

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de planeación estratégica de mercadotecnia para el "Instituto Angloamericano" Centro de Idiomas Morelia

Autor: Cassandra Rosas Gutiérrez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Administración**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE PLANEACION ESTRATEGICA DE
MERCADOTECNIA PARA EL “INSTITUTO
ANGLOAMERICANO” CENTRO DE IDIOMAS MORELIA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

CASSANDRA ROSAS GUTIERREZ

ASESOR:

L.A.E. Y M.A. JORGE BARAJAS TORRES

No. DE ACUERDO: LIC000203

CLAVE: 16PSU0009E

MORELIA, MICHOACÁN, JULIO DE 2007

AGRADECIMIENTOS

Comenzaré por agradecer infinitamente su invaluable apoyo incondicional, aún en las épocas adversas a mi madre, que siempre ha estado a mi lado, y que sin duda gracias a sus enseñanzas, perseverancia, y cariño he llegado hasta el lugar donde me encuentro en este momento, y que sin ella habría sido imposible lograr esta meta tan importante en la vida.

Por otro lado a la Universidad Vasco de Quiroga, que me dio las herramientas necesarias para llegar al éxito profesional, y de manera muy especial al L.A.E. y M.A. Jorge Barajas, al C.P Francisco Palomares y a la L.C.I Lydia Nava que admiro por sus conocimientos, sabiduría y humanismo, y que me apoyaron y supieron guiarme de la mejor manera hacia el momento más importante de todo profesionalista, la culminación de la carrera profesional.

También agradezco a todos los maestros, que de alguna manera, en su momento contribuyeron para mi formación profesional, desde los primeros años de escuela, hasta llegar a la vida universitaria, a todos los amigos que estuvieron presentes en los momentos tanto de alegría como en los momentos difíciles, que fueron un gran apoyo durante todos estos años de estudio, y que sin duda nunca olvidaré.

Por último, no queda más por decir, que todo el esfuerzo implantado a lo largo de todos estos años de estudio, están siendo reflejados mediante el logro de esta tesis, la cual dedico con mucho cariño y agradecimiento a todas las personas antes citadas.

*“ El éxito consiste en obtener lo que se desea,
la felicidad, en disfrutar lo que se obtiene...”.*

(Ralph Waldo Emerson).

INDICE

INTRODUCCION	10
CAPITULO 1	
MARKETING	
1. 1 Antecedentes Históricos	13
1.1.1 Historia del Marketing	13
1.1.1.2 Mercadotecnia Masiva 1940-1950	14
1.1.1.3 Mercadotecnia de Segmentos 1960	14
1.1.1.4 Mercadotecnia de Nichos 1980	14
1.1.1.5 Mercadotecnia Personalizada 1990	14
1.2. Conceptos	15
1.2.1 Marketing	15
1.2.2 Micromarketing	15
1.2.3 Microentorno	15
1.2.3.1 La Empresa	16
1.2.3.2 Proveedores	16
1.2.3.3 Clientes	16
1.2.3.4 Competidores	17
1.2.3.5 Grupos de Interés	17
1.2.4 Macromarketing	17
1.2.5 Macroentorno	18
1.2.5.1 Entorno Demográfico	18
1.2.5.2 Entorno Económico	19
1.2.5.3 Entorno Natural	19
1.2.5.4. Entorno Tecnológico	19
1.2.5.5 Entorno Político	19
1.2.5.6 Entorno Cultural	19
1.2.6 Marketing Moderno	19
1.2.7 Estrategia de Marketing	20
1.2.8 Conceptos centrales de Marketing	20
1.2.8.1 Necesidades	21
1.2.8.2 Deseos	21
1.2.8.3 Demanda	21
1.2.8.4 Transacciones	21
1.2.8.5 Productos	22
1.2.8.6 Servicios	22

1.2.8.7 Valor	22
1.2.8.8 Satisfacción	22
1.2.8.9 Intercambio	23
1.3 Marketing de Relaciones	23
1.4 Mercado	24
1.5 Venta	24
1.5.1 Marketing y Venta	25
1.6 Marketing Social	25
1.7 Segmentación de Mercados	26
1.7.1 Requisitos para una Segmentación Eficaz	26
1.8 Mezcla de Marketing	27
1.8.1 Producto	27
1.8.1.1 Clasificaciones de Productos	27
1.8.1.1.1 Productos de Consumo	27
1.8.1.1.2 Productos Industriales	28
1.8.1.2 Atributos de los Productos	28
1.8.1.3 Estrategias de Productos	29
1.8.2 Servicio	30
1.8.2.1 Características de los Servicios	30
1.8.2.2 La Cadena de Utilidad del Servicio	31
1.8.2.3 Diferencias entre Servicios y Bienes	32
1.8.3 Precio	32
1.8.3.1 Factores a Considerar al Fijar Precios	32
1.8.3.1.1 Factores Internos	32
1.8.3.1.2 Factores Externos	33
1.8.3.2 Estrategia de Asignación de Precios	33
1.8.4 Canales de Distribución - Plaza	33
1.8.4.1 Intermediarios	33
1.8.4.2 Funciones del Canal de Distribución	34
1.8.4.2.1 Canal de Marketing Directo	34
1.8.4.2.2 Canal de Marketing Indirecto	34
1.8.4.3 Estrategia de Distribución	34
1.8.5 Publicidad / Promoción	35
1.8.5.1 Objetivo	35
1.8.5.2 Establecimiento de los Objetivos Publicitarios	35
1.8.5.3 Promoción	35

1.8.5.3.1 Estrategia de Promoción	36
1.8.5.3.2 Diseño de Tácticas	36
1.8.5.3.3 Incentivos a los Clientes	36
1.8.5.4 Promoción del Producto	36
1.8.5.4.1 Mezcla de Promoción	37
1.8.6 Determinantes del presupuesto de Promoción Total	38
CAPITULO 2	
SERVICIOS	
2.1 Servicio	40
2.2 Bienes	40
2.3 Escala de Entidades de Mercado	40
2.4 El Modelo Molecular	41
2.5 Diferencias entre Bienes y Servicios	43
2.5.1 La Intangibilidad	43
2.5.1.1 Problemas Ocasionados por la Intangibilidad	43
2.5.1.2 Posibles soluciones para los problemas de intangibilidad	44
2.5.2 Inseparabilidad	45
2.5.2.1 Problemas Ocasionados por la Inseparabilidad	45
2.5.2.2 Soluciones a Problemas de Inseparabilidad	47
2.5.3 Heterogeneidad	48
2.5.3.1 Problemas Ocasionados por la Heterogeneidad	48
2.5.3.1 Soluciones a Problemas de Heterogeneidad	48
2.5.4 Carácter Perecedero	49
2.5.4.1 Problemas Ocasionados por lo Perecedero	49
2.5.4.2 Solucione para Problemas Ocasionados por lo Perecedero	50
2.5.5 Otras Características	51
2.5.5.1 Características de Búsqueda	51
2.5.5.2 Características de Experiencia	51
2.5.5.3 Características de Credibilidad	51
2.6 Proceso de Decisión del Consumidor	52
2.6.1 Etapa Previa a la Compra	52
2.6.2 Etapa del Consumo	52
2.6.3 Etapa de Evaluación Posterior a la Compra	52
2.7 La Evidencia Física	53
2.8 Satisfacción de los Clientes	53
2.8.1 Criterios para Evaluar la Satisfacción del Cliente	54

2.8.2 Relación de la Calidad Percibida con la Satisfacción	54
2.9 Fallas de los Servicios	55
2.9.1 Los Incidentes Críticos	55
2.9.2 Tipos de Fallas de los Servicios	55
CAPITULO 3	
MARKETING ESTRATÉGICO	
3. 1 Marketing Estratégico	57
3.1.1 Importancia	57
3.2 Pasos Importantes del Marketing	57
3.3 Planeación Estratégica	59
3.3.1 Proceso de la Planeación Estratégica	59
3.3.2 Estrategia Corporativa de las Unidades de Negocios (UEN´s)	61
3.3.3 Metas u Objetivos Funcionales	61
3.3.4 Estrategia Funcional	61
3.3.5 Implementación	62
3.3.6 Evaluación y Control	62
3.4 El Plan de Marketing	63
3.4.1 Estructura del Plan de Marketing	63
3.4.1.1 Resumen Ejecutivo	65
3.4.1.2 Análisis de situación	65
3.4.1.3 Análisis FODA	66
3.4.1.4 Metas y Objetivos de Marketing	66
3.4.1.5 Estrategia de Marketing	66
3.4.1.6 Evaluación y Control	67
3.5 Misión	67
3.5.1 Función de la Misión	68
3.6 Visión	68
3.7 Objetivos	69
3.8 Estrategias	69
3.9 Cartera de Negocios	69
3.9.1 Análisis de la Cartera de Negocios Actual	69
3.10 Matriz de Crecimiento-Participación BCG	70
3.11 Unidades Estratégicas de Negocios UEN´s	72
3.12 Plan de Acción	72
3.13 Metas	72
3.14 Procesos	73

3.15 Estructura	73
3.16 Organigrama	73
3.17 Estrategias de Mercado	73
3.17.1 Estrategia de Servicio	74
3.17.1.1 Servicios de Pre-venta	74
3.17.1.2 Servicio de Post-venta	74
3.17.1.3 Premios	75
3.17.2 Estrategias de Precios	76
3.17.2.1 Métodos Usuales para la Fijación de Precios	76
3.17.3 Estrategias de Distribución	77
3.17.3.1 Intermediarios	77
3.17.4 Estrategias de Promoción	78
3.17.4.1 Publicidad	78
3.17.4.2 Medios Publicitarios	78
3.17.4.3 Promoción de Ventas	78

CAPITULO 4

ANALISIS DEL "INSTITUTO ANGLOAMERICANO" CENTRO DE IDIOMAS MORELIA

4.1 Historia de la Educación en México	80
4.2 Historia del Instituto Angloamericano	81
4.3 Razón Social del Instituto	82
4.4 Logo	82
4.5 Misión	82
4.6 Visión	82
4.7 Lema	83
4.8 Valores	83
4.9 Política de Calidad	84
4.10 Objetivos	84
4.10.1 Objetivos Generales	84
4.10.2 Objetivos Específicos	85
4.11 Organigrama	86
4.12 Descripción de Puestos	86
4.13 Análisis FODA	88
4.13.1 Factores Internos	89
4.13.2 Factores Externos	89

4.14 Clientes	89
4.15 UEN's	89
4.15.1 Idiomas	89
4.15.2 Universidad	90
4.15.3 Preparatoria	90
4.15.4 Otros Servicios	91
4.16 Proceso de Servicio	92
4.17 Cobertura de Mercado	95
4.18 Competencia	96
4.18.1 Competencia Directa	96
4.18.2 Competencia Indirecta	96

CAPITULO 5

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL "INSTITUTO ANGLOAMERICANO" CENTRO DE IDIOMAS MORELIA

5.1 Plan Estratégico de Mercadotecnia para el periodo comprendido de Julio 2007 a Junio 2008	98
5.1.1 Introducción	100
5.1.2 Resumen Ejecutivo	101
5.1.3 Análisis de la Situación	101
5.1.4 Metas y Objetivos de Mercadotecnia	112
5.1.5 Estrategias de Mercadotecnia	113
5.1.5.1 Mezcla de Mercadotecnia actual	113
5.1.5.2 Mezcla de Mercadotecnia propuesta	120
5.1.6 Plan de Acción de Mercadotecnia	124
5.2 Plan Estratégico de Promoción para el periodo comprendido de Julio 2007 a Junio 2008	125
5.2.1 Resumen Ejecutivo	127
5.2.2 Objetivos	127
5.2.3 Análisis de la Competencia	128
5.2.4 Promoción de Ventas	125
5.2.5 Publicidad	131
5.2.6 Relaciones Públicas	132
5.2.7 Marketing Directo	132
5.2.8 Ventas personales	132
5.2.9 Plan de Acción de Promoción	133
5.3 Plan Estratégico de Publicidad para el periodo comprendido de Julio 2007 a Junio 2008	134

5.3.1 Resumen Ejecutivo	136
5.3.2 Objetivos	136
5.3.3 Estrategia de Publicidad	136
5.3.3.1 Presupuestos de Publicidad	140
5.3.4 Estrategias de la Competencia	141
5.3.5 Relaciones Públicas	141
5.3.6 Marketing Directo	142
5.3.7 Ventas Personales	142
5.3.8 Plan de Acción de Publicidad	143
5.4 Plan Estratégico de Ventas para el periodo comprendido de Julio 2007 a Junio 2008	144
5.4 Plan de Acción de Ventas	145
CONCLUSIÓN	146
BIBLIOGRAFÍA	148

INTRODUCCIÓN

Dentro del sector servicios, puede llegar a ser un tanto complicado hacer difusión, publicidad y promocionar un servicio como es el de la educación, debido a su intangibilidad, es decir no se puede tocar, probar o ver como un objeto físico, por lo tanto la mercadotecnia aplicada para vender este servicio debe ir enfocada a los beneficios que proporciona el servicio, en este caso el aprendizaje de un idioma diferente a la lengua natal.

A lo largo del desarrollo de esta planeación estratégica se irá adentrando en el tema de la mercadotecnia, mercadotecnia de servicios, publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas entre otros.

En el primer capítulo se desarrollan conceptos básicos para entender el funcionamiento y estructura del marketing, desde las definiciones y significado de mercadotecnia, una breve historia de los antecedentes del nacimiento de la misma y la manera en que se comenzó a aplicar en sus inicios, los conceptos del entorno Interno y externo de la empresa (micromarketing y macromarketing), y los elementos que influyen en cada uno de ellos, se hace mención de los conceptos centrales de marketing, las diferencias entre el marketing y las ventas y la segmentación de mercados. Entre otros importantes, tenemos a la mezcla de mercadotecnia que comienza por la planeación de un buen producto ó servicio de calidad , que son las bases para el éxito de la organización que quiere promocionar dicho producto, aunado al precio plaza y la promoción del mismo.

Dentro del segundo capítulo la información se enfoca en el marketing de servicios, debido a su complejidad para poder promocionar y publicitar este tipo de “productos” intangibles, es necesario comprender a profundidad las características de los servicios, y la forma de contrarrestar de alguna manera las desventajas de no ser un producto tangible para el consumidor.

Para la mejor comprensión del tema se desarrollan las diferencias entre los bienes y los servicios, separados de manera muy clara los productos tangibles e intangibles, con herramientas muy útiles para poder vencer los problemas ocasionados por no ser un objeto físico, que no se puede evaluar antes de la compra. Además de hacer hincapié en la importancia del prestador de servicios en el éxito del negocio, la mezcla de mercadotecnia, en especial la publicidad y la promoción, aunado a la evidencia física, son un factor de gran importancia para crear una credibilidad en la Institución, y de esta manera tener una imagen fuerte de la marca.

Para poder crear una mezcla de mercadotecnia efectiva, que tenga éxito con los consumidores, es necesario tener bien claros los conceptos de mercadotecnia estratégica, como son la estructura organizacional, la misión y visión de la organización, los objetivos y metas que se plantea la empresa, tanto generales como específicos, deben ser claros para toda la organización desde los niveles de dirección, hasta los niveles operativos, y sobre todo tener las Unidades Estratégicas de Negocios, que son el principal elemento que vende la organización, muy bien establecidas, con un proceso de servicio bien estructurado.

Una vez que se comprenden a profundidad estos aspectos, es necesario hacer un análisis detallado de la situación actual de la empresa, para tomar las deficiencias detectadas como punto de partida para la planeación estratégica de mercadotecnia, donde se tendrá un enfoque muy marcado a la promoción y publicidad del servicio, ya que para la empresa significa la captación de gran parte del mercado.

CAPITULO 1

MARKETING

1. 1Antecedentes Históricos

1.1.1 Historia del Marketing

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue si no desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo.

Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

1.1.1.2 Mercadotecnia Masiva 1940-1950

Este tipo de mercadotecnia es propia de la década de 1940 y 1950, y se le llamaba masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, y cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

1.1.1.3 Mercadotecnia de Segmentos 1960

Aparece en la década de 1960, que fue una etapa de cambios para la humanidad, determinantes para las condiciones de vida actuales, como la manifestación de muchos grupos de la población (la liberación femenina entre otros), y como resultado de esto, las organizaciones tuvieron que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

1.1.1.4 Mercadotecnia de Nichos 1980

Esta es propia de la década de 1980, la primera parte de esta época se caracteriza por una crisis financiera, y es hasta finales de esa década cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no, la razón de eso es que los mercados siguen subdividiéndose, es entonces cuando se toma el concepto de nicho de mercado (clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas).

1.1.1.5 Mercadotecnia Personalizada 1990

Este tipo de mercadotecnia se da en la década de 1990, y aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de base de datos, la información actual en las bases de datos consiste tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores.

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004, p.9)

1.2. Conceptos

1.2.1 Marketing

El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, y su meta doble es atraer a nuevos clientes prometiendo un valor superior, y conservando y a la vez aumentando los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

(McCARTHY E. JEROME, D. WILLIAM. , Jr PERRAULT, "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999, p.6)

El logro de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.4.)

1.2.2 Micromarketing

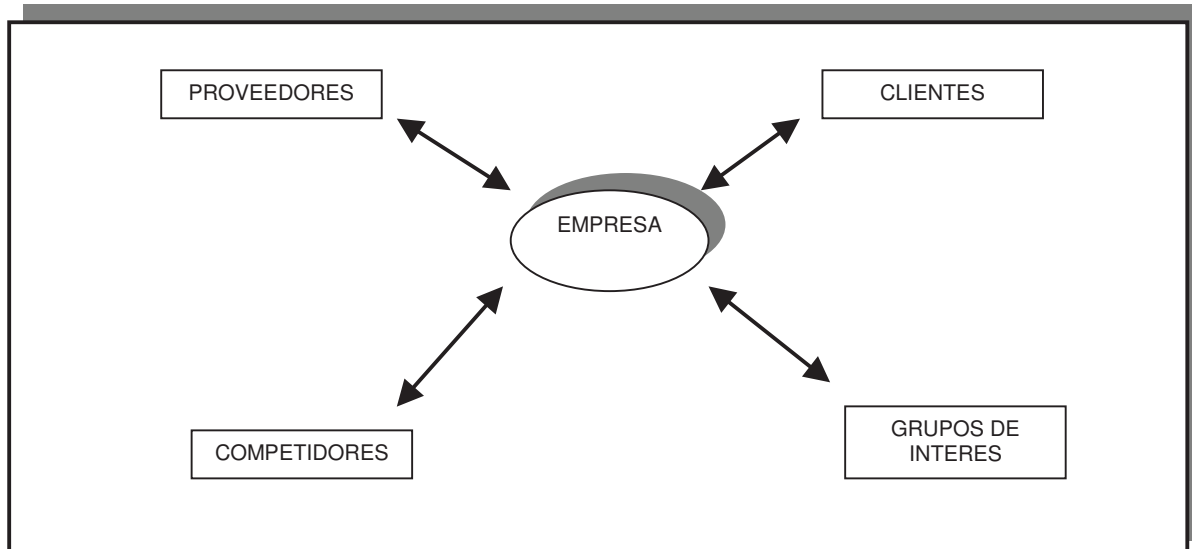
Es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente.

(McCARTHY E. , JEROME, D. WILLIAM. , Jr PERRAULT., "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999, p.8)

1.2.3 Microentorno

Está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la misma empresa, los proveedores, los intermediarios, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 118)



1.2.3 Microentorno de la empresa Elaboración propia

1.2.3.1 La Empresa

Al diseñar planes de marketing se debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, como son la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y administración, todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa.

1.2.3.2 Proveedores

Los proveedores proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios, y los problemas de suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing, por lo que la dirección debe controlar la disponibilidad de los proveedores y vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros.

1.2.3.3 Clientes

La empresa necesita estudiar a detalle a 5 tipos de mercados diferentes:

- * *Los mercados de consumidores* que son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

- * *Los mercados industriales* compran bienes y servicios para su posterior proceso.
- * *Los mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
- * *Los mercados gubernamentales* formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos.
- * *Los mercados internacionales* que son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales.

