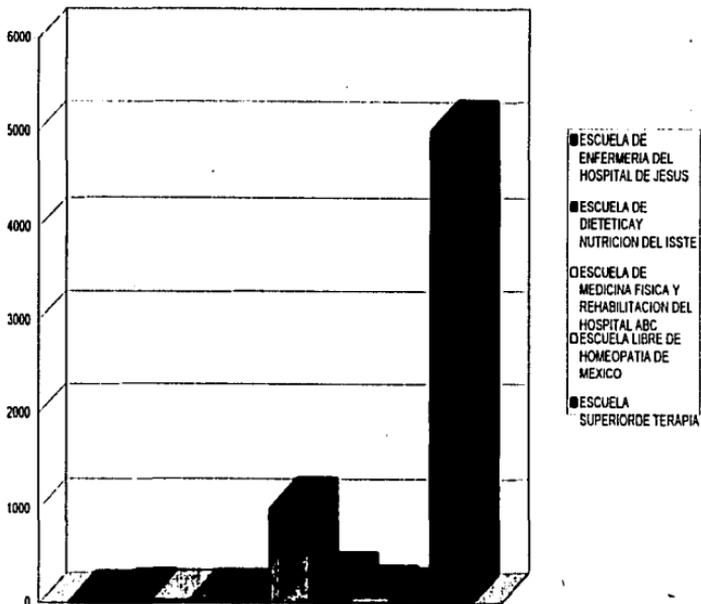
En las páginas siguientes ustedes leerán cómo P&G, desde sus primeros días como fabricante de jabón y velas en la que era entonces la pujante y joven ciudad portuaria de Cincinnati, construyó y ha mantenido una empresa mundial de jabón, alimentos, drogas y artículos de tocador durante sus primeros 150 años — y cómo construyó su gloriosa organización de marketing para llevarles esos productos a los consumidores.

Nosotros en *Advertising Age* consideramos que estamos especialmente capacitados para hacer esta tarea, porque la gente de P&G me dice que probablemente nuestra revista le dedica a su compañía más espacio que cualquier otra publicación de cualquier parte, incluyendo la prensa de la ciudad sede de Cincinnati.

Estamos muy orgullosos de que esta compañía, que tradicionalmente es poco dada a hablar, nos haya dado acceso a sus cuatro ejecutivos más importantes — el presidente de la junta directiva y ejecutivo principal John Smale, el presidente John Pepper y los vicepresidentes de la junta directiva Thomas Laco y Edwin Artzt — lo mismo que a otros seis jefes de división o departamento, en una muestra sin precedentes de cooperación con una publicación externa. Igualmente, estamos agradecidos porque pudimos extraer de los grandes y voluminosos archivos de P&G muchos de los anuncios, las ilustraciones y los documentos antiguos que ilustran estas páginas.

Nuestros sinceros agradecimientos a Ed Rider, el archivista de la

POBLACION DE PROFESORES



POBLACION ESTUDIANTIL EN EL D.F.

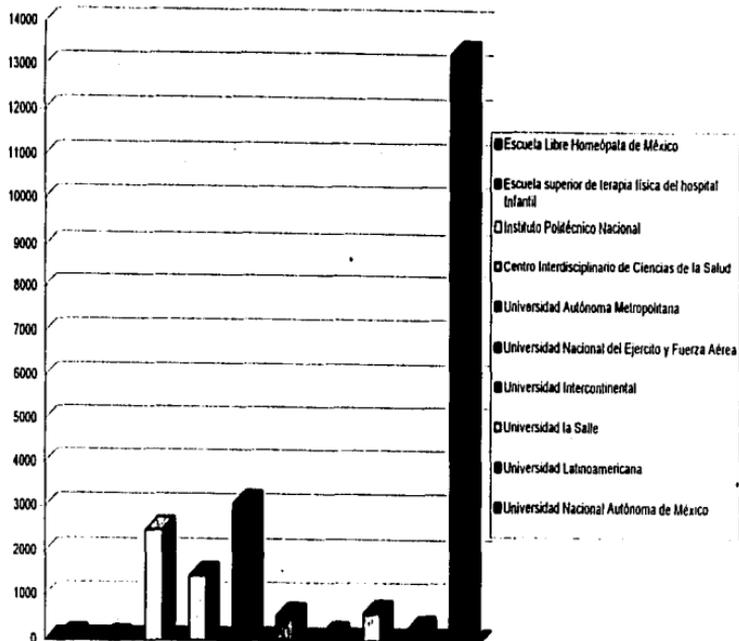


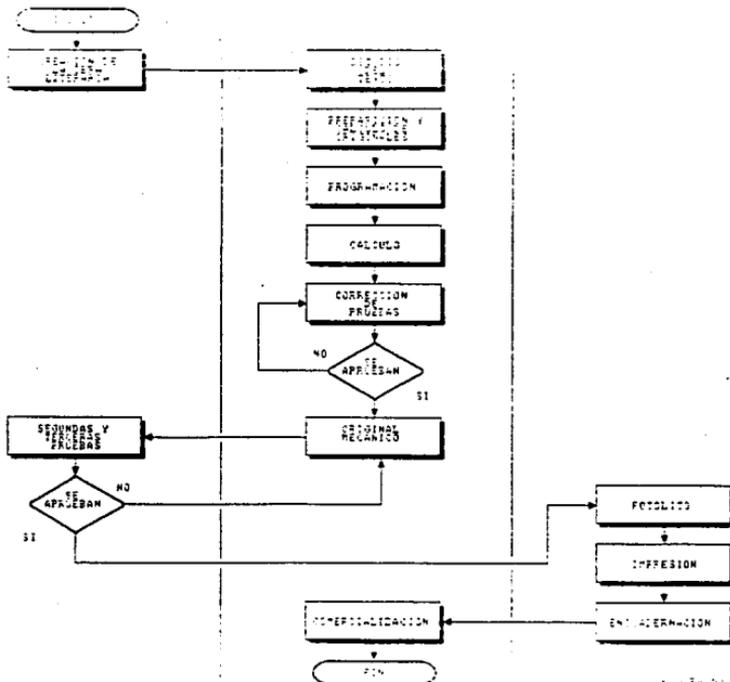
DIAGRAMA GENERAL DEL PROCESO DE ELABORACION DEL LIBRO

AUTOR

EDITORIAL

IMPRESION

DISTRIBUCION



BIBLIOGRAFIA

- SVEND Dahl**, *Historia del Libro*. Alianza editorial, 1991
- NAGHI Namakforoosh Mohammad**, *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa, 1994
- MERCADO H Salvador**, *Mercadotecnia*. Editorial Limusa, 1995
- LOUDON David L., DELLA Bitta Albert J.**, *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. Mc Graw Hill, 1996
- KOTLER Philip**, *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, 1985
- ZAID Gabriel**, *Los Demasiados Libros*. Editorial Océano de México, 1996
- POL Arrojo Jesús**, *El Libro y su Comercialización*. Paraninfo, 1970
- GOLDMANN Jordán**, *Relaciones Públicas en la Mezcla de Mercadotecnia*. Mc Graw Hill
- KOTLER Philip**, *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Diana
- KENNETH L. Rowe**, *La Comunicación en la Mercadotecnia*. Mc Graw Hill
- DORFF Ralph**, *Mercadotecnia para las Empresas Medianas y Pequeñas*. Editorial Trillas

SCHEWE Charles D., *Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones*;
Editorial Mc. Graw Hill 1982

JERONIME Mc. Cartay., *Comercialización un Enfoque Gerencial*;
Editorial El Ateneo, 1981