1.2.3.4 Competidores

Las empresas deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivo, para poder brindar mayor valor y satisfacción que sus competidores, así como conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

1.2.3.5 Grupos de Interés

Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, y se pueden identificar siete tipos de grupos de interés, entre ellos está el grupo de intereses financieros, interés de los medios, intereses gubernamentales, de acción ciudadana, de interés de la zona, de interés general, y de intereses internos.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO ,“Marketing”, Ed. Pearson 2004, p 121)

1.2.4 Macromarketing

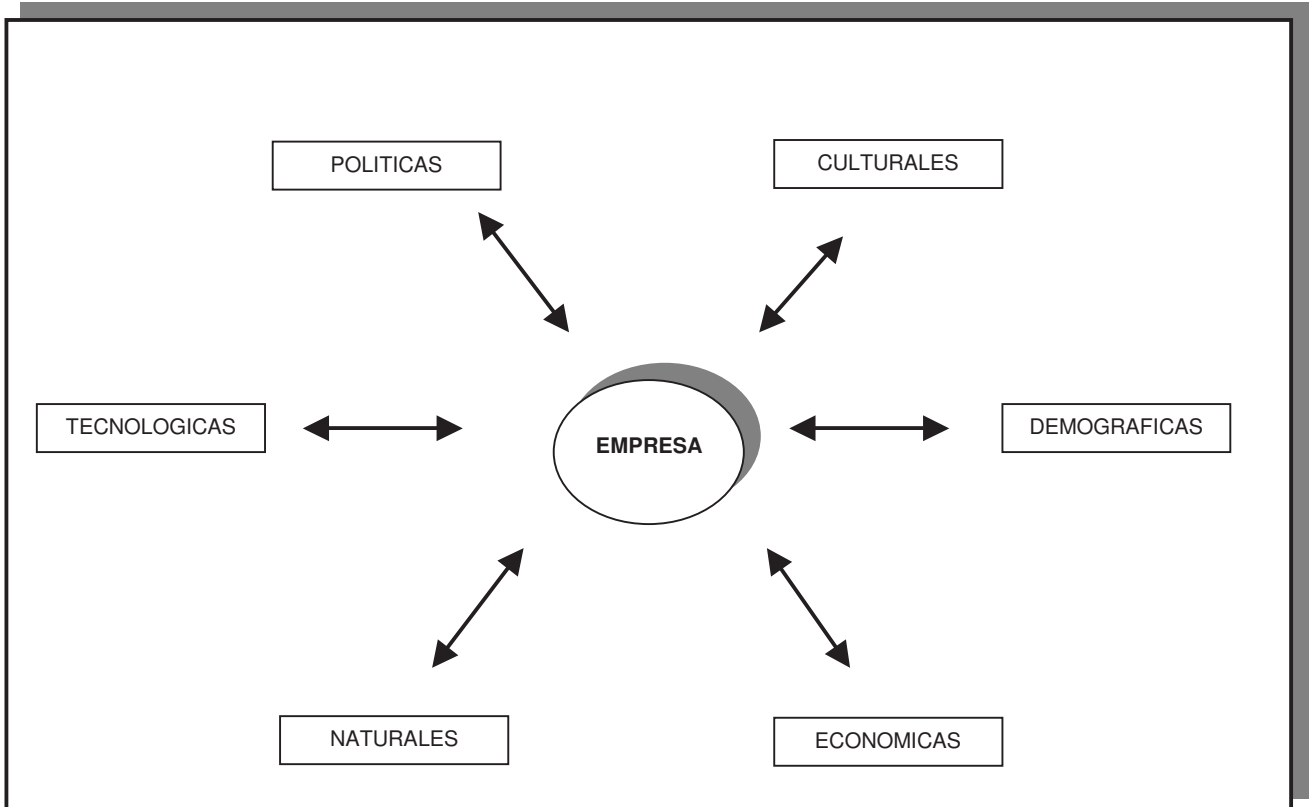
Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integra eficientemente la oferta y la demanda y cumple los objetivos de la sociedad.

(JEROME E. McCARTHY, D. WILLIAM, Jr. PERRAULT., “Marketing un enfoque global”, Ed. McGraw Hill, 1999, p.8)

1.2.5 Macroentorno

Está compuesto por fuerzas sociales que afectan al microentorno, como son las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 118)



1.2.5 Macroentorno de la empresa

Elaboración propia

1.2.5.1 Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.72)

1.2.5.2 Entorno Económico

Los mercados requieren poder de compra además de gente, y el entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.73)

1.2.5.3 Entorno Natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.75)

1.2.5.4. Entorno Tecnológico

Es la fuerza que más drásticamente está moldeando nuestro mundo ahora, la tecnología ha producido maravillas, y a su vez crea productos y oportunidades de mercado nuevos.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.76)

1.2.5.5 Entorno Político

Este entorno afecta marcadamente las decisiones de marketing, ya que consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.77)

1.2.5.6 Entorno Cultural

Este se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.80)

1.2.6 Marketing Moderno

El marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores, la empresa y sus competidores envían sus productos y mensajes a los consumidores finales, ya sea directamente o a través de intermediarios de marketing, y todos los actores del sistema se ven afectados por la influencia de fuerzas importantes del entorno como económicas, demográficas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales. Cada participante añade valor al

siguiente nivel , por lo que el éxito de la compañía no depende solo de sus propias acciones sino también de que tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales, donde tiene mucha influencia el papel de los proveedores, y que tantas facilidades den a las empresas para poder producir con materia prima de buena calidad y a un bajo costo.

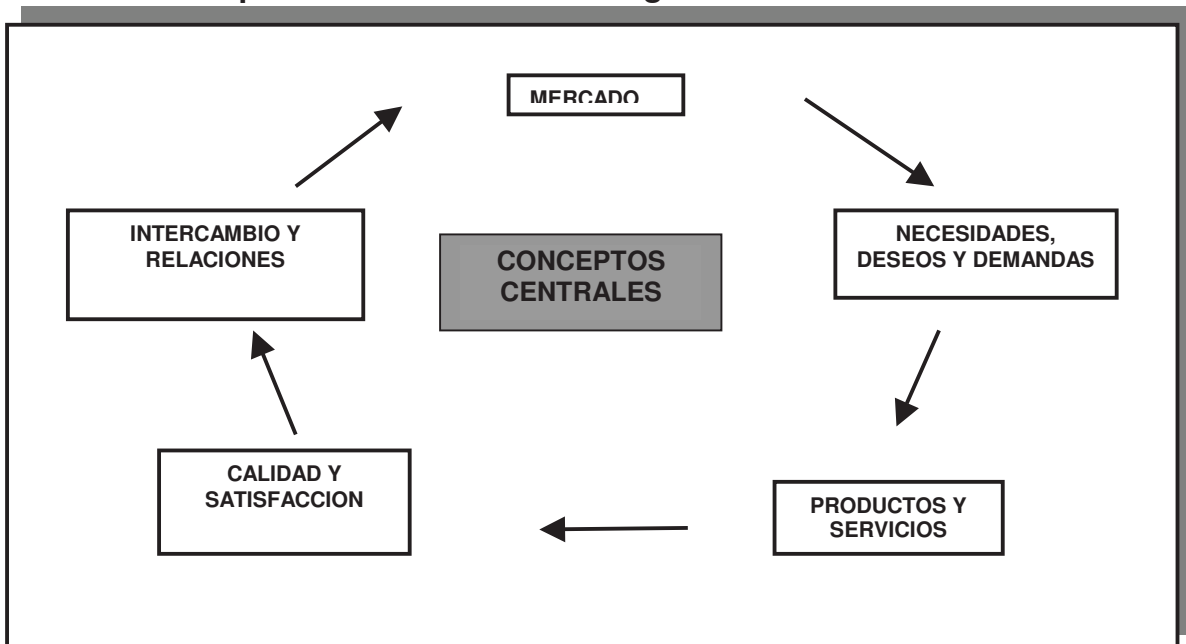
(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.15)

1.2.7 Estrategia de Marketing

Esta requiere tres actividades: seleccionar uno o mas mercados meta, establecer objetivos de marketing, y desarrollar y , mantener una mezcla de marketing (producto, distribución, promoción y asignación de precios) que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.14)

1.2.8 Conceptos centrales de Marketing



1.2.8 Conceptos centrales de Marketing

Elaboración propia

1.2.8.1 Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas como alimentos, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, ya que son un componente básico del ser humano.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.5)

1.2.8.2 Deseos

La gente tiene deseos ilimitados, pero recursos limitados, por lo que escoge aquellos productos que le provean de mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

(PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.5)

1.2.8.3 Demanda

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demanda.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.5)

1.2.8.4 Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Puede ser una clásica transacción monetaria, pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, también pueden intervenir servicios además de bienes, e intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

1.2.8.5 Productos

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer cualquier deseo o necesidad. Entre estos se incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones e ideas.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.7)

1.2.8.6 Servicios

Además de los bienes tangibles, en los productos se incluyen los servicios, que no son tangibles ya que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta, y no tienen como resultado la propiedad de algo.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.7)

1.2.8.7 Valor

Para el cliente es la diferencia entre los valores que obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto, aunque no es común que juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad, ellos actúan según el valor percibido.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.6)

1.2.8.8 Satisfacción

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas del comprador , si el desempeño del producto no alcanza estas expectativas, quedará insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas del usuario, quedará satisfecho, y si el desempeño del producto rebasa las expectativas el comprador quedará encantado.

Las empresas sobresalientes procuran mantener satisfechos a sus clientes, ya que estos vuelven a comprar y transmiten a otros sus experiencias positivas con el producto, la clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa, buscar encantar a los clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Se debe cuidar establecer un nivel correcto de expectativas, si éstas son muy bajas, se podría satisfacer a los compradores pero no atraer a suficientes compradores nuevos, si las expectativas son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.7)

1.2.8.9 Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El intercambio ofrece muchas ventajas, la gente no tiene que hacerse presa de otros ni depender de donativos, y tampoco tiene que contar con las habilidades necesarias para producir todo lo que necesita, las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otros, de esta manera la sociedad puede producir mucho más de lo que podría producir con otro sistema.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.12)

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

(<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>)

1.3 Marketing de Relaciones

Se deben construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos, crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar de forma consistente, productos de calidad, buen servicio y precios justos.

Más allá de atraer clientes nuevos y crear transacciones, la meta es conservar clientes y lograr que realicen más transacciones con la empresa, ya que una buena relación con los clientes inicia con la entrega de un valor superior.

El marketing de relaciones está orientado hacia el largo plazo, la meta es entregar un valor al cliente a largo plazo, y la medida del éxito es la satisfacción a este largo plazo y la retención de los consumidores.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.12)

1.4 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

Originalmente el término mercado se aplicaba al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, con una clase determinada de producto.

Las economías modernas operan con base en el principio de división del trabajo, en el que cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago, y compra lo que necesita con ese dinero.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 165)

1.5 Venta

Es la idea de que los consumidores no comprarían una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.20)

1.5.1 Marketing y Venta

El logro de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Los conceptos de venta y de marketing pueden llegar a confundirse, sin embargo el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia fuera, donde el punto de partida es la fábrica, se enfoca en los productos existentes de la empresa y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables, a diferencia del marketing que adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, donde el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente, se integran todas las actividades de marketing que afectan al cliente, y las utilidades se obtienen de las relaciones a largo plazo con los clientes, que se basan en la entrega de valor y de satisfacción.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.20)

	Venta	Marketing
Punto de partida	Fábrica	Mercado
Enfoque	Productos existentes	Necesidades del cliente
Medios	Ventas y Promoción	Integración de actividades
Fines	Utilidades volumen venta	Utilidades satisfacción cliente

1.5.1 Diferencias entre Marketing y Venta

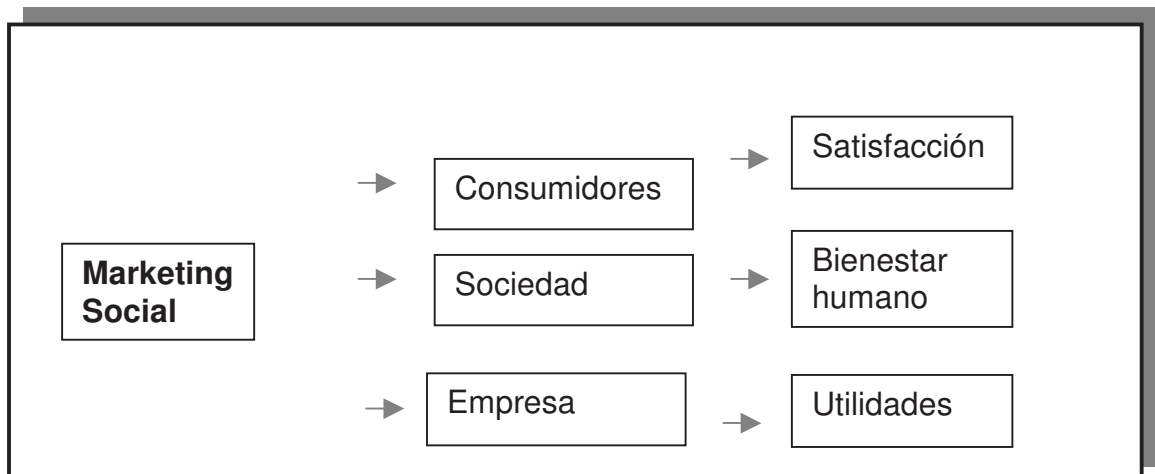
Elaboración propia

1.6 Marketing Social

Es la idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y de esta manera proporcionar un valor superior a los clientes de forma que se mantenga o si es posible que se mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El marketing social tiene tres consideraciones en las que está basado:

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.22)



1.6 Marketing Social

Elaboración propia

1.7 Segmentación de Mercados

Mediante la segmentación de mercados las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.236)

1.7.1 Requisitos para una Segmentación Eficaz

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- * *Medibles*: medir el tamaño, poder de compra, y los perfiles de segmentación.
- * *Accesibles*: Se puede llegar y servir eficazmente al segmento de mercado.

- * *Sustanciales*: Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- * *Diferenciales*: Se pueden distinguir conceptualmente y distinguir de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing .
- * *Susceptibles de acción*: Es posible diseñar programas eficaces par atraer y servir a los segmentos.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.254)

1.8 Mezcla de Marketing

Este término se refiere a una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (las 4 P's), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta. El gerente puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos, cualquier mezcla es solo tan buena como su componente más débil, es probable que un excelente producto con un mal sistema de distribución fracase.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.14)

1.8.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado , para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo incluyen más que solo bienes tangibles, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.278)

Conjunto de beneficios y servicios, que ofrece un comerciante en el mercado. Un producto engloba atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004, p.166)

1.8.1.1 Clasificaciones de Productos

1.8.1.1.1 Productos de Consumo

Son los que los consumidores finales compran para su consumo personal, y pueden ser de conveniencia, de compras, de especialidad y productos no buscados.

- * Los *productos de conveniencia* son los que se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo de comparación y compra. Suelen tener precios bajos y colocarlos en muchos lugares para que los clientes puedan adquirirlos fácilmente cuando los necesitan
- * Los *productos de compras*, son productos de servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo, al compara este tipo de productos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y hacer comparaciones.
- * Los *productos de especialidad* son productos de consumo con características únicas o identificación de marcas, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- * Y por último los *productos no buscados* que son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa en comprar, casi todas las innovaciones no son buscadas hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por medio de la publicidad.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 301)

1.8.1.1.2 Productos Industriales

Son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio, la distinción entre un producto de consumo y uno industrial se basa en el propósito para el cual se compra el bien.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 302)

1.8.1.2 Atributos de los Productos

Los beneficios que se ofrecen al definir un producto o servicio se comunican y entregan a través de atributos como calidad, características, estilo y diseño.

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento en el mercado, y tiene dos dimensiones, que son nivel y consistencia, se debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta, donde calidad del producto significa calidad de desempeño, y alta calidad también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad, donde calidad del producto significa calidad de cumplimiento, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.

Características. Un producto se puede ofrecer con características variables. El punto de partida es un modelo austero sin ningún extra, y la empresa puede ir creando modelos de más alto nivel al añadir más características, las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ser el primero en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

Estilo y diseño. Es otra forma de añadir valor para el cliente, con diseños y estilos distintivos, el estilo describe el aspecto de un producto, los estilos pueden ser llamativos o aburridos, un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hará que el producto tenga un mejor desempeño.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.287)

1.8.1.3 Estrategias de Productos

El producto es el corazón de la mezcla de mercadotecnia, el punto de partida, es la oferta del producto y su estrategia, es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto a mercader. El producto no solo incluye la unidad física, sino

también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores más. Compramos cosas no solo por lo que hacen, es decir los beneficios, sino por lo que significan para nosotros, como posición, calidad, o reputación.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.17)

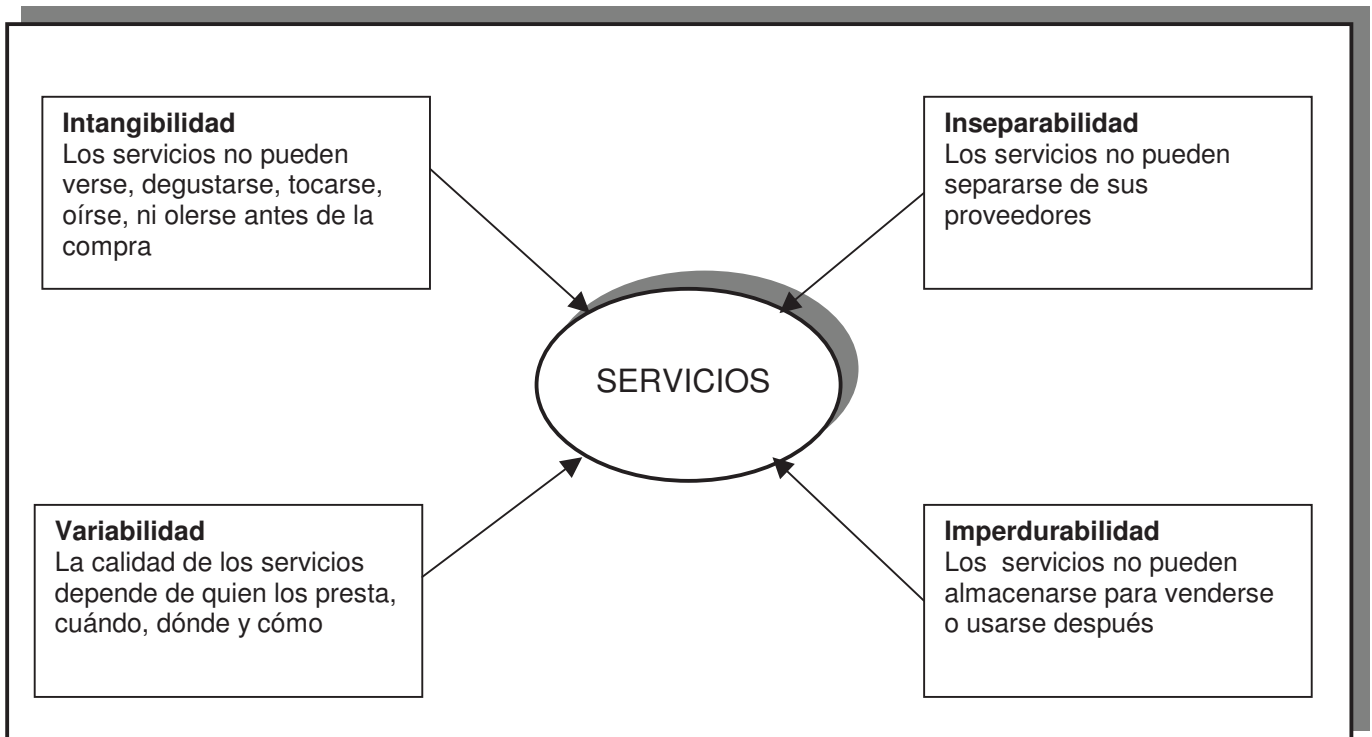
1.8.2 Servicio

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.306)

1.8.2.1 Características de los Servicios

Intangibilidad de los servicios: Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra, por lo que la tarea del prestador de servicios es hacer que este sea tangible de una o mas maneras.



1.8.2.1 Cuatro características de los servicios

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.306)

- * Inseparabilidad de los servicios: Esto implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, ya sean personas o máquinas.
- * Variabilidad de los servicios: Implica que la calidad de los servicios depende de la persona que lo presta, además de cuando, donde y cómo se presta.
- * Imperdurabilidad de los servicios: Esto implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Esto no es un problema cuando la demanda es constante, pero cuando la demanda fluctúa, a menudo pueden presentarse problemas graves.
- * Intangibilidad. Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse ni olerse antes de la compra.

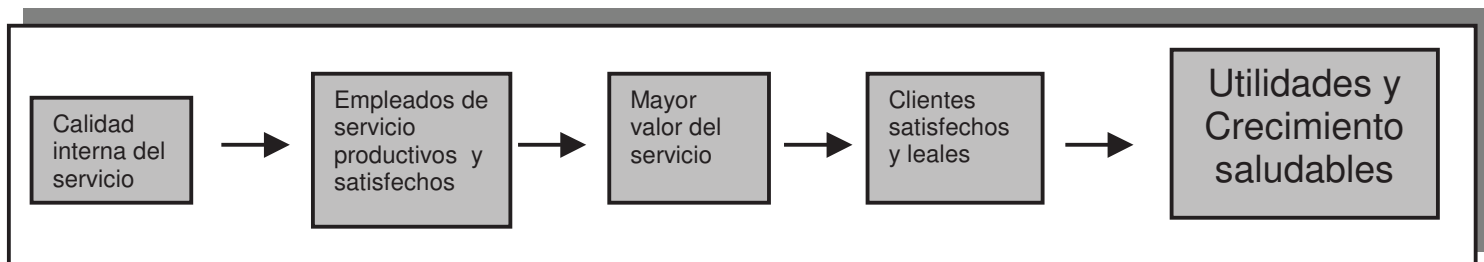
(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.306)

1.8.2.2 La Cadena de Utilidad del Servicio

Las empresas de servicios de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, ya que entienden la cadena de servicios, que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

- * *Calidad interna del servicio.* Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- * *Empleados de servicio productivos y satisfechos.* Empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- * *Mayor valor del servicio.* Creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficaces y eficientes
- * *Clientes satisfechos y leales.* Los clientes satisfechos se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes
- * *Utilidades y crecimiento saludables.* Desempeño superior de la empresa.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.307)



1.8.2.2 La cadena de Utilidad del Servicio

Elaboración propia

1.8.2.3 Diferencias entre Servicios y Bienes

La diferencia básica entre bienes y servicios es que estos son desempeños intangibles, y debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse, ni sentirse como puede hacerse con los bienes, los servicios no pueden almacenarse y son fáciles de duplicar.

Evaluar la calidad de los servicios, antes o incluso después de hacer una compra es más difícil que evaluar la calidad de los bienes, ya que comparados, los servicios tienden a tener menos cualidades de búsqueda, esta es una característica que puede evaluarse fácilmente antes de la compra.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.259)

1.8.3 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 385)

1.8.3.1 Factores a Considerar al Fijar Precios

1.8.3.1.1 Factores Internos

Entre los factores que afectan a la fijación de precios están los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos y las consideraciones organizacionales.

1.8.3.1.2 Factores Externos

Entre los factores externos que afectan las decisiones sobre fijación de precios están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros factores del entorno como son la economía, los revendedores, el gobierno, las inquietudes sociales, ect.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.353)

1.8.3.2 Estrategia de Asignación de Precios

El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto. Es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, el elemento que cambia más rápidamente, ya que se puede aumentar o disminuir con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla. Es un arma competitiva valiosa y muy importante para la organización, ya que el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso de total de la empresa.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.17)

1.8.4 Canales de Distribución - Plaza

1.8.4.1 Intermediarios

Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta, gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo regular ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por su cuenta.

Organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 118)

1.8.4.2 Funciones del Canal de Distribución

El canal de distribución de plaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave, y algunas de ellas ayudan a completar transacciones como:

- * Información: Reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing necesarios para planificar y apoyar el intercambio.
- * Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- * Contacto: Encontrar prospectos compradores y comunicarse con ellos.
- * Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador con actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- * Negociación: Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.399)

1.8.4.2.1 Canal de Marketing Directo

Este no tiene niveles de intermediarios, es una empresa que vende directamente a los consumidores.

1.8.4.2.2 Canal de Marketing Indirecto

Contiene uno o más niveles de intermediarios, en los mercados de consumo este nivel suele ser un detallista.

1.8.4.3 Estrategia de Distribución

Esta se ocupa de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes lo quieren. Una parte de la plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados, la meta de la distribución es asegurarse que los

productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.16)

1.8.5 Publicidad / Promoción

1.8.5.1 Objetivo

Un objetivo es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período específico.

1.8.5.2 Establecimiento de los Objetivos Publicitarios

Estos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing que definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing total.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario, como puede ser informar, persuadir o recordar.

1.8.5.3 Promoción

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también es probable que sea informada.

Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, en primer lugar, como la distancia física entre el productor del servicio y el consumidor se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo. Los consumidores toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que recibe del proveedor del servicio, desea estar completamente

seguro de que las características que el servicio ofrece van de acuerdo a sus necesidades.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.493)

1.8.5.3.1 Estrategia de Promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o un producto.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.16)

1.8.5.3.2 Diseño de Tácticas

La campaña promocional, es el trampolín por el cual debe empezar toda compañía, independientemente del tipo de servicio que utilice, está constituida por una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

1.8.5.3.3 Incentivos a los Clientes

El incentivo es muy importante ya que se estimulara al socio a que no se retire. El socio que logre involucrar a otra persona con los servicios de la Sociedad de Ahorro, será merecedor de un obsequio brindado por la institución, esta para es muy importante ya que la acciones deben empezar desde adentro, esta opción nos permitirá hacer un mercadotecnia interna y así se podrá acatar nuevos socios.

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

1.8.5.4 Promoción del Producto

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías

contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

1.8.5.4.1 Mezcla de Promoción

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Mercadotecnia directa: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

1.8.6 Determinantes del presupuesto de Promoción Total

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción.

El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo.

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

CAPITULO 2

SERVICIOS

2.1 Servicio

Son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles" . (American Marketing Association A.M.A.)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

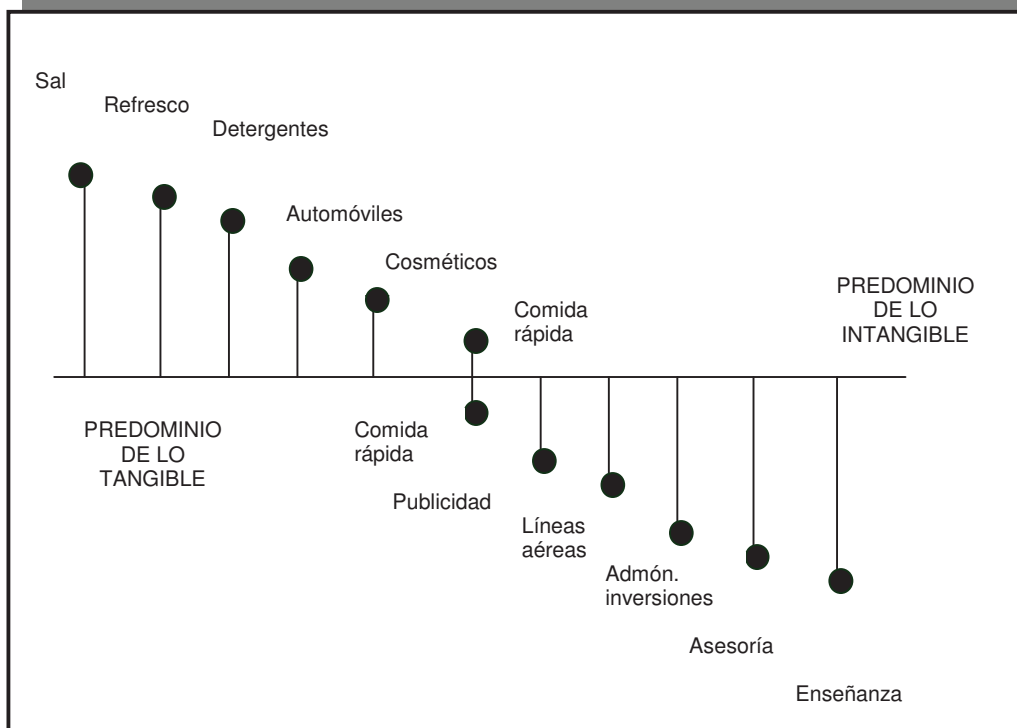
2.2 Bienes

Son todo aquello que puede ser objeto de apropiación; por tanto: que tiene un valor económico; esto es: que se encuentra dentro del comercio. Ahora, el conjunto de bienes, integra el patrimonio de las personas.

http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html

2.3 Escala de Entidades de Mercado

Escala que contiene todo un rango de productos en una línea continua que se basa en su tangibilidad.



2.3 Escala de Entidades de Mercado

(K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.5)

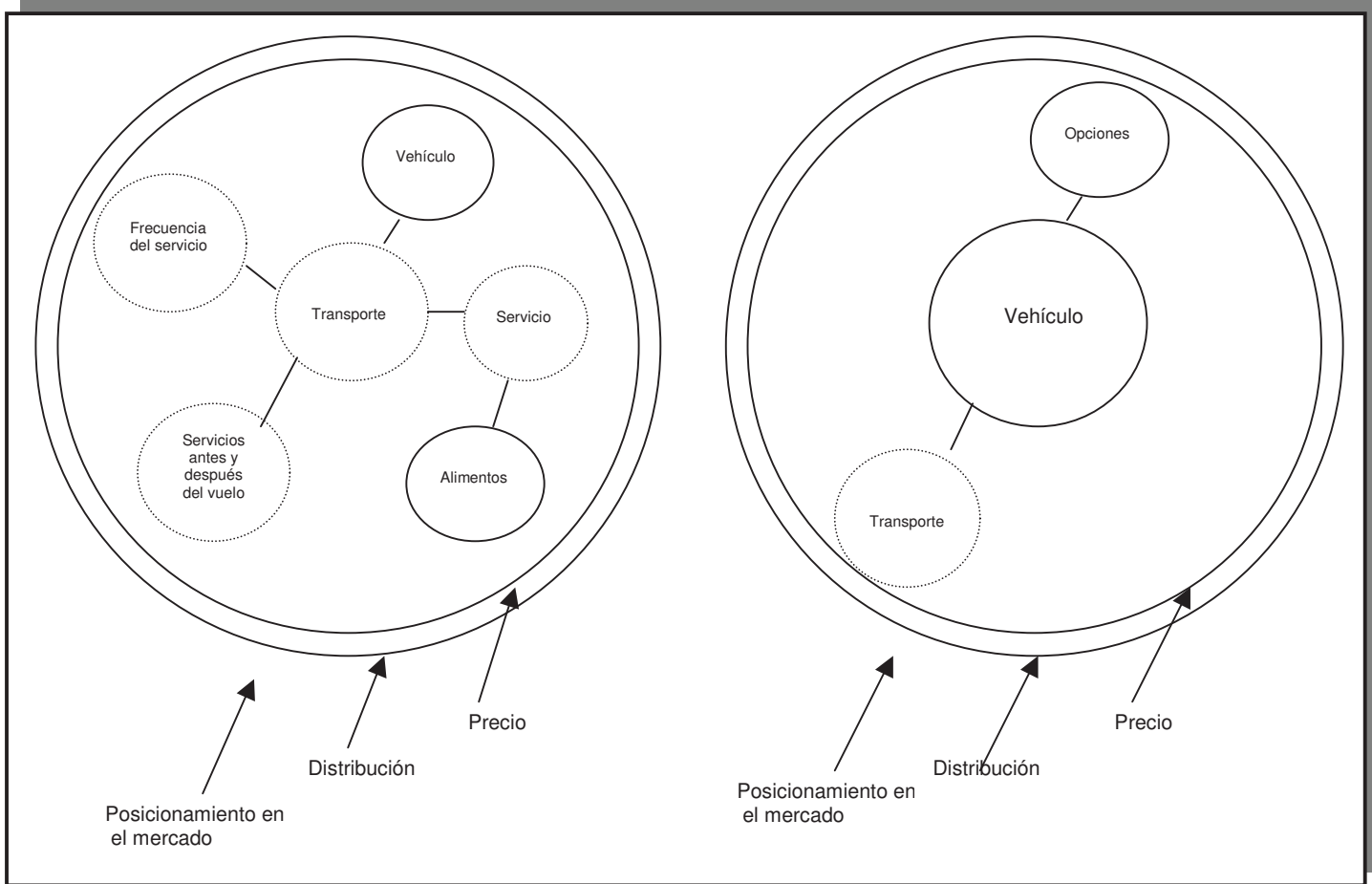
En los bienes puros hay un predominio de lo tangible, mientras que en los servicios puros hay un predominio de lo intangible. Dentro del predominio de lo tangible se encuentran los productos que tienen propiedades materiales que el consumidor puede sentir, gustar, ver antes de decidir si compra. En el predominio de lo intangible se encuentran los productos que no tienen propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de decidir si compran.

(K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.5)

2.4 El Modelo Molecular

Este método sirve para entender las diferencias entre los bienes y los servicios, y percibir mejor cómo se relacionan entre sí. Este refuerza nuestra idea de que casi todos los productos contienen tanto elementos tangibles como intangibles, este

modelo molecular es un instrumento administrativo que brinda la oportunidad de visualizar la entidad de mercado entera (producto) de la empresa.



2.4 Modelo Molecular

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.8)

Al elaborar modelos moleculares aumenta la posibilidad de apreciar los elementos tangibles e intangibles incluidos en las entidades de mercado. Al entender esta visión más amplia de productos se puede ser capaz de comprender mejor las necesidades de los clientes, de satisfacer estas necesidades con más eficacia y de diferenciar la oferta de su producto con la de sus competidores.

Este modelo demuestra que el cliente no llega a "conocer" el servicio de la misma manera que llega a conocer los bienes, en el caso de los productos

predominantemente tangibles , los conoce concentrándose en los aspectos materiales del producto, y por otro lado evalúan los productos predominantemente intangibles basándose en la experiencia que rodea al beneficio central del producto.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.9)

2.5 Diferencias entre Bienes y Servicios

La mayor parte de las diferencias han sido atribuidas principalmente a cuatro características singulares: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y al carácter perecedero.

2.5.1 La Intangibilidad

De entre las otras características que distinguen a los bienes de los servicios, la intangibilidad representa la fuente básica que da origen a las otras tres, ya que son actuaciones, hechos y esfuerzos, por lo que no podemos sentir, gustar ni tocar los servicios como lo hacemos con los bienes.

Debido a que los servicios son intangibles, su marketing plantea una serie de retos que normalmente no enfrentamos en el marketing de los bienes tangibles, entre ellos se incluye en concreto la falta de inventarios de servicios, la carencia de protección para patentes, los problemas que implica comunicar y mostrar los atributos del servicio en el mercado al que van dirigidos y los retos especiales de ponerles precio.

2.5.1.1 Problemas Ocasionados por la Intangibilidad

*** Imposibilidad de almacenarlos**

Como los servicios son intangibles no es posible llevar inventarios de ellos, por lo que no podemos almacenar cantidades de servicios previendo que vendrán periodos de gran demanda.

*** Falta de protección de patentes**

La intangibilidad hace que sea imposible patentarlos, ya que el trabajo y el esfuerzo humano no están protegidos por las leyes, un problema que nace de todo esto es que no resulta nada difícil copiar los servicios nuevos ni los existentes, por lo que las empresas de servicios tienen dificultad para conservar durante largos plazos, la ventaja de sus servicios que la diferencian de los competidores atentos.

*** Dificultad para poner precio a los servicios**

Los precios de los productos normalmente se basan en el costo más algo, es decir que el fabricante calcula el costo que implica hacer un producto y eleva esa cifra sumándole determinada cantidad, y el reto de poner precio a los servicios es que los bienes vendidos no tienen costo, el costo básico de la producción de un servicio es el trabajo.

2.5.1.2 Posibles soluciones para los problemas de intangibilidad

*** Uso de pistas tangibles**

En muchos casos los consumidores se fijan en las pruebas materiales o las pistas tangibles que hay en torno a los servicios y que les ayuda a evaluarlos, las pistas tangibles incluirán pruebas como la calidad de los muebles, el aspecto del personal, o la calidad de los materiales usados.

*** Uso de fuentes personales de información**

Como los consumidores de servicios no tienen una forma objetiva de evaluar los servicios, recurren a las evaluaciones subjetivas que les proporcionan sus amigos, familiares y distintos líderes de opinión, por lo que cuando se trata de comprar servicios, las fuentes personales de información resultan más importantes para los consumidores que las fuentes no personales, como son los medios masivos.

*** Crear una imagen fuerte de la organización**

Para reducir los efectos de la intangibilidad, el crear una imagen fuerte de la organización es otra estrategia, ya que debido a la intangibilidad y la falta de fuentes objetivas de información para evaluar los servicios, la cantidad de riesgo percibido y asociado a la compra de servicios suele ser mayor.

2.5.2 Inseparabilidad

Se entiende como la relación material entre el prestador de servicio y el servicio prestado, la participación del cliente en el proceso de producción del servicio y la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio. A diferencia de lo que ocurre con un fabricante de bienes, que rara vez vería a un cliente real mientras produce el bien en una retirada fábrica, los prestadores de servicios suelen estar en contacto constante con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente. Esta interacción entre el cliente y el prestador del servicio define al incidente crítico, los cuales representan una enorme oportunidad para las pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y retención de los clientes.

2.5.2.1 Problemas Ocasionados por la Inseparabilidad

*** Relación física entre el prestador de servicio y el servicio**

Para que el servicio se pueda producir, el prestador del servicio tiene que estar presente, físicamente para poder desarrollarlo.

Como los servicios son intangibles, el prestador de servicio se convierte en una pista tangible en la que se basará, cuando menos una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio. Los prestadores de servicio son evaluados, particularmente con base en el lenguaje que manejan, así como en su atuendo, aspecto personal y habilidades para comunicarse con otros. Los empleados de servicio tienen que llevar uniformes o ceñirse a códigos para su

forma de vestir a fin de reflejar profesionalismo. Las interacciones cara a cara con los clientes hacen que la satisfacción sea crucial, sin lugar a dudas la satisfacción del empleado y la del cliente están directamente relacionadas, ya que los empleados insatisfechos, que están en contacto con los clientes, llevarán a que los clientes evalúen mal la actuación del negocio. Los clientes jamás serán la prioridad de una compañía que trata mal a los empleados, estos deben ser considerados y tratados como clientes internos de la compañía.

*** Participación del cliente en el proceso de producción**

La participación del cliente puede variar, porque requiere la presencia física del cliente para que reciba el servicio. Dependiendo del tipo de servicio que se preste, cada escenario refleja distintos grados de contacto con el cliente, y en consecuencia, cada sistema de prestación de servicio debe diseñarse de distinta manera.

*** Participación de otros clientes en el proceso de producción**

La presencia de otros clientes durante el encuentro de servicio es otra característica que define la inseparabilidad, dado que la producción y el consumo ocurren simultáneamente, con frecuencia hay varios clientes que comparten una experiencia común con el servicio, y ésta experiencia compartida puede ser positiva o negativa.

*** Producción masiva de servicios**

Otro obstáculo que presenta la inseparabilidad es cómo producir los servicios en masa, en primer término como el prestador de servicio está relacionado directamente con el servicio producido, un prestador individual de servicios, solo es capaz de generar una cantidad limitada de servicios, y por otro lado, el problema se relaciona directamente con la participación del consumidor en el proceso de producción, ya que los interesados en los servicios concretos de un prestador tendrían que viajar al lugar donde está el prestador.

2.5.2.2 Soluciones a Problemas de Inseparabilidad

*** Selección y capacitación del personal**

Las actitudes y las emociones del personal de contacto son evidentes para el cliente y podrían afectar la experiencia del servicio para bien o para mal. Los empleados gruñones o descontentos afectan tanto a los clientes con lo que tienen contacto directo como a los otros empleados, por otro lado, un empleado sonriente y muy motivado puede crear una experiencia más placentera con el servicio para todos los que tienen contacto con él.

*** Administración de los consumidores**

Es posible reducir los problemas que genera la inseparabilidad con la capacidad de administrar a los consumidores, separar a las personas con hábitos, costumbres o necesidades diferentes, sería una forma de reducir la influencia negativa en otros clientes, ofrecer servicios de entrega, podría eliminar la necesidad de que haya muchos clientes presentes físicamente en la fábrica de servicios, y aumentaría la eficiencia de las operaciones de la empresa.

*** Locales ubicados en muchos sitios**

Con el propósito de compensar los efectos que la inseparabilidad genera en la producción masiva centralizada de servicios, las empresas que producen en masa lo hacen estableciendo locales en muchos lugares. Los locales ubicados en muchos sitios cumplen cuando menos con dos propósitos, en primer término, como el consumidor participa en el proceso de producción, los locales ubicados en muchos sitios limitan la distancia que el consumidor debe recorrer para adquirir el servicio, y en segundo lugar cada uno de los locales ubicados en otro tiene distintos prestadores de servicios y cada uno de ellos puede producir su propia oferta de servicios para servir al mercado local.

2.5.3 Heterogeneidad

Causa la falta de capacidad para controlar la calidad del servicio antes de que llegue al consumidor. La heterogeneidad impide que una operación de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se haga en forma constante, la consistencia del servicio no solo varía de una empresa a otra y entre el personal de una sola empresa, sino que también lo hace cuando interactuamos con el mismo prestador de servicios todos los días.

2.5.3.1 Problemas Ocasionados por la Heterogeneidad

Los principales obstáculos de la heterogeneidad son que la estandarización de ese servicio y el control de la calidad son difíciles de conseguir. Debido a la inseparabilidad, en muchos casos el prestador de servicios debe estar presente. Cada empleado, como individuo tiene una personalidad distinta, e interactúa con los clientes de manera distinta de un día a otro, como resultado de sus cambios de humor, y de muchos otros factores.

2.5.3.2 Soluciones a Problemas de Heterogeneidad

*** Personalización**

Aprovechamiento de la variación inherente a cada encuentro de servicio desarrollando servicios que satisfagan cada una de las especificaciones exactas del cliente.

*** Estandarización**

Reducir la variabilidad de la producción de los servicios mediante una capacitación intensa de los prestadores de servicios, la sustitución del trabajo humano con el de máquinas o ambos.

2.5.4 Carácter Perecedero

Se refiere al hecho de que es imposible llevar inventarios de los servicios, a diferencia de los bienes, que pueden ser almacenados y vendidos más adelante, los servicios que no son vendidos cuando están disponibles dejan de existir.

2.5.4.1 Problemas Ocasionados por lo Perecedero

*** Más demanda que oferta mínima disponible**

La demanda de consumo supera lo que la compañía puede ofrecer, y ello da por resultado largos tiempos de espera, y en muchos casos, clientes insatisfechos.

*** Más demanda que el nivel óptimo de oferta**

La compañía al aceptar un negocio con el cliente, está prometiendo de manera implícita, que prestará el mismo grado de servicio que siempre ha prestado, independientemente de la cantidad de la demanda. No obstante cuando la cantidad de la demanda sobrepasa los niveles óptimos, el servicio que se brinda suele ser de peor calidad, y en consecuencia no cumplen con las expectativas de los clientes, y el resultado es la insatisfacción del cliente y una publicidad negativa de boca en boca.

*** Demanda inferior al nivel óptimo de oferta**

Cuando la demanda está por debajo de la capacidad óptima, los recursos son subutilizados, y los costos de operación suben innecesariamente.

*** Demanda y oferta en niveles óptimos**

Este escenario describe una situación en la cual los clientes no esperan en largas colas y los empleados rinden su capacidad óptima, como no se pueden almacenar los servicios, no es posible desarrollar un amortiguador que alivie el exceso de demanda, en consecuencia la oferta y la demanda de servicios rara vez está equilibrada.

2.5.4.2 Solucione para Problemas Ocasionados por lo Perecedero

Como la oferta y la demanda de servicios solo quedan equilibradas por accidente, las empresas de servicios han desarrollado estrategias para tratar de ajustar la oferta y la demanda a fin de llegar a un equilibrio, las estrategias a las que se hace referencia pueden ser para la administración de la demanda de la compañía o para la administración de la oferta.

Estrategias de la demanda:

- * *Precios Creativos.* Estrategias de precios usadas con frecuencia por las empresas de servicios para hacer frente a las fluctuaciones de la demanda, como ofrecer opciones en horarios con el objeto de trasladar la demanda de periodos pico a periodos de poca actividad.
- * *Sistemas de reservaciones.* Estrategia para enfrentar fluctuaciones de la demanda, en cuyo caso los clientes, a final de cuentas solicitan una parte de los servicios de la empresa durante determinado tiempo.
- * *Crear servicios complementarios.* Servicios ofrecidos para que los clientes perciban que esperan menos tiempo.
- * *Desarrollar la demanda en horas de poca actividad.* Estrategia que sirve a los prestadores de servicio para aprovechar sus horas muertas dirigiendo su marketing a otro segmento, que tiene un patrón de demanda distinto al del segmento tradicional del mercado de la empresa.

Estrategias de la oferta:

- * *Contratar empleados de medio tiempo.* Empleados que normalmente asisten durante periodos pico de la demanda y que, por regla general trabajan menos de 40 horas a la semana.
- * *Compartir la capacidad.* Estrategia para aumentar la oferta del servicio, constituyendo una especie de cooperativa de prestadores de servicios que permite a sus cooperativistas ampliar su oferta o servicio en general.

- * *Prepararse anticipadamente para la expansión.* Planear anticipadamente la expansión futura y adoptar una orientación de largo plazo para el crecimiento y las instalaciones materiales.
- * *Usar a terceros.* Estrategia de la oferta mediante la cual un negocio de servicios usa a un tercero para servir a los clientes y con ello se ahorra costos, personal, etc.
- * *Aumentar la participación de los clientes.* Estrategia de la oferta que aumenta la oferta de servicios consiguiendo que el cliente desempeñe parte del servicio.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.27-47)

2.5.5 Otras Características

Todos los resultados ya sean de productos o servicios, se pueden colocar en una escala que va de "fácil de evaluar" a "difícil de evaluar", dependiendo de si poseen un nivel alto de características de búsqueda, de experiencia o de credibilidad.

2.5.5.1 Características de Búsqueda

Destacan las características que permiten a los clientes evaluar un producto antes de comprarlo, características como el estilo, el color, la textura, el gusto y el sonido permiten a los compradores probar, degustar o manejar el producto antes de su compra.

2.5.5.2 Características de Experiencia

Estas son propiedades que no se pueden evaluar antes de la compra, los clientes deben experimentar estas características para saber lo que compraron, y los clientes muchas veces tampoco pueden confiar en la información de amigos, ya que personas distintas interpretan o responden al mismo estímulo de diferentes maneras.

2.5.5.3 Características de Credibilidad

Son las características del resultado del servicio que los clientes encuentran imposibles de evaluar incluso después de la compra y el consumo, porque el

cliente está obligado a confiar en que se proporcionaron ciertos beneficios aunque sea difícil documentarlos.

(HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, "Administración de servicios", Ed. Pearson 2004, p.150)

2.6 Proceso de Decisión del Consumidor

Proceso de tres etapas que los consumidores emplean para tomar sus decisiones de compra, incluye la etapa anterior a la compra, la del consumo y la de evaluación posterior a la compra.

2.6.1 Etapa Previa a la Compra

Todas las actividades del consumidor que ocurren antes de que adquiera el servicio y que conducen a ello.

- * *Estímulo.* Todo pensamiento, acto o motivo que incita a la persona a considerar la posibilidad de una compra.
- * *Concientización del problema.* El consumidor analiza si en verdad necesita o quiere el producto.
- * *Búsqueda de información.* Fase de la etapa previa a la compra, en la que el consumidor reúne información acerca de posibles alternativas.
- * *Evaluación de alternativas.* Fase de la etapa previa a la compra, en la que el consumidor adjudica un valor o un orden a cada alternativa.

2.6.2 Etapa del Consumo

Etapa del proceso de decisión del consumidor en la cual el consumidor adquiere y usa el producto.

2.6.3 Etapa de Evaluación Posterior a la Compra

Etapa del proceso de decisión del consumidor en la que éste determina si tomó o no la decisión correcta al comprar.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.87)

2.7 La Evidencia Física

La evidencia física desempeña dentro del marketing de servicios desempeña un papel polifacético, y cabe dentro de alguna de las siguientes 3 categorías:

- * *Instalaciones exteriores.* Es la fachada exterior de las instalaciones del servicio, incluye el diseño, los letreros, el estacionamiento, los jardines y el entorno.
- * *Instalaciones interiores.* El material interior de las instalaciones del servicio, incluye el diseño, el equipo usado para servir a los clientes, los letreros, la distribución, la calidad del aire y la temperatura.
- * *Tangibles.* Son los otros elementos que forman parte de las evidencias físicas de la empresa, como las tarjetas de presentación, papelería, facturas, informes, aspecto de los empleados, uniformes y folletos.

(ZEITHAML VALERIE A., BITNER MARY JO., "Marketing de servicios", Ed. McGraw Hill 2002, p.307)

2.8 Satisfacción de los Clientes

La satisfacción de los clientes se obtiene con medidas directas e indirectas:

- * *Medidas indirectas.* Se refiere a evaluar la satisfacción de los clientes por medio de los cambios que registran las ventas, las utilidades y la cantidad de quejas de los clientes.
- * *Medidas directas.* Consiste en reunir , activamente datos acerca de la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.301)

2.8.1 Criterios para Evaluar la Satisfacción del Cliente

CRITERIO: SATISFACCION DEL CLIENTE

SI JBCRITERIOS / Puntuación

C 1 2 3

1. Percepción de los clientes (Medición de satisfacción):

Accesibilidad

Flexibilidad y actitud proactiva

Capacidad de respuesta

Adecuación del producto / servicio a las necesidades

Entrega del producto / servicio

Fiabilidad del producto

Manuales y documentación técnica de operación

Información posventa

Tratamiento de reclamaciones

Tiempo de respuesta para servicio posventa

Garantías

2. Otros indicadores de satisfacción:

Premios y galardones recibidos

Tasa de defectos, errores y rechazos

Demanda de información posventa

Garantías ejecutadas

Número y tratamiento de reclamaciones

Plazo de entrega comparado con los competidores

3. Fidelidad de los clientes:

Cuota de mercado

Duración de las relaciones empresariales

Recomendaciones efectivas

Frecuencia/valor de los pedidos

Nuevo negocio y negocio perdido

Negocio repetitivo

<http://www.estadistico.com/arts.html?20020902>

2.8.2 Relación de la Calidad Percibida con la Satisfacción

Calidad y satisfacción se usan a veces de manera indistinta, describen la satisfacción como un concepto más amplio y argumentan que la calidad de servicio percibido es solo un componente de la satisfacción del cliente, lo cual

además se refleja en intercambios de precio y calidad, y factores circunstanciales y personales.

La satisfacción se define como una actitud, como la evaluación después de una compra, o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto. La mayoría de los estudios se basan en la teoría de que la confirmación o la invalidación de las normas del producto antes del consumo es el factor básico que determina la satisfacción.

(HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, "Administración de servicios", Ed. Pearson 2004, p.152)

2.9 Fallas de los Servicios

Las fallas de los servicios son afectaciones en la presentación del servicio, un servicio que no cumple con las expectativas del cliente.

2.9.1 Los Incidentes Críticos

Las fallas de los servicio ocurren en los incidentes críticos del encuentro del servicio, y todo encuentro de servicio está compuesto por numerosos incidentes críticos o "momento de la verdad" en los que interactúan el cliente y la empresa.

2.9.2 Tipos de Fallas de los Servicios

Las repuestas de los empleados ante las fallas de los servicios están directamente relacionadas con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, y las fallas de los servicios caben en alguna de las siguientes tres categorías:

- * *Respuesta ante fallas del sistema de prestación de servicio.*
- * *Respuestas dadas a las necesidades y peticiones de los clientes.*

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.352-359)

CAPITULO 3

MARKETING ESTRATEGICO

3. 1 Marketing Estratégico

Es el proceso de planear mediante estrategias la presentación de las mercancías adecuadas, en el lugar, tiempo, calidad, cantidad y precio conveniente a fin de que el consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

(DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000, p.23)

3.1.1 Importancia

Constantemente existe la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas. La mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos, en segundo lugar, intervienen también las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos, obstaculizando su eficiencia óptima.

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los responsables de ésta área deben saber manejar en forma efectiva todos los esfuerzos mercadológicos estratégicos.

(DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000, p.27)

3.2 Pasos Importantes del Marketing

- * *Definir los objetivos.* El primer paso consiste en definir claramente los objetivos de la operación, aceptados por la gerencia general. Dichos objetivos implican por lo común el estudio del grado de interés en un producto y eficiencia relativa de las mezclas de Mercadotecnia alternativas.
- * *Establecer criterios de éxito.* El segundo paso consiste en establecer niveles de éxito por los cuales puede evaluarse el comportamiento en los mercados, dichos criterios deben ser realistas y proporcionados al volumen de ventas que pueda esperarse a nivel nacional, eso significa que la evaluación debe ser estrictamente objetiva, permitir que el

resultado de la comercialización influya en la evaluación tranquila y razonada de las oportunidades que pudiera tener un producto nuevo.

- * *Integrar la comercialización.* El tercer paso consiste en cerciorarse que la operación de mercadotecnia concuerda con el plan total de la empresa. El nivel de ventas y la suma invertida en publicidad debe guardar consistencia con la política general de comercialización de la compañía.
- * *Establecer controles.* El cuarto paso consiste en establecer controles con los cuales pueda juzgarse el efecto de una variable en el Marketing. Es muy difícil atribuir a un solo factor una relación de causa y puede ser conveniente estudiar el efecto de una sola variable en más de un mercado, y por el mismo periodo de tiempo.
- * *Seleccionar mercados representativos.* El quinto paso consiste en seleccionar mercados que sean representativos. Sería contradictorio escoger para mercado un área cuya prosperidad dependa de una sola industria, la cual podría sufrir algún contratiempo, cambiando los hábitos de compra del consumidor, las regiones de industria diversificadas por lo tanto ofrecen menos probabilidad de ansiedad de quienes hacen la comercialización. Las influencias marcadas de las estaciones deben tenerse en mente cuando se escojan áreas mercadológicas, y debe considerarse igualmente la posibilidad de huelgas prolongadas u otros factores que pudieran detener la economía normal de la región.
- * *Evaluar los resultados.* La etapa final del Marketing es la evaluación toma de decisiones, los resultados de las operaciones de los mercados deben analizarse cuidadosamente y calcularse el volumen potencial de ventas, posteriormente se relaciona esto con los recursos de la compañía y con las metas de utilidad, la gerencia debe decidir si se lleva a cabo el lanzamiento del producto.

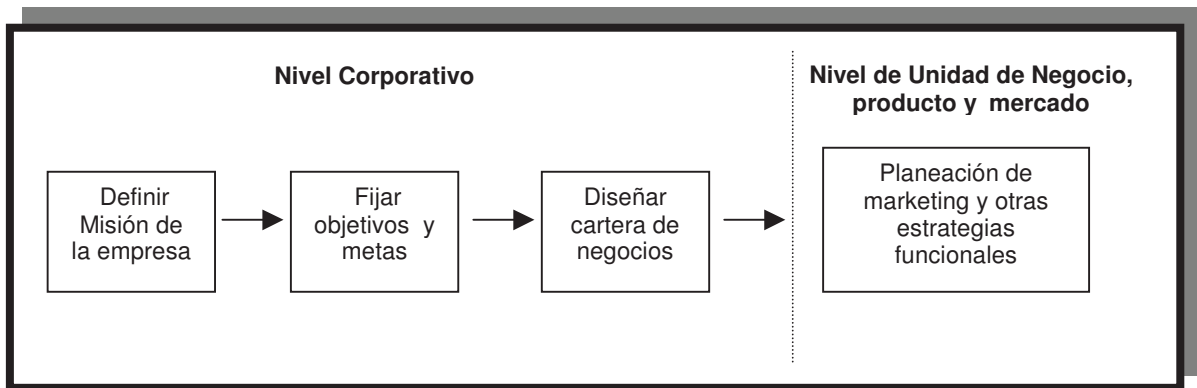
(DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000, p.26)

3.3 Planeación Estratégica

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, cambios de estos objetivos, los recursos usados para alcanzar esos objetivos, y las políticas que han de gobernar la adquisición, uso y disposición de los recursos.

DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000, p.123

Se define como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes, lo cual implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.



3.3 Pasos de la Planeación Estratégica

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.45)

3.3.1 Proceso de la Planeación Estratégica

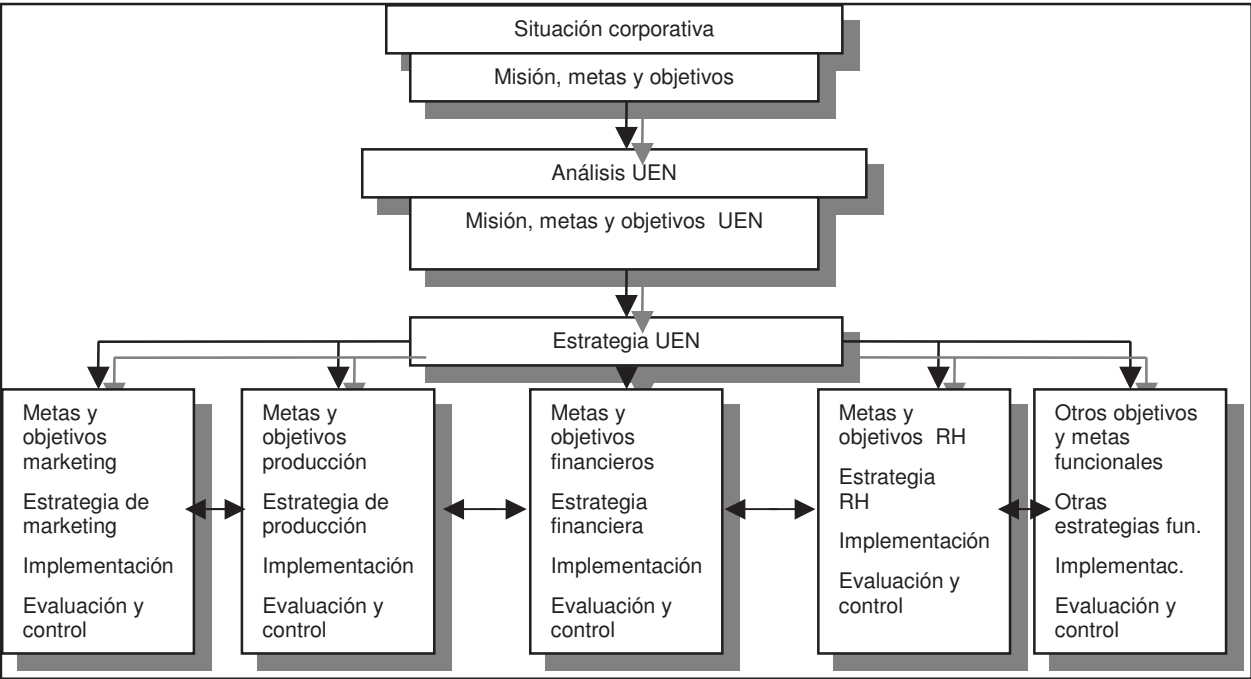
Este proceso empieza con un análisis a fondo de los ambientes internos y externos de la organización, que en ocasiones se conoce como análisis de situación.

Este análisis se enfoca en los recursos, fortalezas y capacidades de una empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes.

Con base en una revisión exhaustiva de estos problemas ambientales relevantes, la empresa establece su misión, metas y/u objetivos, su estrategia y varios planes funcionales.

Los esfuerzos de planeación en cada área funcional darán como resultado la creación de un plan estratégico para esa área. Aunque enfatizamos los problemas y procesos relacionados con el desarrollo de una estrategia y un plan de marketing orientados hacia el cliente, debemos enfatizar el hecho de que las organizaciones desarrollan estrategias y planes de marketing efectivos al tomar en cuenta la misión y las metas de la empresa, así como los planes de otras áreas funcionales.

Los directivos deben coordinar estas áreas funcionales de modo que logren su misión, las metas y los objetivos de la organización.



3.3.1 Proceso de Planeación Estratégica

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategía de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006, p.23)

3.3.2 Estrategia Corporativa de las Unidades de Negocios (UEN's)

Una estrategia corporativa, es el esquema o medio central para utilizar e integrar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados.

En el proceso de planeación estratégica, aspectos como la competencia, diferenciación, diversificación, la coordinación de las unidades de negocios y los aspectos ambientales tienden a fusionarse en las preocupaciones de la estrategia corporativa.

3.3.3 Metas u Objetivos Funcionales

El Marketing y otras funciones de negocios deben respaldar la misión y las metas de la organización, traduciéndolas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas.

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y sencillos de modo que todo el personal entienda el tipo y nivel de desempeño que la organización desea.

3.3.4 Estrategia Funcional

Es diseñada por la organización para proporcionar una integración total de los esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos establecidos de las áreas.

En la estrategia de Marketing el proceso se enfoca en seleccionar uno o más mercados meta, y desarrollar una mezcla de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta.,

Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan de forma aislada, al estrategia debe adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional

en relación con el logro de sus metas y objetivos, ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa, y por último ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización.

3.3.5 Implementación

Comprende las actividades que realmente lleva a cabo la estrategia de área funcional. Uno de los aspectos más interesantes de la implementación es que todos los planes funcionales tienen por lo menos dos mercados meta, uno externo (clientes, proveedores, inversionistas, sociedad en general) y uno interno (empleados, gerentes, ejecutivos) esto ocurre debido a que los planes funcionales, al ejecutarse, tienen repercusiones tanto dentro como fuera de la empresa, y a fin de que una estrategia funcional se implemente con éxito, la organización debe depender del compromiso y el conocimiento de sus empleados de su mercado meta interno.

3.3.6 Evaluación y Control

Las organizaciones diseñan la etapa de evaluación y control de la planeación estratégica para coordinar las actividades planeadas, con las metas y los objetivos. En el panorama general, el aspecto crítico en esta etapa es la coordinación entre las áreas funcionales .

La clave para la coordinación es asegurarse que todas las áreas funcionales mantienen líneas de comunicación abiertas en todo momento, y aunque puede ser difícil, resulta útil si la cultura organizacional está orientada hacia los clientes internos y externos.

Mantener el enfoque en el cliente es muy importante durante todo el proceso de la planeación estratégica, pero sobre todo en las etapas de la implementación, evaluación y control.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategía de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006, p.31)

3.4 El Plan de Marketing

Para el departamento de Marketing, el plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing.

Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información, proveniente de varias fuentes diferentes. Una consideración importante al reunir toda esta información es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan los detalles.

3.4.1 Estructura del Plan de Marketing

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados, para garantizar que toda la información relevante se considera e incluye.

Una estructura adecuada debe de ser:

Completa. Es esencial para garantizar que no se omita información importante.

Flexible. Debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación, como todas las organizaciones son diferentes, una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación.

Consistente. Incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y empleados ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica. Como los planes de marketing se deben vender por si mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica, una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategía de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006, p.32)

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

I. Resumen ejecutivo

- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de la situación

- Análisis ambiente interno
- Análisis del ambiente para el cliente
- Análisis del ambiente externo

III. Análisis FODA

- Fortalezas
- Debilidades
- Amenazas
- Análisis de la matriz FODA
- Establecimiento de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

- Metas de marketing
- Objetivos de marketing

V. Estrategias de marketing

- Mercado meta primario y mezcla de marketing
- Mercado meta secundario y mezcla de marketing

VI. Implementación de marketing

- Problemas estructurales
- Actividades tácticas de marketing

VII. Evaluación y control

- Control formal de marketing
- Control informal de marketing
- Evaluaciones financieras

3.4.1 Estructura del plan de Marketing

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategía de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006, p.33)

3.4.1.1 Resumen Ejecutivo

Es una sinopsis del plan de marketing en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia de marketing y su ejecución.

El propósito del resumen ejecutivo es proporcionar un panorama general del plan de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o preocupaciones clave relacionados con su función en la implementación de la estrategia de marketing.

3.4.1.2 Análisis de situación

Resume toda la información pertinente obtenida acerca de los tres ambientes clave, el ambiente interno, el ambiente para lo clientes, y el ambiente externo de la empresa.

El análisis del ambiente interno de la compañía considera aspectos como la disponibilidad y el manejo de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros, y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa

El análisis del ambiente para el cliente estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta de consumo, o de negocio a negocio, los cambios anticipados a estas necesidades y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad.

El análisis del ambiente externo incluye factores externos relevantes competitivos, económicos, sociales, políticos / legales y tecnológicos, que ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing de la empresa.

3.4.1.3 Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

Este análisis se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades), y en los factores externos (oportunidades y amenazas), y es necesario analizar estos factores en relación con las necesidades del mercado y la competencia.

Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y las áreas que necesita mejorar.

3.4.1.4 Metas y Objetivos de Marketing

Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing.

Las metas son declaraciones que se lograrán a través de la estrategia de marketing, y su función principal es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos.

Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación, se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más precisa posible.

3.4.1.5 Estrategia de Marketing

Resume la forma como la empresa va a lograr sus objetivos. La empresa explicará a detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia, sus productos deberán ser de más alta calidad que la de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad, sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficiente posibles y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta.

En el sentido más general la estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le de una ventaja sobre la competencia.

3.4.1.6 Evaluación y Control

Explica con detalle cómo se van a evaluar y controlar sus resultados.

El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Las normas de desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad, o incluso en las normas publicitarias. Sin importar la norma seleccionada, es importante llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan.

Los datos sobre el desempeño interno y las relaciones externas se deben identificar y vigilar para garantizar la evaluación y el diagnóstico apropiados antes de emprender las acciones correctivas.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006, p.32)

3.5 Misión

Es una expresión del propósito de la organización, lo que se desea lograr en un entorno más amplio, debe de ser clara ya que actúa como "mano invisible" que guía al personal.

(KOTLER PHILIP , ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.45)

La Misión es definición de la empresa en el momento presente. Es la razón de ser como organización. Contiene la identificación de sus competencias (producto, mercado y alcance geográfico).

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.5.1 Función de la Misión

Potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección, la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y conocida, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros. Para el personal operativo le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo y se define tomando en cuenta cuatro aspectos: estrategia, propósito, valores, políticas y normas

Es una imagen de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, típicamente expresada en términos de éxito a los ojos de sus clientes u otras personas, cuya aprobación puede afectar al destino del negocio.

Propósito noble y de valores altos, especialmente meritorio. Es aquello en lo que aspiramos a convertirnos. Es el lugar al que queremos ir o el viaje queremos emprender.

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/

3.6 Visión

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño maspreciado a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente, y ésta es concebida por el grupo de accionistas y la alta dirección del negocio. Sin embargo, es menester señalar que estos dueños y directivos nutren sus mentes con ideas y opiniones de otros grupos de colaboradores en nivel gerencial y operativo

La Visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Es mas que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo. Es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad.

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.7 Objetivos

Son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado, de allí que tengan una relación estrecha con la visión de la organización.

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.8 Estrategias

Las estrategias propiamente son un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de mediano plazo, representa como ya se indicó, la razón de ser de la empresa (misión), los objetivos (visión) y sus planes de acción.

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.9 Cartera de Negocios

Una Cartera de Negocios, es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor compagina La fuerzas y debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno.

La empresa debe analizar su cartera de negocios actual y decidir cuales ramos deben recibir más, menos o ninguna inversión, y desarrollar estrategias de crecimiento para añadir nuevos productos o negocios a la cartera.

3.9.1 Análisis de la Cartera de Negocios Actual

Por medio de este análisis la dirección identifica y evalúa los negocios y productos que constituyen a la empresa.

La empresa querrá invertir más recursos en sus negocios más rentables y reducir gradualmente o desechar los más débiles.

3.10 Matriz de Crecimiento-Participación

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado, utilizando el enfoque del Boston Consulting Group (BCG).

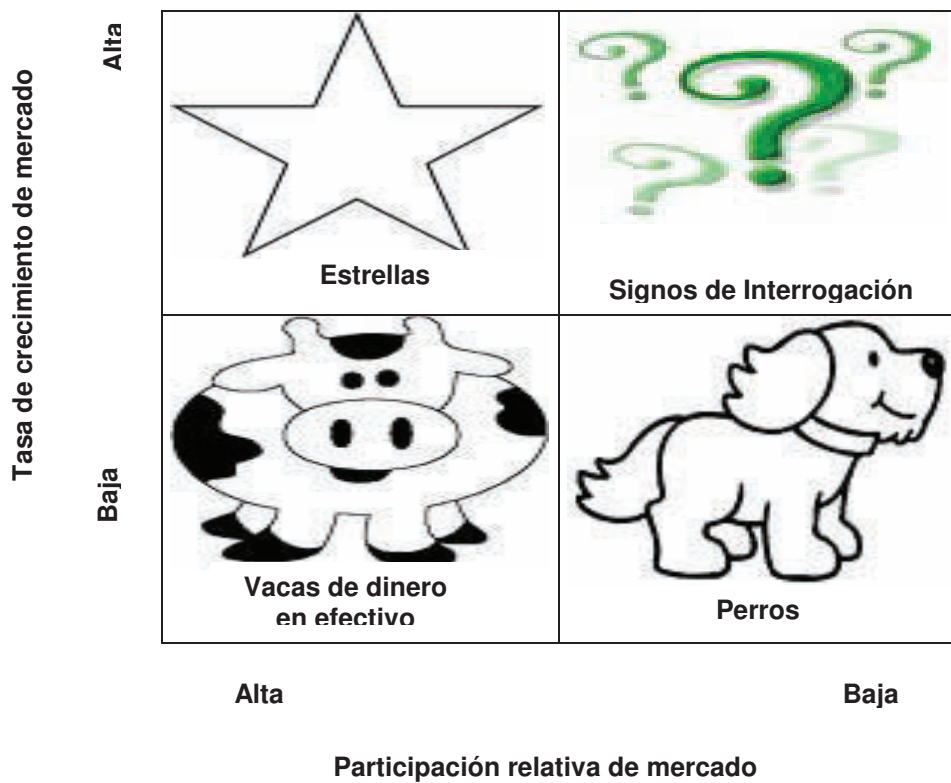
Al utilizar este enfoque la empresa clasifica todas sus UEN's según la matriz de crecimiento-participación

Las UEN's se clasifican como estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación y perros

- * *Estrellas.* Son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación, y es común que necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento, y tarde o temprano su crecimiento se frenará y se convertirá en vacas de dinero en efectivo.
- * *Vacas de dinero en efectivo.* Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado, son UEN's establecidas que han tenido gran éxito, y necesitan una menor inversión para retener su participación en el mercado, producen gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas, y apoya a otras UEN's que necesitan inversión.
- * *Signos de interrogación.* Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento, y requieren de mucho dinero para mantener su participación, no se diga para incrementarla, por lo que la dirección tiene que determinar cuales signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuales deberá discontinuar.

- * *Perros*. Son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación en el mercado, podrían generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

En el eje vertical la tasa de crecimiento del mercado es una medida de qué tan atractivo es el mercado, en el eje horizontal la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado.



3.10 Matriz del Boston Consulting Group de Crecimiento-Participación

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, P. 52)

3.11 Unidades Estratégicas de Negocios UEN's

Es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa.

La UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual.

3.12 Plan de Acción

El Plan de Acción es la programación de actividades para cumplir las metas, responde a preguntas operativas de *cuánto* (inversión), *cuándo* (tiempo), *quién* (recurso humano), ello a fin de lograr lo establecido en las estrategias.

El Plan de Acción es la programación anual de estas actividades, previstas en las estrategias e incluye a las personas responsables en su realización, el tiempo a requerir para ello y la inversión.

Es importante destacar que la esencia de la ejecución de tareas y de la administración eficaz del tiempo, radica en la capacidad del recurso humano de organizar y llevar a cabo las prioridades de forma equilibrada.

El saber establecer prioridades en la marcha y hacer balances y diferenciar lo administrativo de lo estratégico, es de gran utilidad, no es solamente ser disciplinado sino estar conectado con los objetivos y las metas.

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.13 Metas

Es el resultado específico, esperado en el corto, mediano o largo plazo y que responde al progreso deseado hacia un objetivo. Se expresa en el cuánto y cuándo.

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.14 Procesos

Otro elemento de la organización además de la Planificación y todos sus componentes, son los procesos.

Se entenderá por procesos la secuencia de actividades diseñadas y ejecutadas de forma coordinada para lograr producir según lo previsto.

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

3.15 Estructura

La estructura organizativa de la empresa es el conjunto de relaciones formales de trabajo, que remiten a una función, rol o responsabilidad de las personas dentro de la empresa, habla del grado de división del trabajo que hay en la organización.

Existen diferentes tipos de estructura dependiendo igualmente del tipo de organización y del producto o servicio que prestan; del tamaño y de quien sea el dueño, es decir, si es pública, privada, etc.

Una manera de visualizar la estructura es a través de los organigramas.

3.16 Organigrama

Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o parte de ella, y de las relaciones que guardan entre sí las unidades administrativas que la integran.

<http://www.definicion.org/organigrama>

3.17 Estrategias de Mercado

Son planes diseñados para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar. Estas estrategias identifican los mercados que deben servirse y la línea de productos y servicios que deben generarse con base en una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la empresa.

3.17.1 Estrategia de Servicio

Se define como servicio al esfuerzo adicional , con que se añade algo más a lo que convencional y tradicionalmente se ofrece.

Espíritu de servicio. Se dice que es la actitud mental y disposición de colaborar por encima de los estándares normales de acción y aún fuera de las áreas convencionales de trabajo.

Verdadero servicio. Aquel que es proporcionado en forma espontánea, antes de que el prospecto lo solicite, y la finalidad del servicio es:

- * Lograr prospectos satisfechos.
- * Asegurar la fidelidad y sus compras repetitivas.

3.17.1.1 Servicios de Pre-venta

Estos servicios se deben prever y organizar con toda anticipación, y los objetivos de esto son:

- * Adecuar al máximo posible la oferta a las necesidades del prospecto.
- * Facilitar al prospecto el conocimiento, análisis y elección del satisfactor.
- * Contribuir a que la oferta sea la mejor y más adecuada posible al comprar y evaluar con otras opciones.

3.17.1.2 Servicio de Post-venta

El servicio de post-venta consiste en :

- * Cumplimiento de lo ofrecido (tiempo, entrega, transporte, condiciones y embalaje).
- * Atención inmediata y eficiente a quejas, reclamaciones o devoluciones.
- * Información sobre uso y empleo (instructivo, folletos, cartulinas).
- * Asistencia técnica (asesoría profesional).
- * Mantenimiento (reparaciones, refacciones).

3.17.1.3 Premios

El objetivo de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.

Al pensar en un premio deben buscarse artículos que sean novedosos y atractivos al público, y es importante tener al cantidad suficiente de premios a ofrecer para satisfacer la demanda, si el premio no es distribuido a tiempo, el resultado será un descontento entre los consumidores.

Cupones. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con el fabricante para recuperar su valor.

Reducción de precios. Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Ofertas. Van ligadas a las reducciones de precios, y sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Muestras. Son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo.

Concursos y sorteos. Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Exhibidores. Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición por lo que es importante que los consumidores vean los exhibidores cuando estén comprando.

3.17.2 Estrategias de Precios

El precio es una estimación monetaria, correspondiente a una operación comercial eventual, la cual precisa la escala de valores.

3.17.2.1 Métodos Usuales para la Fijación de Precios

Fijación de precios orientada al costo. Se fija el precio basándose en sus costos, se incluyen todos los costos figurando habitualmente en ellos una asignación arbitraria de gastos generales, determinada a base de los niveles esperados de operación.

Fijación de precios por el margen de utilidad. El precio se fija añadiendo un porcentaje fijo al costo unitario .

Fijación de precios meta. La empresa intenta determinar el precio que habrá de dar un rendimiento específico de inversión que ha señalado como meta respecto a sus costos totales y con un volumen de ventas calculado como tipo.

Fijación de precios orientada por la demanda. Se forman con base en la intensidad de la demanda, se carga un precio alto cuando o donde la demanda es intensa, y a un precio bajo cuando o donde la demanda es débil aunque los costos unitarios sean los mismos en uno y otro caso.

Discriminación de precios. Orientada por la demanda, en la que una mercancía dada se vende a dos o más precios, cobra diversas formas según que la base la constituya el cliente, la versión del producto, el lugar o el tiempo.

Fijación de precios por la tarifa corriente. Cuando una empresa procura mantener su precio al nivel promedio que cobran otras compañías.

Fijación de precio en base a los canales de distribución. La elección de los canales de distribución debe ser congruente con la estrategia de la determinación del precio inicial y con los planes para la promoción.

Fijación de precio en base al mercado. Un buen conocimiento del mercado ayuda a seleccionar el precio óptimo.

3.17.3 Estrategias de Distribución

Un canal de distribución es el procedimiento que se sigue para trasladar la propiedad de un producto o servicio desde el almacén hasta el consumidor.

3.17.3.1 Intermediarios

Generalmente se clasifican en dos grandes grupos:

- * Los que en la operación de enlace adquieren el título de propiedad de la mercancía para después revenderla.
- * Los que solamente ayudan a realizar la transferencia del título de propiedad, pero sin adquirirlo, a quienes se les denomina agentes de venta o comisionistas.

Comerciantes intermediarios. Son intermediarios que compran y venden, son dueños de la mercancía o tienen derechos de propiedad sobre ella y corren los riesgos inherentes a la propiedad. Su finalidad es obtener un beneficio o lucro actuando por su propia cuenta.

Agentes intermediarios. Se ocupan de comprar o vender por cuenta de otro, no tienen derecho de propiedad y no incurren en los riesgos correspondientes, generalmente reciben su compensación en forma de comisión o sueldo.

Venden mercancías en cantidades relativamente grandes, ventas “al por mayor” se usa para designar las ventas a detallistas, mientras que las ventas “al menudeo” se refieren a las ventas hechas directamente al consumidor.

3.17.4 Estrategias de Promoción

3.17.4.1 Publicidad

Conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público, hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

De esta manera por medio de la publicidad, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de vender sus productos, resaltando las cualidades y ventajas que tienen sobre sus competidores.

3.17.4.2 Medios Publicitarios

- * Prensa y revistas
- * Radio
- * Televisión
- * Cine
- * Anuncios espectaculares
- * Publicidad en el punto de compra
- * Publicidad directa
- * Publicidad aérea
- * Publicidad en vehículos

3.17.4.3 Promoción de Ventas

Es el elemento estabilizador del mercado que coordina el mensaje publicitario junto con la función de ventas, haciendo llegar al consumidor el producto o servicio, o una parte simbólica de él.

(DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000., p. 333-350)

CAPITULO 4

ANÁLISIS DEL “INSTITUTO ANGLOAMERICANO” CENTRO DE IDIOMAS MORELIA



Angloamericano[®]
Centro de Idiomas

4.1 Historia de la Educación en México

El primer Ministerio que se encargó de la educación pública fue la Secretaría de Estado y del Despacho de Relaciones Exteriores e Interiores (1821-1836), le siguió el Ministerio del Interior, que además del ramo de Instrucción Pública se encargaba de los Negocios Eclesiásticos y de Justicia.

Fue en 1841 que se creó el Ministerio de Instrucción Pública e Industria. Dadas las vicisitudes políticas de mediados del siglo XIX, el ramo educativo pasó al Despacho de Relaciones Interiores y Exteriores. En 1856 forma parte del Ministerio de Relaciones Interiores, Justicia, Negocios Eclesiásticos e Instrucción Pública.

El segundo Imperio entre 1864 y 1867, crea sus propias instituciones, la educación estuvo entonces atendida por el Ministerio de Instrucción Pública y Cultos.

A pesar de las buenas intenciones, los municipios fueron incapaces de afrontar la problemática educativa y ya para 1919, la educación pública resentía gravemente la falta de una adecuada organización: tan sólo en el Distrito Federal, quedaban abiertas 148 de las 344 escuelas existentes en 1917.

En 1921 el número de maestros de educación primaria aumentó de 9,560, en 1919, a 25,312, es decir, se registró un aumento del 164.7 %, existían 35 escuelas preparatorias, 12 de abogados, siete de médicos alópatas, una de médicos homeópatas, cuatro de profesores de obstetricia, una de dentistas, seis de ingenieros, cinco de farmacéuticos, 36 de profesores normalistas, tres de enfermeras, dos de notarios, diez de bellas artes y siete de clérigos.

Además de estas escuelas, existían otras 88 de tipo técnico: mineras, industriales, comerciales y de artes y oficios, 71 de carácter oficial y 17 particulares. En la política educativa oficial se propuso la ampliación de la infraestructura y extensión de la educación, así como la elevación no sólo de la calidad, sino de la especialización.

4.2 Historia del Instituto Angloamericano

1982

“Inauguración del centro de idiomas polanco, con la idea de ofrecer al público en general la posibilidad de estudiar idiomas”.

Década de 1980`s

“Inauguramos los centros de Coyoacán, Cuernavaca, Puebla, Guadalajara, León y Satélite”.

Década de 1990

“Somos los primeros en el país en ofrecer la licenciatura en idiomas, nos introducimos en el mundo universitario de la comunicación internacional, y la licenciatura se divide en dos áreas terminales, de interprete y traductor, y docente en idiomas”.

1994 y 1995

“Inician los programas de asesoría lingüística en diversos colegios”.

1996

“Se abre el centro de idiomas Veracruz, y se desarrolla el modelo de la preparatoria escolarizada con proyección internacional”.

1999

“Abrimos los centros de Toluca, Morelia, Querétaro y Gómez Palacio”.

4.3 Razón Social del Instituto

“Capacitación Para Empresas S.C.”

4.4 Logo



Basado en la imagen del mundo unido a través de los idiomas, por un grupo de personas de diferentes nacionalidades tomadas de la mano simbolizando la comunicación y hermandad que debe unir a los pueblos.

Así nuestro logo desea sintetizar en imágenes el ideario que da vida al angloamericano buscando ayudar a los individuos a ser personas maduras, responsables y comprometidas con su entorno y con el bien común.

4.5 Misión

“Ser una institución educativa de proyección internacional, comprometida con la formación y desarrollo personal y profesional, mediante la excelencia académica y la calidad en el servicio.”

4.6 Visión

“Ser reconocidos en nuestra zona de influencia, como la mejor institución de enseñanza superior de proyección internacional, con la mayor diversidad de alternativas y los programas académicos mas completos que garanticen éxito en el proceso de aprendizaje, teniendo como esencia la metodología “angloamericano” y nuestras raíces en los idiomas.”

4.7 Lema

“Angloamericano, un proyecto de vida”

Lema que quiere formalizar el compromiso que tiene nuestra institución con todos los miembros de su comunidad, que depositan su confianza aquí, y quienes buscan que angloamericano ayude y complemente alguna parte importante de su ser.

4.8 Valores

Los principios que rigen nuestro trabajo, para alcanzar el desarrollo integral de nuestros alumnos y de nuestro personal.

Justicia

Reconocemos objetivamente la calidad del desempeño individual y de equipo con relación al logro de sus metas y proporcionamos las condiciones, apoyos y oportunidades para el desarrollo personal, profesional y material de cada persona, motivando así el compromiso con los resultados esperados y con su proyecto de vida.

Fortaleza

Fundamental en el desarrollo de los demás valores, vivimos con la firmeza de hacer que cada día sea irrepetible, y de hacer de los pequeños logros una suma de esfuerzos tal que alcance la misión y visión de nuestra institución.

Responsabilidad

Realizamos nuestras actividades y tareas cuando y como se deben hacer, en respuesta a los retos y expectativas cotidianas con entusiasmo y armonía para lograr con éxito la misión del grupo educativo angloamericano.

Honestidad

Nos comprometemos con la verdad y lo manifestamos siendo leales con nosotros mismos, con nuestros principios y con cada uno de los aspectos que integran nuestro ideario institucional.

Respeto

Consideramos a la persona como nuestro principal recurso hacia la competitividad y promovemos su mejora continua con base en la comunicación efectiva, la valoración de su dignidad y el reconocimiento de su libertad.

Unidad

Valor fundamental que nos compromete a trabajar en equipo, como verdaderos colaboradores, hacia la búsqueda de objetivos comunes, convencidos de que nuestras diferencias individuales no nos separan sino que nos complementan y enriquecen en el logro de nuestra misión.

4.9 Política de Calidad

Identificamos las necesidades específicas de nuestros clientes tanto internos como externos y aplicamos toda nuestra voluntad, esfuerzo y sistemas para asegurar su satisfacción, conforme a las especificaciones convenidas buscando siempre que reciban un valor agregado en nuestro servicio y calidez al atenderle.

4.10 Objetivos

4.10.1 Objetivos Generales

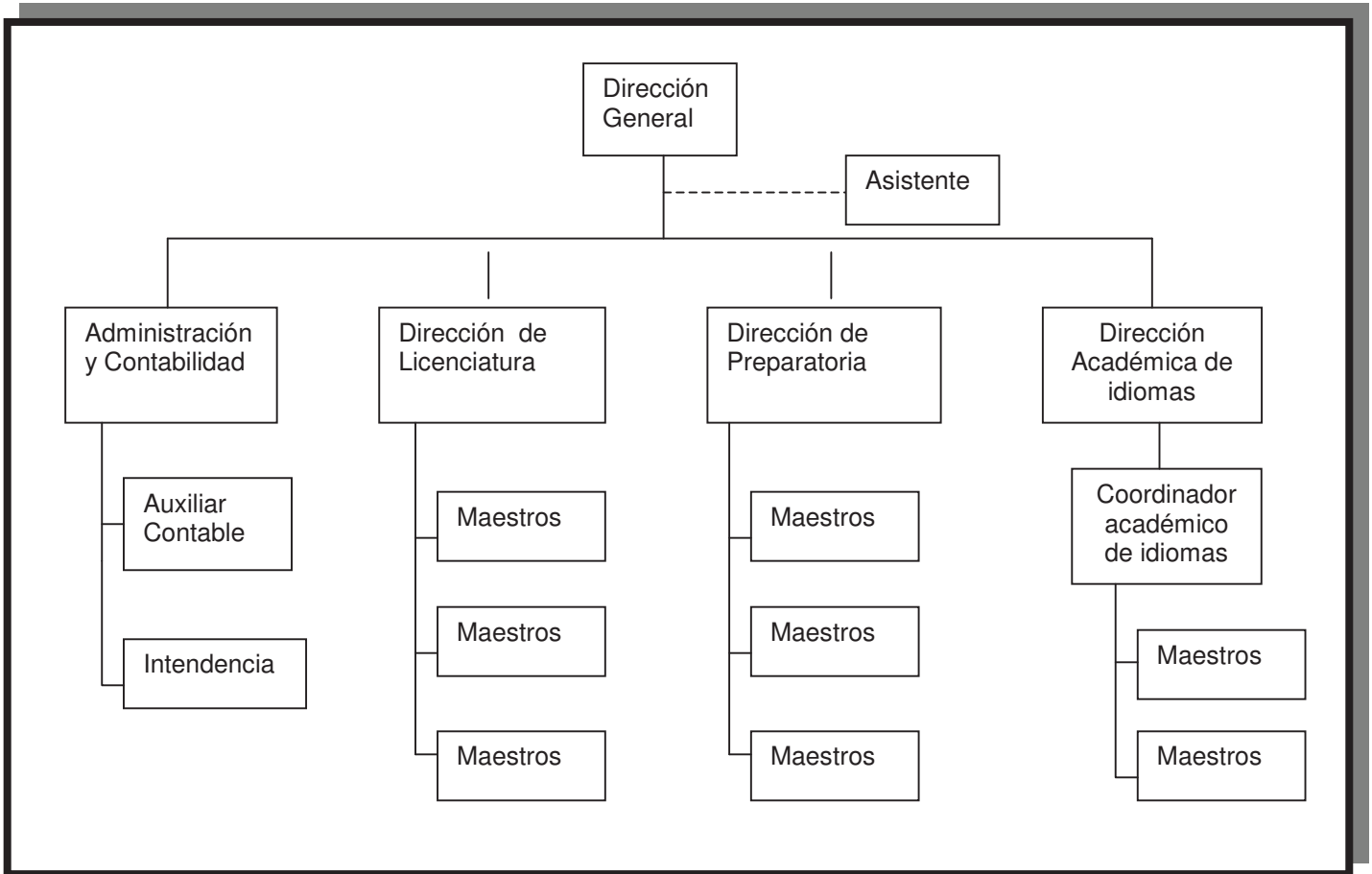
- * Atender a personas, empresas o instituciones interesadas en la comunicación internacional con espíritu emprendedor, a niños, jóvenes, adultos mexicanos y extranjeros, empresas o instituciones de todos los sectores de la actividad económica, órganos educativos desde preescolar hasta universitarios.

- * Satisfacer competitivamente las necesidades de educación dentro del campo de la proyección internacional.
- * Emplear la tecnología educativa más efectiva para el aprendizaje de idiomas y la comprensión intercultural. Mantener una organización y operación en niveles de excelencia bajo estándares de calidad de clase mundial.

4.10.2 Objetivos Específicos

- * *Objetivo financiero.* Mantener una adecuada rentabilidad en la operación para garantizar permanencia y crecimiento de la institución.
- * *Objetivo de Ventas.* Expandir nuestro modelo angloamericano a las principales ciudades de cada estado.
- * *Objetivo educacional.* Promover el desarrollo integral de todos y cada uno de nuestros colaboradores y alumnos convencidos de que así lograremos un constante crecimiento institucional, y formar en toda la comunidad educativa la conciencia de sus compromisos para consigo mismos, la sociedad y el país.
- * *Objetivo de Calidad.* Asegurar que nuestra política de calidad se cumpla en todos y cada uno de los productos y servicios que ofrecemos, además de cuidarla en cada uno de los momentos de verdad que tengamos con nuestros clientes.
- * *Objetivo de Recursos Humanos.* Allegarnos de personal altamente competente, que vaya acorde a la ideología y valores del Instituto, así como capacitar a aquellos elementos que carezcan de alguna de estas características promoviendo nuestros 6 valores fundamentales a todos nuestros miembros de la comunidad educativa.

4.11 Organigrama



4.10 Organigrama Oficial del Instituto Angloamericano Centro de Idiomas Morelia

4.12 Descripción de Puestos

Dirección General

Coordina y administra todas las áreas, delegando responsabilidades, creando programas de trabajo específicos para cada departamento, con procesos establecidos para el mejor y más eficiente funcionamiento de la organización, monitoreando constantemente la aplicación de los mismos y el avance de cada uno de ellos.

Asistente

Control operativo de las funciones de oficina en coordinación con las otras áreas del instituto, apoyando en su mayoría las necesidades de la Dirección General.

Administración y Contabilidad

Manejo de nómina de los empleados, capacitación y reclutamiento de personal, así como pagos de gastos de operación a proveedores del instituto, pago de impuestos y entrega de requisitos fiscales en tiempo y forma.

Dirección de Licenciatura

Manejo de aspectos referentes a los programas de enseñanza, implementación de programas de trabajo, administración de horarios para el mejor aprovechamiento del tiempo y recursos disponibles, así como cumplimiento de requisitos que marca la SEP por medio del área de Control Escolar.

Dirección de Preparatoria

Manejo de aspectos referentes a los programas de enseñanza, implementación de programas de trabajo, administración de horarios para el mejor aprovechamiento del tiempo y recursos disponibles, así como cumplimiento de requisitos que marca la SEP por medio del área de Control Escolar.

Dirección de Academia de Idiomas

Coordinación de las diferentes actividades del personal docente de cada idioma, así como horarios, grupos, maestros y programas para un mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la organización.

4.13 Análisis FODA

4.13.1 Factores Internos

Fortalezas

- * Ser una institución con reconocimiento de validez oficial. Todos los idiomas cuentan con reconocimiento ante la SEP.
- * Garantiza la efectividad de que aprenderás el idioma con su método angloamericano.
- * Ser una institución que cuenta con centros especializados en idiomas en las ciudades más importantes del país. La estructura organizacional está estandarizada para todos los centros.
- * La institución ofrece mayor variedad de idiomas a cursar respecto a la competencia. Cuenta con Preparatoria que brinda a la vez la oportunidad de estudiar los diversos idiomas que ofrece el Instituto.
- * Es considerado como un Centro Universitario que ofrece la Licenciatura en Idiomas.
- * Todos los alumnos egresados tienen la oportunidad de certificarse al término de los estudios de cada idioma.

Debilidades

- * Falta de acompañamiento a los alumnos
- * Alta rotación de alumnos y desintegración y cierre de grupos continuamente
- * Alta rotación en el personal de enseñanza
- * Falta de acondicionamiento en instalaciones para los alumnos.

4.13.2 Factores Externos

Oportunidades

- * La creciente necesidad por tener conocimientos de otros idiomas debido a la globalización. La necesidad cada vez mas importante de que en las empresas se tenga el manejo de idiomas.
- * La competitividad cada vez mas grande que se da en el mercado laboral hace que cada vez se pida mas preparación por parte de los egresados.

Amenazas

- * Encontrarse en un mercado muy competido por otras instituciones que ofrecen los mismos beneficios. La difícil situación económica provoca que los estudiantes se vean obligados a abandonar la institución en algunos casos.

4.14 Clientes

El tipo de clientes que maneja el Instituto Angloamericano van desde el público en general que esté interesado en aprender algún idioma de los ofrecidos por el Instituto, comenzando por niños desde los 4 años de edad, adolescentes, jóvenes y adultos hasta personas de la tercera edad, incluyendo los segmentos empresariales, de gobierno, extranjeros, colegios y universidades.

4.15 UEN's

4.15.1 Idiomas

Inglés

Enseñanza del idioma inglés en varios niveles, comenzando por alumnos desde 4 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Francés

Enseñanza del idioma francés en varios niveles, comenzando por alumnos desde los 14 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Alemán

Enseñanza del idioma alemán en varios niveles, comenzando por alumnos desde los 14 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Italiano

Enseñanza del idioma italiano en varios niveles, comenzando por alumnos desde los 14 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Español para extranjeros

Enseñanza del idioma español a personas extranjeras de cualquier edad , con cursos particulares en horarios flexibles.

4.15.2 Universidad

Ofrece la Licenciatura en Idiomas con dos áreas terminales con opción a traductor e interprete ó docencia.

4.15.3 Preparatoria

Ofrece bachillerato presencial y abierto con el inglés como materia curricular y opción de acceso simultaneo a cualquier otro idioma impartido en la institución.

4.15.4 Otros Servicios

Asesoría lingüística –ASLING

Asesoría a escuelas particulares sobre métodos de enseñanza, monitoreo del avance alcanzado durante la asesoría, cumplimiento de programas de trabajo y de estudio y aplicación de exámenes

Capacitación empresarial -Business courses

Cursos de capacitación en temas de negocios a empleados de empresas privadas en horarios flexibles.

Traducción simultanea

Envío de personal capacitado a empresas para traducir conversaciones, conferencias o presentaciones al momento.

Traducción de documentos

Traducción de cualquier tipo de documento en cualquiera de los idiomas impartidos por el Instituto.

Capacitación empresas de gobierno

Cursos de inglés a empresas de gobierno, con temas relacionados al tipo de labor desempeñada por los empleados públicos.

Capacitación para examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS

Capacitación a personas con un nivel avanzado del idioma inglés, francés, alemán o Italiano, con una duración de 6 meses trabajando con un libro de preparación para TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF y CILS que pueden ser egresados del mismo Instituto o ajenos a él, que estén interesadas en la certificación de cualquiera de estos idiomas .

4.16 Proceso de Servicio

Los diferentes cursos impartidos por el Instituto Angloamericano tienen una secuencia por etapas, edades y nivel de conocimientos, y se basa en el principio de que el alumno se debe relacionar con personas de su edad.

Starter

Tipo de curso impartido únicamente en vacaciones cubriendo la necesidad de entretenimiento y educación de niños de padres trabajadores, desde los 4 años de edad en el idioma indispensable que es el inglés.

Este se imparte con el método de inteligencias múltiples que consiste en darle a los alumnos una variedad de actividades a realizar con un mismo fin, dando opciones al alumno de aprender de diferentes maneras con distintos materiales didácticos como dibujos, pinturas, uso de plastilina, bloques, entre otros, además de proporcionarles un alimento por clase.

Estos cursos se dividen en dos niveles, Tiny Tots 1, que va de 4 a 5 años de edad, y Tiny Tots 2, que va de 5 a 6 años de edad, cada nivel está dividido en 4 módulos de trabajo, cada módulo abarcando 4 unidades de un libro específico que deben ser cubiertas en 36 horas de clase, con la finalidad de que al terminar los 4 módulos, se haya cubierto en su totalidad el programa del libro seleccionado, y cada 4 meses aproximadamente se pasa al siguiente nivel.

Nivel	Módulos	Edades
Tiny Tots 1	A B C D	4-5
Tiny Tots 2	A B C D	5-6

Fun Club

Tipo de curso que se imparte basado en la metodología del manejo de 4 habilidades, lectura, escritura, conversación y comprensión auditiva.

Esta etapa de curso se divide en 5 niveles, Fun Club 1,2,3,4 y 5 , cada nivel con 4 módulos de estudio, cada módulo abarca 4 unidades de un libro específico que deben ser cubiertas en 36 horas de clase, con la finalidad de que al terminar los 4 módulos se haya cubierto en su totalidad el programa del libro seleccionado, y cada 4 meses aproximadamente se pasa al siguiente nivel.

Nivel	Módulos	Edades
Fun Club 1	A B C D	7-8
Fun Club 2	A B C D	7-9
Fun Club 3	A B C D	8-10
Fun Club 4	A B C D	9-11
Fun Club 5	A B C D	10-12

Teens Club

Tipo de curso impartido en base al método ecléctico, en el que se cubren las habilidades de conversación, redacción, comprensión de lectura y comprensión auditiva, con la ayuda de videos, películas, canciones, lecturas, etc.

Esta etapa se divide en 5 niveles, Teens Club Starter y Teens Club 1,2,3 y 4, cada nivel con 4 módulos de estudio, cada módulo abarca 4 unidades de un libro específico que deben ser cubiertas en 36 horas de clase, con la finalidad de que al terminar los 4 módulos se haya cubierto en su totalidad el programa del libro seleccionado, y cada 4 meses aproximadamente se pasa al siguiente nivel.

Nivel	Módulos	Edades
Teens Club Starter	A B C D	11-13
Teens Club 1	A B C D	11-13
Teens Club 2	A B C D	12-14
Teens Club 3	A B C D	13-15
Teens Club 4	A B C D	14-17

Cursos regulares, intensivos y sabatinos

Cursos impartidos a personas mayores de 18 años, de cualquiera de los idiomas que se ofrecen en el Instituto, y están divididos en diferentes modalidades de estudio.

- * Regulares. Se imparte 1 hora de clase de lunes a viernes, ó 2 horas de clase cada tercer día, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.
- * Intensivos. Se imparten 2 horas de clase de lunes a viernes, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.
- * Sabatino. Se imparten 5 horas de clase únicamente los sábados, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.

Nivel	Módulo	Edades
Básico	A B C D	18 en adelante
Pre-intermedio	A B C D	18 en adelante
Intermedio	A B C D	18 en adelante
Pre-avanzado	A B C D	18 en adelante
Avanzado	A B C D	18 en adelante
Perfeccionamiento	A B C D	18 en adelante

Curso adultos mayores

Cursos impartidos a grupos de adultos mayores, o personas de la tercera edad, pueden ser cursos regulares, intensivos y sabatinos, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.

Nivel	Módulo	Edades
Básico	A B C D	40 en adelante
Pre-intermedio	A B C D	40 en adelante
Intermedio	A B C D	40 en adelante
Pre-avanzado	A B C D	40 en adelante
Avanzado	A B C D	40 en adelante
Perfeccionamiento	A B C D	40 en adelante

4.17 Cobertura de Mercado

El Instituto Angloamericano se encuentra presente en toda la República Mexicana abarcando en su mayoría el Distrito Federal y la Zona Centro del país, y con presencia en el Norte, y área del Golfo de México.

En el **Distrito Federal** abarcando Santa Fe, Polanco, Aragón, Cuautitlán, Coyoacán, Diana Cazadora, Satélite y Alianzas.

En la **Zona Centro** en Toluca, Aeropuerto Toluca, Cuautla, Puebla, Cuernavaca, Metepec, Zacatepec, Acapulco, Querétaro, Morelia, y Guadalajara.

En la **Zona del Golfo de México** con presencia en Veracruz.

En la **Zona Norte** del país, en Monterrey, Zacatecas, Gómez Palacio y Torreón.

4.18 Competencia

4.18.1 Competencia Directa

Escuelas especializadas de idiomas que ofrecen la posibilidad de estudiar el idioma inglés y que se dirigen al mismo segmento que el nuestro como son English Now, Baden Powell, Harmon Hall, American Union Academy , NES, CCL, y Practical English.

4.18.2 Competencia Indirecta

Se considera competencia indirecta del Instituto a todas aquellas instituciones ya sea, Kinder, Primaria, Secundaria, Preparatoria o Universidad que ofrezcan el idioma inglés como materia curricular además de algún otro idioma de los impartidos en el Instituto Angloamericano como opción de estudio, entre estas instituciones se pueden nombrar el Kipling, Khepani, Valladolid, Thomas Jefferson, Motolinia, Anahuac, Colegio Liber, Montessori, Universidad Vasco de Quiroga, Universidad Latina de América, Universidad Michoacána de San Nicolás de Hidalgo, etc.

CAPITULO 5

**PROPUESTA DEL PLAN
ESTRATEGICO DE
MERCADOTECNIA PARA EL
“INSTITUTO ANGLOAMERICANO”
CENTRO DE IDIOMAS MORELIA**

5.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL
PERIODO COMPRENDIDO DE JULIO 2007 A JUNIO 2008



Angloamericano[®]
Centro de Idiomas

INDICE

- * Introducción**
- * Resumen Ejecutivo**
- * Análisis de la Situación**
- * Análisis FODA**
- * Metas y Objetivos de Mercadotecnia**
- * Estrategias de Mercadotecnia**
- * Plan de Acción de Mercadotecnia**

5.1.1 Introducción

En la planeación estratégica de mercadotecnia para el Instituto Angloamericano se reunirán todos los aspectos principales de la mezcla de mercadotecnia, como son el producto, el precio, la plaza y la promoción actuales que está llevando el Instituto, y por medio del análisis detallado de su situación actual se propondrá un plan estratégico de mercadotecnia en general, para el periodo que comprenderá un año partiendo desde el mes de Julio de 2007, al mes de Junio de 2008.

Se estará manejando la Estructura del plan de Mercadotecnia con cierta flexibilidad para adaptarse a la empresa analizada.

I. Resumen ejecutivo

- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de la situación

- Análisis ambiente interno
- Análisis del ambiente para el cliente
- Análisis del ambiente externo

III. Análisis FODA

- Fortalezas
- Debilidades
- Amenazas
- Análisis de la matriz FODA
- Establecimiento de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

- Metas de marketing
- Objetivos de marketing

V. Estrategias de marketing

- Mercado meta primario y mezcla de marketing
- Mercado meta secundario y mezcla de marketing

VI. Implementación de marketing

- Problemas estructurales
- Actividades tácticas de marketing

VII. Evaluación y control

- Control formal de marketing
- Control informal de marketing
- Evaluaciones financieras

5.1.2 Resumen Ejecutivo

En la propuesta de marketing para el “Instituto Angloamericano” se presenta la situación general actual de la organización, siendo ésta una empresa dedicada al ramo de la educación, impartida a cualquier persona sin importar la edad, gracias a sus múltiples programas enfocados a satisfacer la necesidad de las personas que están interesadas en conocer algún idioma de los ofrecidos en dicho Instituto, desde el idioma básico en la era de la globalización que es el inglés, seguido del francés, alemán, Italiano ó español para extranjeros que radican en México ó tienen la necesidad de hablar el idioma español, todos ellos en funcionales cursos con flexibilidad de horarios para adaptarse a las necesidades de cada cliente.

El objetivo de la planeación estratégica de mercadotecnia es mejorar los métodos de promoción, publicidad y ventas utilizados por el Instituto Angloamericano, con la finalidad de incrementar la asistencia y el interés de personas de cualquier edad por estudiar un idioma adicional a su lengua materna.

5.1.3 Análisis de la Situación

Situación Interna de la empresa

Historia

1982

“Inauguración del centro de idiomas Polanco, con la idea de ofrecer al público en general la posibilidad de estudiar idiomas.

Década de 1980`s “.

“Se inauguran los centros de Coyoacán, Cuernavaca, Puebla, Guadalajara, León y Satélite”.

Década de 1990

“Siendo los primeros en el país en ofrecer la licenciatura en idiomas, se introduce en el mundo universitario de la comunicación internacional, y la licenciatura se divide en dos áreas terminales, de interprete y traductor, y docente en idiomas”.

1994 y 1995

“Inician los programas de asesoría lingüística en diversos colegios”.

1996

“Se abre el centro de idiomas Veracruz, y se desarrolla el modelo de la preparatoria escolarizada con proyección internacional”.

1999

“Se abren los centros de Toluca, Morelia, Querétaro y Gómez Palacio”.

Misión

“Ser una institución educativa de proyección internacional, comprometida con la formación y desarrollo personal y profesional, mediante la excelencia académica y la calidad en el servicio.”

Visión

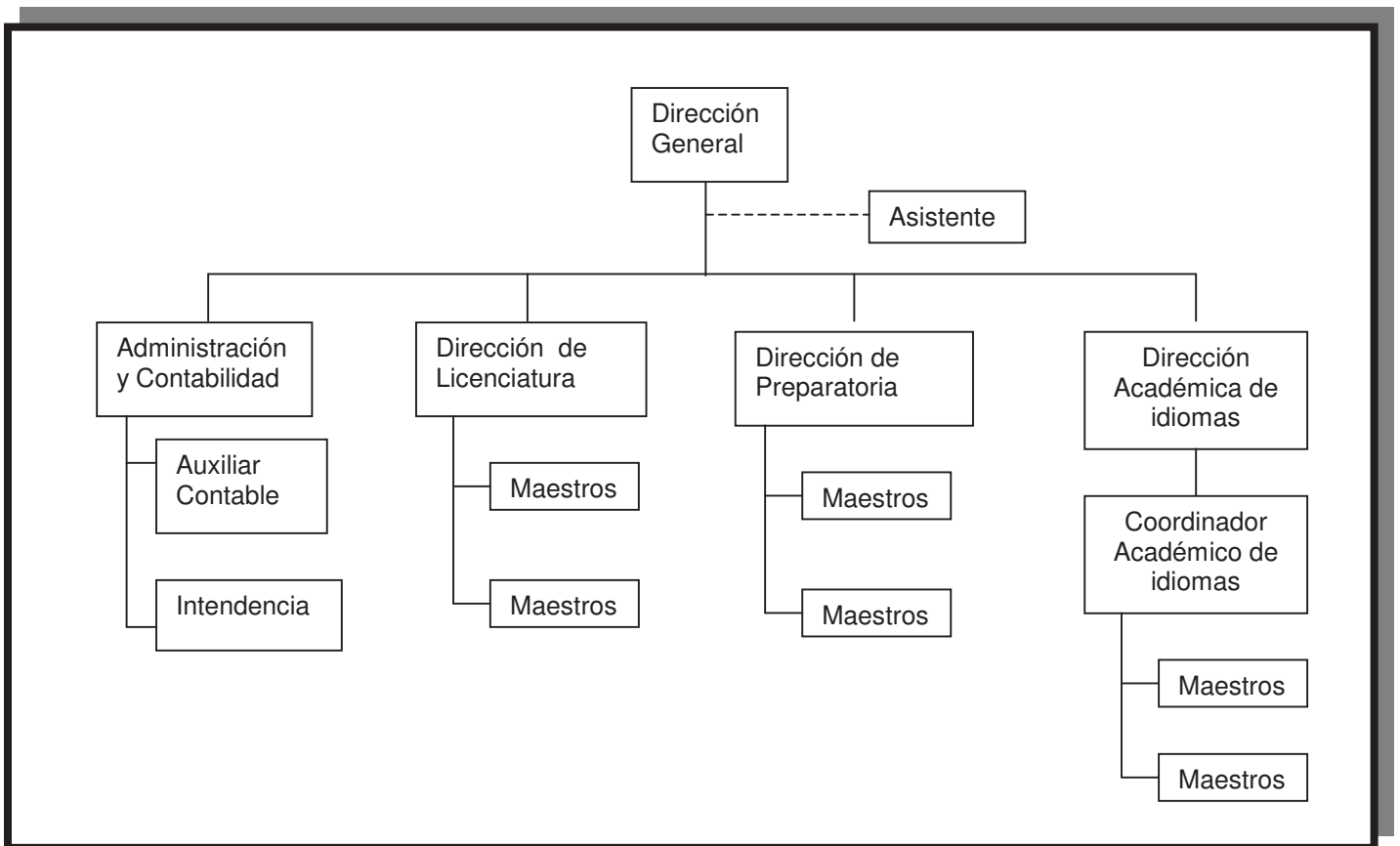
“Ser reconocidos en nuestra zona de influencia, como la mejor Institución de enseñanza superior de proyección internacional, con la mayor diversidad de alternativas y los programas académicos mas completos que garanticen éxito en el proceso de aprendizaje, teniendo como esencia la metodología “angloamericano” y nuestras raíces en los idiomas.”

Lema

“Angloamericano, un proyecto de vida”

Lema que quiere formalizar el compromiso que tiene nuestra institución con todos los miembros de su comunidad, que depositan su confianza aquí, y quienes buscan que angloamericano ayude y complemente alguna parte importante de su ser.

Organigrama



5.2.1.5 Organigrama Oficial del Instituto Angloamericano Centro de Idiomas Morelia.

Valores

Justicia

Reconocemos objetivamente la calidad del desempeño individual y de equipo con relación al logro de sus metas y proporcionamos las condiciones, apoyos y oportunidades para el desarrollo personal, profesional y material de cada persona, motivando así el compromiso con los resultados esperados y con su proyecto de vida.

Fortaleza

Fundamental en el desarrollo de los demás valores, vivimos con la firmeza de hacer que cada día sea irrepetible, y de hacer de los pequeños logros una suma de esfuerzos tal que alcance la misión y visión de nuestra institución.

Responsabilidad

Realizamos nuestras actividades y tareas cuando y como se deben hacer, en respuesta a los retos y expectativas cotidianas con entusiasmo y armonía para lograr con éxito la misión del grupo educativo angloamericano.

Honestidad

Nos comprometemos con la verdad y lo manifestamos siendo leales con nosotros mismos, con nuestros principios y con cada uno de los aspectos que integran nuestro ideario institucional.

Respeto

Consideramos a la persona como nuestro principal recurso hacia la competitividad y promovemos su mejora continua con base en la comunicación efectiva, la valoración de su dignidad y el reconocimiento de su libertad.

Unidad

Valor fundamental que nos compromete a trabajar en equipo, como verdaderos colaboradores, hacia la búsqueda de objetivos comunes, convencidos de que nuestras diferencias individuales no nos separan sino que nos complementan y enriquecen en el logro de nuestra misión.

Situación Externa de la empresa

Análisis del Sector Servicios

El auge del sector de los servicios es uno de los fenómenos más espectaculares de los últimos decenios y ha modificado la estructura de las actividades económicas, tanto en los países industrializados como en los de ingresos medianos o bajos. Este sector ha pasado a ser la fuente principal de empleo en los países más ricos y, en muchos casos, representa más del 60% de todos los puestos de trabajo. Buena parte del aumento reciente del empleo se ha registrado en los niveles superiores de instrucción, es decir, en los puestos ocupados por profesionales y personal de dirección. Las cifras correspondientes a Australia, Canadá, los Estados Unidos, Irlanda, Japón y el Reino Unido, por ejemplo, ponen de manifiesto que el crecimiento previsto del empleo de personal profesional y técnico, así como de personal administrativo y de dirección, supera al de otras categorías profesionales en este último decenio del siglo XX.

Las empresas del sector de los servicios se diferencian principalmente de las de la agricultura y de la industria en el sentido de que generan un valor económico sin crear bienes tangibles. Sus "productos" pueden consistir, por ejemplo, en bienes tan intangibles como la facilidad de acceso, información, asesoramiento, planificación y estrategia, instrumentos financieros, o simplemente la satisfacción de los consumidores. Muchos de estos bienes intangibles representan una parte importante del valor añadido en sectores como los de la banca, los servicios financieros y los seguros, los servicios comerciales y jurídicos, los de contabilidad

e intervención de cuentas, la informática, la publicidad y la consultoría de empresas. Estas tareas también absorben cada vez más un volumen de empleo considerable en la industria.

La mundialización de la economía y la intensificación de la competencia que la acompaña han influido más en las empresas del sector de los servicios en los años últimos que en el decenio anterior. La experiencia de la banca ofrece ejemplos sobresalientes de la forma en que unas organizaciones tradicionales y jerárquicamente estructuradas se han adaptado a las nuevas exigencias en materia de flexibilidad, orientación de los consumidores y adecuación al nuevo entorno económico en el que se desenvuelven hoy muchas empresas de servicios.

La banca ha sido por tradición una actividad principalmente interna y muy protegida de las economías nacionales, pero el rápido desarrollo de la informática y la liberalización de las corrientes de capital han impulsado al auge prodigioso de las transacciones internacionales y de la interpenetración transfronteriza de las operaciones bancarias. Una competencia más enconada, tanto en el plano nacional como internacional, ha puesto de relieve la importancia de la reducción de los costos y del aumento de la productividad, que pueden conseguirse con una reorganización del trabajo.

La banca fue el primer subsector de los servicios que informatizó la mayoría de sus operaciones. En un inicio, esta informatización impulsó una rápida expansión del volumen de negocios, al ofrecerse nuevos servicios y abrirse nuevas cuentas. El empleo en la banca también aumentó muy de prisa, sobre todo en tareas de tratamiento de datos, pero esta tendencia inicial se invirtió conforme fue aprovechándose más de lleno el potencial de la tecnología de la información. La automatización de tareas repetitivas ha reducido considerablemente las necesidades de personal, en particular de personal poco calificado. La estructura del empleo en el sector se ha modificado con la eliminación de tareas subalternas y la contratación de un nuevo personal más calificado.

La evolución registrada por el empleo en el sector bancario también se ha experimentado en otros, ya que las empresas se han reestructurado y la informática se ha generalizado en todo el entorno de trabajo. Muchas empresas grandes que antes ofrecían un amplio mercado de trabajo interno han adoptado una visión cada vez más fragmentada de la contratación, con múltiples niveles de acceso. Hoy los empleadores recurren más al mercado de trabajo externo para conseguir el personal polivalente que exigen puestos de trabajo profesionales y especializados. El personal de nivel medio ha de someterse a una readaptación profesional intensiva y peligra el empleo de los trabajadores menos calificados.

Los nuevos puestos de trabajo requieren niveles de conocimiento y de capacitación más altos y una combinación de calificaciones más amplia que antes. En los servicios empresariales más técnicos, como los de contabilidad, consultoría de empresas y programación informatizada, el personal de apoyo representa menos de un tercio del personal total. La mayoría de los empleados tiene una formación universitaria, y las plantillas constan cada vez más de un personal profesional y de dirección con estudios superiores. Los cambios estructurales de las empresas del sector de los servicios han influido en los cometidos, las funciones y las perspectivas profesionales del personal profesional y de dirección. Las exigencias de flexibilidad pueden conducir a una redefinición de los objetivos de la empresa, que entraña a menudo la eliminación de tareas no esenciales, el despido de personal y su sustitución por componentes automatizados o por mano de obra ocasional. El derrumbe de las antiguas estructuras piramidales y nuevas estructuras orgánicas niveladas y flexibles han conducido a una compresión de las categorías de personal directivo y a la contratación de diversos servicios profesionales y técnicos a empresarios independientes. Todas esas tendencias han contribuido a mitigar las diferencias entre el personal profesional y de dirección, y otras categorías de empleados. En muchas empresas las atribuciones del personal de dirección de nivel medio se ponen en tela de juicio o se revisan conforme las antiguas estructuras de mando y control se van sustituyendo por redes.

Se espera del personal que adopte nuevas prácticas de trabajo flexibles en un entorno empresarial radicalmente diferente y en constante fluctuación. La carga de trabajo se distribuye horizontalmente y los mandos intermedios han de asumir ahora funciones múltiples en las empresas. Estos nuevos puestos de trabajo multifuncionales exigen una gama más amplia de calificaciones profesionales. La nueva pauta es la polivalencia. A juicio del personal de dirección y de otros profesionales de especialidad única, la polivalencia es un elemento cada vez más necesario en toda progresión profesional, y puede llegar a ser incluso un requisito previo para el empleo.

Los nuevos puestos de trabajo creados en las empresas del sector de los servicios se dividen claramente entre los que requieren un alto nivel de conocimientos y los demás. El personal más preparado y más calificado ha conseguido en gran medida aprovechar las oportunidades que ofrece un entorno económico en rápida evolución y cada vez más competitivo. A pesar de ello, la recesión reciente ha afectado más que antes a los trabajadores no manuales. Se pone ahora en tela de juicio la seguridad del empleo, las perspectivas de carrera y la validez a largo plazo de los títulos y diplomas profesionales.

La actividad profesional se caracterizará con toda probabilidad por una movilidad mayor en la empresa y entre empresas. El desarrollo profesional ya no se definirá solamente como un ascenso en la estructura jerárquica, sino que presupondrá cada vez más un cambio de empleador, de actividad e incluso de profesión. Las pautas de progresión profesional serán, pues, cada vez más individuales, y muchos profesionales dedicarán cuando menos una parte de su vida activa a un trabajo por cuenta propia. Los profesionales tendrán que enfrentarse con nuevas situaciones y por ello será indispensable que adquieran constantemente nuevas calificaciones para adecuarse a la demanda. Esta nueva realidad podría sustituir progresivamente la noción de seguridad del empleo.

<http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/service/background.htm>

Aspectos Demográficos

Los aspectos demográficos más relevantes del estado de Michoacán son, su población total de 1 816 074 habitantes, 886 244 de ellos de sexo femenino representando el 48.8 % del total de la población, y 929 830 de sexo masculino, representando el 51.2% del total de la población , todos ellos dentro de una extensión territorial de 58,644 kms² y 113 municipios.

La ciudad de Morelia con un total de 512 169 habitantes con una longitud de 101°11'06" y altitud de 1920 msnm.

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob02&c=3852&e=16>

Aspectos Económicos

El Producto Interno Bruto (PIB) por persona anualmente fue de \$78,668.00 en 2005, con un crecimiento del 5.5% en el primer trimestre del 2006.

Los niveles socioeconómicos de la población son del nivel A/B el 2.5%, C+ el 6.7%, al nivel C pertenece el 10.4% de la población , al nivel D+ el 30.4% , y al nivel D el 17.7% del total de la población.

Aspectos Políticos

En el año 2007 se espera la elección a gobernador del estado de Michoacán, por lo que se podrían esperar cambios en la situación del estado, para los cuales se debe estar preparado para dar respuesta rápida a cualquier cambio que afecte el sector educación principalmente.

Aspectos Socioculturales

Dentro del aspecto sociocultural del estado, el Instituto se ve beneficiado por la gran afluencia de turismo extranjero con la que cuenta el estado y en particular la ciudad de Morelia, por la gran cantidad de intercambios escolares con diversos países, así como los diferentes sectores de la industria que necesitan los servicios de traducción e interpretes por sus transacciones con el extranjero, y de cursos de diferentes idiomas para sus empleados.

Segmentación de Mercado

Nuestro mercado está segmentado por edades y sexo, dentro de estas categorías entra el público en general, desde kinder, primaria, secundaria, preparatoria, universitarios, trabajadores de empresas públicas y privadas y padres de familia, en resumen abarcando un mercado bastante amplio, sin dejar de enfocarse en ningún sector.

Edades	No. De habitantes	% sexo femenino	% sexo masculino
3 a 5 años	255,306	48.8	51.2
6 a 12 años	618,404	50.6	49.4
13 a 15 años	279,983	50.6	49.4
16 a 19 años	329,941	49.9	50.1
20 a 24 años	332,440	47.5	52.5
+ de 24 años	No especificado	44.4	55.6

Elaboración propia, datos tomados de www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/

Análisis FODA

Fortalezas (Factor Interno)

- * Ser una institución con reconocimiento de validez oficial. Todos los idiomas cuentan con reconocimiento ante la SEP.
- * Garantiza la efectividad de que aprenderás el idioma con su método “angloamericano”.
- * Ser una institución que cuenta con centros especializados en idiomas en las ciudades mas importantes del país.
- * Estructura organizacional esta estandarizada para todos los centros.
- * La institución ofrece mayor variedad de idiomas a cursar respecto a la competencia.

- * Cuenta con Preparatoria que brinda a la vez la oportunidad de estudiar los diversos idiomas que ofrece el Instituto.
- * Es considerado como un Centro Universitario que ofrece la Licenciatura en Idiomas.
- * Todos los alumnos egresados tienen la oportunidad de certificarse al término de los estudios de cada idioma.

Debilidades (Factor Interno)

- * Falta de acompañamiento a los alumnos.
- * Alta rotación de alumnos y desintegración y cierre de grupos continuamente.
- * Alta rotación en el personal de enseñanza.
- * Falta de acondicionamiento en instalaciones para los alumnos.
- * Imagen corporativa débil.

Oportunidades (Factor Externo)

- * La creciente necesidad por tener conocimientos de otros idiomas debido a la globalización.
- * La necesidad cada vez mas importante de que en las empresas se tenga el manejo de idiomas.
- * La competitividad cada vez mas grande que se da en el mercado laboral hace que cada vez se pida mas preparación por parte de los egresados.
- * Alta afluencia de turismo extranjero en la ciudad de Morelia con necesidad de comunicarse en español.

Amenazas (Factor Externo)

- * Encontrarse en un mercado muy competido por otras instituciones que ofrecen los mismos beneficios.
- * La difícil situación económica provoca que los estudiantes se vean obligados a abandonar la institución en algunos casos.

- * La competencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, puede abarcar parte del segmento ya que imparte los mismos idiomas que el Instituto Angloamericano, a precios considerablemente bajos, aunque de calidad bastante baja.

5.1.4 Metas y Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Generales

- * *Objetivo Financiero.* Mantener una adecuada rentabilidad en la operación para garantizar permanencia y crecimiento de la institución.
- * *Objetivo de Ventas.* Expandir nuestro modelo Angloamericano a las principales ciudades de cada estado.
- * *Objetivo Educativa.* Promover el desarrollo integral de todos y cada uno de nuestros colaboradores y alumnos convencidos de que así lograremos un constante crecimiento institucional, y formar en toda la comunidad educativa la conciencia de sus compromisos para consigo mismos, la sociedad y el país.
- * *Objetivo de Calidad.* Asegurar que nuestra política de calidad se cumpla en todos y cada uno de los productos y servicios que ofrecemos, además de cuidarla en cada uno de los momentos de verdad que tengamos con nuestros clientes.
- * *Objetivo de Recursos Humanos.* Allegarnos de personal altamente competente, que vaya acorde a la ideología y valores del Instituto, así como capacitar a aquellos elementos que carezcan de alguna de estas características promoviendo nuestros 6 valores fundamentales a todos nuestros miembros de la comunidad educativa.

Objetivos Específicos

Cualitativos

- * Posicionar al Instituto Angloamericano como el segundo mejor Instituto para la enseñanza de idiomas.
- * Ofrecer clases de alta calidad con un sistema efectivo de aprendizaje en poco tiempo, con precios competitivos con los del mercado existente.
- * Lograr una imagen de prestigio, alta calidad de enseñanza de idiomas con accesibilidad de precios del Instituto.

Cuantitativos

- * Lograr un incremento del 20% en la obtención de alumnos en las áreas de Licenciatura, Preparatoria y Centro de Idiomas, para las inscripciones del próximo año, por medio de la implementación del plan de mercadotecnia propuesto para Julio 2007-Junio 2008.
- * Lograr el posicionamiento del Instituto como segundo mejor de la ciudad de Morelia, en el plazo de implementación del plan de mercadotecnia.
- * Lograr la imagen de prestigio, alta calidad en la enseñanza de idiomas como resultado de la implementación del plan de promoción.

5.1.5 Estrategias de Mercadotecnia

5.1.5.1 Mezcla de Mercadotecnia actual

Producto

La enseñanza de los idiomas inglés, francés, alemán, italiano y español, la Licenciatura en idiomas y la Preparatoria.

(Misma información del Capítulo 4; UEN's y Proceso de Servicio)

Inglés

Enseñanza del idioma inglés en varios niveles, comenzando por alumnos desde 4 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Francés

Enseñanza del idioma francés en varios niveles, comenzando por alumnos desde los 14 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Alemán

Enseñanza del idioma alemán en varios niveles, comenzando por alumnos desde los 14 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Italiano

Enseñanza del idioma italiano en varios niveles, comenzando por alumnos desde los 14 años de edad, siguiendo con cursos progresivos hasta llegar al perfeccionamiento y certificación de los alumnos

Español para extranjeros

Enseñanza del idioma español a personas extranjeras de cualquier edad , con cursos particulares en horarios flexibles.

Universidad

Ofrece la Licenciatura en Idiomas con dos áreas terminales con opción a traductor e interprete ó docencia.

Preparatoria

Ofrece bachillerato presencial y abierto con el inglés como materia curricular y opción de acceso simultaneo a cualquier otro idioma impartido en la institución.

Asesoría lingüística –ASLING

Asesoría a escuelas particulares sobre métodos de enseñanza, monitoreo del avance alcanzado durante la asesoría, cumplimiento de programas de trabajo y de estudio y aplicación de exámenes

Capacitación empresarial - Bussiness courses

Cursos de capacitación en temas de negocios a empleados de empresas privadas en horarios flexibles.

Traducción simultanea

Envío de personal capacitado a empresas para traducir conversaciones, conferencias o presentaciones al momento.

Traducción de documentos

Traducción de cualquier tipo de documento en cualquiera de los idiomas impartidos por el Instituto.

Capacitación empresas de gobierno

Cursos de inglés a empresas de gobierno, con temas relacionados al tipo de labor desempeñada por los empleados públicos.

Capacitación para examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS

Capacitación a personas con un nivel avanzado del idioma inglés, francés, alemán o Italiano, con una duración de 6 meses trabajando con un libro de preparación para TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF y CILS que pueden ser egresados del mismo Instituto o ajenos a él, que estén interesadas en la certificación de cualquiera de estos idiomas .

Proceso de Servicio

Los diferentes cursos impartidos por el Instituto Angloamericano tienen una secuencia por etapas, edades y nivel de conocimientos, y se basa en el principio de que el alumno se debe relacionar con personas de su edad.

Starter

Tipo de curso impartido únicamente en vacaciones cubriendo la necesidad de entretenimiento y educación de niños de padres trabajadores, desde los 4 años de edad en el idioma indispensable que es el inglés.

Este se imparte con el método de inteligencias múltiples que consiste en darle a los alumnos una variedad de actividades a realizar con un mismo fin, dando opciones al alumno de aprender de diferentes maneras con distintos materiales didácticos como dibujos, pinturas, uso de plastilinas, bloques, entre otros, además de proporcionarles un alimento por clase.

Estos cursos se dividen en dos niveles, Tiny Tots 1, que va de 4 a 5 años de edad, y Tiny Tots 2, que va de 5 a 6 años de edad, cada nivel está dividido en 4 módulos de trabajo, cada módulo abarcando 4 unidades de un libro específico que deben ser cubiertas en 36 horas de clase, con la finalidad de que al terminar los 4 módulos, se haya cubierto en su totalidad el programa del libro seleccionado, y cada 4 meses aproximadamente se pasa al siguiente nivel.

Nivel	Módulos	Edades
Tiny Tots 1	A B C D	4-5
Tiny Tots 2	A B C D	5-6

Fun Club

Tipo de curso que se imparte basado en la metodología del manejo de 4 habilidades, lectura, escritura, conversación y comprensión auditiva.

Esta etapa de curso se divide en 5 niveles, Fun Club 1,2,3,4 y 5 , cada nivel con 4 módulos de estudio, cada módulo abarca 4 unidades de un libro específico que deben ser cubiertas en 36 horas de clase, con la finalidad de que al terminar los 4 módulos se haya cubierto en su totalidad el programa del libro seleccionado, y cada 4 meses aproximadamente se pasa al siguiente nivel.

Nivel	Módulos	Unidades
Fun Club 1	A B C D	7-8
Fun Club 2	A B C D	7-9
Fun Club 3	A B C D	8-10
Fun Club 4	A B C D	9-11
Fun Club 5	A B C D	10-12

Teens Club

Tipo de curso impartido en base al método ecléctico, en el que se cubren las habilidades de conversación, redacción, comprensión de lectura y comprensión auditiva, con la ayuda de videos, películas, canciones, lecturas, etc.

Esta etapa se divide en 5 niveles, Teens Club Starter y Teens Club 1,2,3 y 4, cada nivel con 4 módulos de estudio, cada módulo abarca 4 unidades de un libro específico que deben ser cubiertas en 36 horas de clase, con la finalidad de que al terminar los 4 módulos se haya cubierto en su totalidad el programa del libro seleccionado, y cada 4 meses aproximadamente se pasa al siguiente nivel.

Nivel	Módulos	Edades
Teens Club Starter	A B C D	11-13
Teens Club 1	A B C D	11-13
Teens Club 2	A B C D	12-14
Teens Club 3	A B C D	13-15
Teens Club 4	A B C D	14-17

Cursos regulares, intensivos y sabatinos

Cursos impartidos a personas mayores de 18 años, de cualquiera de los idiomas que se ofrecen en el Instituto, y están divididos en diferentes modalidades de estudio.

- * Regulares. Se imparte 1 hora de clase de lunes a viernes, ó 2 horas de clase cada tercer día, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.
- * Intensivos. Se imparten 2 horas de clase de lunes a viernes, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.
- * Sabatino. Se imparten 5 horas de clase únicamente los sábados, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.

Nivel	Módulo	Edades
Básico	A B C D	18 en adelante
Pre-intermedio	A B C D	18 en adelante
Intermedio	A B C D	18 en adelante
Pre-avanzado	A B C D	18 en adelante
Avanzado	A B C D	18 en adelante
Perfeccionamiento	A B C D	18 en adelante

Curso adultos mayores

Cursos impartidos a grupos de adultos mayores, o personas de la tercera edad, pueden ser cursos regulares, intensivos y sabatinos, se divide en 6 niveles, básico, pre-intermedio, intermedio, pre-avanzado, avanzado y perfeccionamiento, en el cual al finalizar todos los niveles de este curso, se puede solicitar la certificación en el idioma con el examen TOEFL, ZERTIFIKATSDEUTCH, DELF, CILS.

Nivel	Módulo	Edades
Básico	A B C D	40 en adelante
Pre-intermedio	A B C D	40 en adelante
Intermedio	A B C D	40 en adelante
Pre-avanzado	A B C D	40 en adelante
Avanzado	A B C D	40 en adelante
Perfeccionamiento	A B C D	40 en adelante

Precio

Los precios del Instituto Angloamericano varían de acuerdo al tipo de curso impartido:

Una inscripción anual con un costo de \$250.00, y la aplicación de un examen de ubicación de nivel con un costo de \$90.00

Cursos regulares de 1 hora diaria, 5 días por semana tienen un costo de \$660.00 mensuales por alumno.

Cursos intensivos de 2 horas diarias, 5 días por semana tienen un costo de \$1280.00 mensuales por alumno.

Cursos sabatinos de 5 horas diarias, 1 día por semana tienen un costo de \$660.00 mensuales por alumno.

Estos precios tienen variaciones ligeras dependiendo del idioma impartido.

Plaza

El Instituto Angloamericano está ubicado en la ciudad de Morelia, en la calle Colegio de San Miguel No.157, colonia Ventura Puente, C.P. 58020, R.F.C. CEM 000705 5T8, en Morelia, Michoacán, y cuenta con instalaciones propias.

Promoción y Publicidad

El Instituto Angloamericano cuenta actualmente con publicidad en la radio, bolantaje y proporciona trípticos con información a cualquier persona interesada que solicite la información, y que quiera hacer uso de los servicios proporcionados por la Institución.

Como promoción únicamente maneja un descuento en la inscripción del 20% si se inscriben antes de la fecha de inscripción, aplicando el mismo descuento mensualmente si hacen el pago de la colegiatura en los primeros 10 días del mes.

5.1.5.2 Mezcla de Mercadotecnia propuesta

Producto

El producto principal que son los cursos de diferentes idiomas seguirá siendo el mismo, únicamente con la propuesta de impartir las mismas clases del mismo nivel en diferentes horarios, de manera que el alumno pueda asistir a la clase que más le convenga, teniendo la certeza de que no perderá la clase por no asistir a una hora específica.

Precio

El precio cobrado por los servicios que ofrece el Instituto está dentro del promedio normal de precios competitivos del mercado, por lo que no es necesario hacer ninguna clase de cambio en él.

Plaza

Se propone se ponga otra sucursal del Instituto Angloamericano que pueda captar otra parte de la población de la ciudad de Morelia, ya sea en la Zona de Las Américas, ó en la Zona de Santa María, y próximamente en Tres Marías como opción, que son las zonas consideradas con mayores ingresos en la ciudad.

Promoción

Las promociones propuestas para el Instituto son:

- * Descuentos del 30% en la inscripción de dos o más personas.
- * 50% de descuento en la mensualidad por inscripción antes de la fecha de inicio .

- * Otorgamiento de becas hasta del 30% a los alumnos que tengan familiares dentro del mismo Instituto o que lo soliciten, poniendo a evaluación su situación económica por la dirección general del Instituto.
- * Otorgamiento de trípticos con de descuentos al presentar el documento a los alumnos de las escuelas en las que se promocionarán y ofrecerán los servicios orientación educativa del Instituto.
- * Flexibilidad en horarios de cursos, y opción a escoger el horario que más convenga al usuario del servicio.

Publicidad

La publicidad propuesta a aplicar para el Instituto Angloamericano será de:

- * Espectaculares en puntos clave de la ciudad de Morelia, para dar a conocer los múltiples servicios proporcionados por la organización, además de crear una imagen fuerte y prestigiosa del Instituto.
- * Publicidad en vallas en zonas específicas de Morelia
- * Publicidad móvil, en transporte público.
- * Seguimiento de spots creativos en la radio haciendo mención de la página de Internet.
- * Publicaciones de eventos, servicios, calificaciones, pagos de servicios y fechas de inicio e inscripción a nuevos cursos en la página de Internet, además de dar difusión de la misma entre los alumnos de la institución, docentes, sección amarilla, trípticos y flyers.
- * Publicaciones en los periódicos de mayor influencia en el público sobre los servicios del Instituto haciendo hincapié en la calidad de la educación impartida.
- * Búsqueda de patrocinios con la finalidad de tener publicidad en diversos eventos educativos.

Relaciones Públicas

- * Visitas a colegios y escuelas particulares dando a conocer al Instituto entre los alumnos de dichas escuelas, creando convenios para regularización de alumnos a precios bajos, especiales para la Institución que contrate el servicio.
- * Visitas a empresas de gobierno y privadas dando a conocer los diversos servicios de traducción, interpretes y cursos de capacitación a empleados en áreas de trabajo específicas.
- * Obtener reconocimiento de la marca por medio de artículos en periódicos y reportajes en revistas locales creando una mayor credibilidad en la institución.

Atributos intrínsecos positivos

- * Personal docente calificado para impartir clases de alta calidad académica, involucrados en los objetivos, misión y visión de la institución.
- * Seriedad en la organización.
- * Responsabilidad de personal docente y administrativo de la organización.
- * Calidad de servicio.
- * Institución de validez oficial.
- * Precios accesibles, competitivos y dentro del promedio normal del mercado.

Atributos intrínsecos negativos

- * Oferta limitada por el tamaño de las instalaciones.
- * Poco conocimiento de la marca.

5.1.6 Plan de Acción de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	DEPARTAMENTO ENCARGADO	RESPONSABLE	ACCION ESPECIFICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	REVISION
Producto	Dirección Académica de idiomas	Coordinador Académico	Clases con horarios más flexibles de manera que el alumno pueda asistir al horario que más le convenga	01.07.2007	30.06.2008	Por curso
Precio	Dirección General	Director General	Los precios del Instituto seguirán siendo los mismos ya que son muy competitivos en el mercado en el que se desarrolla	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Plaza	Dirección General	Director General	Se propone otra sucursal del Instituto en otra parte de la ciudad donde se capte mayor parte de la población objetivo	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Promoción	Departamento de Mercadotecnia en México DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Dentro de la promoción del Instituto se estarán aplicando todas las herramientas de este elemento de la mezcla de mercadotecnia	01.07.2007	30.06.2008	Anual

5.2 PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCION PARA EL PERIODO
COMPRENDIDO DE JULIO 2007 A JUNIO 2008



Angloamericano[®]
Centro de Idiomas

INDICE

- * Resumen Ejecutivo**
- * Objetivos**
- * Análisis de la Competencia**
- * Promoción de Ventas**
- * Publicidad**
- * Relaciones Públicas**
- * Marketing Directo**
- * Ventas Personales**
- * Plan de Acción de Promoción**

5.2.1 Resumen Ejecutivo

En el plan estratégico de promoción los esfuerzos se enfocan en la difusión y el incremento de inscripciones en los diferentes idiomas impartidos por el Instituto Angloamericano, así como en el mejor posicionamiento de la marca en el mercado de la educación especializada en la ciudad de Morelia específicamente, reuniendo las herramientas indispensables para la promoción, como son la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, el marketing directo y promoción de ventas.

5.2.2 Objetivos

Cualitativos

- * Posicionar al Instituto Angloamericano como el segundo mejor Instituto para la enseñanza de idiomas.
- * Ofrecer clases de alta calidad con un sistema efectivo de aprendizaje en poco tiempo, con precios competitivos con los del mercado existente.
- * Lograr una imagen de prestigio, alta calidad de enseñanza de idiomas con accesibilidad de precios del Instituto.

Cuantitativos

- * Lograr un incremento del 20% en la obtención de alumnos en las áreas de Licenciatura, Preparatoria y Centro de Idiomas, para las inscripciones del próximo año, por medio de la implementación del plan de ventas propuesto para Julio 2007-Junio 2008.
- * Lograr el posicionamiento del Instituto como segundo mejor de la ciudad de Morelia, al final del plazo de la implementación del plan de publicidad .
- * Lograr una imagen de prestigio, alta calidad en la enseñanza de idiomas como resultado de la implementación del plan de promoción.

5.2.3 Análisis de la Competencia

Instituto	Precios	Ventajas	Desventajas
NES (Natural English School)	\$250 inscripción \$540/mes 1hr. diaria \$90 examen ubicación	1 semana de prueba gratis Si se queda en el Instituto no paga el examen de ubicación Si se inscribe antes del inicio del curso el primer mes es gratis	Solo imparte el idioma inglés Horarios establecidos sin flexibilidad No hay cursos sabatinos
CCL (Centro Cultural de Lenguas)	\$250 inscripción \$590/mes 1 hr. diaria \$980/mes 2 hrs. Diarias \$50 examen ubicación	Imparte varios idiomas como el inglés, francés, alemán e Italiano. Precios competitivos	Ubicación que solo capta una parte de la población por ser de difícil acceso por estar en el centro de la ciudad Clases de calidad regular
BADEN POWEL	\$250 inscripción \$590/mes 1hr. diaria \$50 examen ubicación	Reconocimiento por calidad y efectividad en la educación impartida Prestigio Profesores extranjeros Cuenta con cursos sabatinos	Solo imparte idioma inglés Horarios establecidos sin flexibilidad
HARMON HALL	\$100 inscripción \$1,510/mes 1.5 hrs. diarias	Examen de ubicación sin costo Inscripción más barata que los demás Institutos Cuenta con cursos sabatinos Renombre	Costo de las mensualidades muy elevado en comparativa con los demás institutos Solo imparte el idioma inglés Horarios establecidos sin flexibilidad

UMSNH (UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO)	\$1,450 incluye inscripción y semestre completo lo cual equivale a \$240 mensuales sin costo de inscripción	Imparte varios idiomas como inglés francés, alemán e italiano Precios muy por debajo de la competencia	Clases de muy baja calidad La duración de los cursos es excesiva (5 años por curso aprox.) No hay efectividad en el aprendizaje
ALIANZA FRANCESA	\$200 inscripción \$590/mes 1 hr. diaria ó 4 cada sábado	Reconocimiento por tener clases de calidad Efectividad en el aprendizaje Prestigio Cuenta con cursos sabatinos	Solo imparte el idioma francés Horarios establecidos sin flexibilidad

5.2.4 Promoción de Ventas

Los esfuerzos promocionales irán encaminados al otorgamiento de beneficios al usuario del servicio por tener preferencia por el Instituto, estos beneficios pueden basarse en descuentos en los costos de inscripciones, costos de colegiaturas, flexibilidad y opción a escoger horarios convenientes para el usuario, oportunidad de estudiar el idioma de interés en el país de origen, e incluso satisfacer las necesidades de los padres trabajadores de educar a sus hijos en el idioma indispensable que es el inglés mientras se encuentran seguros.

Dentro de estos beneficios podemos encontrar el descuento del 30% en el monto total de la inscripción, siempre y cuando se inscriban 2 ó más personas juntas a un determinado curso, o bien si se inscribe una sola persona, pero lo hace antes de las fechas de inscripción, se le otorgará un descuento del 50% en la colegiatura del mes, tomando en cuenta que si las 2 personas se inscriben antes de la fecha

señalada solo aplicará la promoción del 50%, esto constituye un gancho para atraer una cantidad más grande de clientes.

El otorgamiento de becas se llevará a cabo cuando haya alumnos de la Institución que tengan uno o más hermanos estudiando dentro de la misma organización, ya sea en el centro de idiomas, en la preparatoria ó en la licenciatura de idiomas.

El otorgamientos de trípticos con descuentos presentando el documento, serán otorgados únicamente a los alumnos de las escuelas con las que exista algún convenio para hacer promoción al Instituto ya sea regularizando a sus alumnos, poniendo posters promocionales en los pasillos ó haciendo uso de los servicios de asesoría lingüística del Instituto para la misma escuela.

Crear contactos con Institutos dedicados al mismo ramo o sector, ya sean Universidades, Preparatorias o Institutos especializados en idiomas en diferentes países, que se tengan acuerdos de manera que se les ofrezca el beneficio de intercambios entre estudiantes de diversos países por periodos determinados, ya sea cursos de verano, cursos semestrales o anuales, en los que el Instituto Angloamericano se haga cargo del acomodamiento en los cursos y hospedaje de los alumnos, para facilitar las relaciones entre países, e inculcar el interés por conocer otras culturas de manera segura para los alumnos.

Crear cursos especializados para niños menores de 5 años, donde el padre de familia obtenga la satisfacción de la necesidad de tener seguros a los niños mientras trabaja, y al mismo tiempo los niños vayan entrando en contacto con el inglés, para lo cual sería necesario tener personal especializado en como educador en el idioma inglés incluso antes de que el niño empiece a leer y escribir.

Y por último ofrecer el beneficio de flexibilidad de horarios, impartiendo la misma clase dos veces al día a distintos grupos de alumnos con el mismo nivel de

avance en el idioma, y de esta manera dar opción al alumno estudiante o trabajador a tomar la clase en el horario más conveniente para su ritmo de vida.

5.2.5 Publicidad

Los esfuerzos publicitarios irán encaminados a la difusión de los servicios ofrecidos por la organización, al posicionamiento del Instituto Angloamericano, y llegar a crear una familiaridad en el cliente, de tal manera que sea creada una fijación de la marca en la mente del consumidor.

Los spots de radio, harán hincapié en los diversos servicios, y en los beneficios de estudiar en el Instituto Angloamericano, así como hacer mención de la página en Internet.

Espectaculares en los puntos con más afluencia de tráfico en la ciudad de Morelia, así como anuncios en la sección amarilla para poder encontrar información fácilmente sobre la organización.

Publicidad en Vallas en las calles principales de la ciudad y publicidad móvil, serán otras herramientas que se pueden seleccionar como medio publicitario.

Difusión del uso de la página en Internet del Instituto, con los beneficios que proporciona la Institución, y por último búsqueda de patrocinios para ir creando familiaridad con la marca.

La colocación de anuncios en los periódicos Provincia y La Voz y por periodos de dos veces al mes promocionando los servicios del Instituto.

Venta de artículos promocionales del Instituto Angloamericano como tasas, gorras, lápices, lapiceros, libretas, agendas con los calendarios del Instituto, playeras tipo polo con el logotipo del Angloamericano, cilindros para el agua, entre otros.

5.2.6 Relaciones Públicas

Colocar posters llamativos en pasillos de universidades, preparatorias, primarias y secundarias que contengan la información de los lugares donde se proporcionan informes detallados de cada curso, costos, fechas, papeles necesarios, etc., y al mismo tiempo hacer difusión de la página en Internet, teléfonos del Instituto y su ubicación en la ciudad.

Visitas a las empresas de la ciudad de necesiten capacitación para sus empleados, y regalo de artículos promocionales.

Obtención de entrevistas con revistas de la ciudad, de manera que se publiquen reportajes o artículos informativos de la institución.

Asistencia a ferias y eventos culturales y educativos para tener presencia dentro de los principales Institutos de idiomas la ciudad.

5.2.7 Marketing Directo

Dentro del marketing directo las estrategias que se estarán llevando a cabo serán principalmente visitas a colegios y escuelas particulares, regalando trípticos con información y descuentos a los alumnos de los colegios.

Regalo de artículos promocionales del Angloamericano al inscribirse en el Instituto como playeras tipo polo, lapiceros, cilindros para el agua, agendas del Angloamericano, etc.

5.2.8 Ventas personales

Las ventas personales se estarán llevando a cabo únicamente en las asistencias a ferias o eventos relacionados con la educación y la cultura, proporcionando de manera personal la información a las personas interesadas.

5.2.9 Plan de Acción de Promoción

ESTRATEGIA	DEPARTAMENTO ENCARGADO	RESPONSABLE	ACCION ESPECIFICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	REVISION
Atraer al mercado objetivo de manera eficiente	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Otorgamiento de beneficios basado en descuentos y flexibilidad de horarios entre otros	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Mantener a los clientes existentes y crear arraigo y fidelidad al Instituto	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Descuento del 30% por inscripción múltiple	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Promover el hábito del pago oportuno de la mensualidad	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Descuento del 50% en la colegiatura del mes por pago antes de la fecha de inscripción	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Dar una ventaja a la fidelidad del cliente	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Otorgar becas hasta del 30% para alumnos con familiares estudiando dentro de la misma institución	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Captación de nuevos clientes	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Otorgamiento de trípticos con descuentos únicamente a colegios con convenios con el Instituto	01.08.2007	30.06.2008	Anual
Promover el intercambio de culturas de diversos países	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Ofrecer intercambios con escuelas de otros países de manera segura para el alumno	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Satisfacer la necesidad de padres trabajadores	Relaciones Públicas México DF	Coordinador del departamento de Relaciones Públicas México DF	Ofrecer el servicio de guardería con kinder bilingüe	01.07.2007	30.06.2008	Anual

5.3 PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD PARA EL PERIODO
COMPRENDIDO DE JULIO 2007 A JUNIO 2008



Angloamericano[®]
Centro de Idiomas

INDICE

- * **Resumen Ejecutivo**
- * **Objetivos**
- * **Estrategia de Publicidad**
- * **Presupuestos de Publicidad**
- * **Estrategias de la Competencia**
- * **Relaciones Públicas**
- * **Marketing Directo**
- * **Ventas Personales**
- * **Plan de Acción de Publicidad**

5.3.1 Resumen Ejecutivo

En el plan de publicidad estratégica propone incrementar y dar fuerza a la difusión del Instituto en los medios de comunicación de gran alcance en la ciudad de Morelia y a todos los servicios que se ofrecen en el mismo, tratando de crear confiabilidad, reconocimiento y familiaridad de la marca con el cliente.

5.3.2 Objetivos (Misma información del plan de mercadotecnia)

Cualitativos

- * Posicionar al Instituto Angloamericano como el segundo mejor Instituto para la enseñanza de idiomas.
- * Ofrecer clases de alta calidad con un sistema efectivo de aprendizaje en poco tiempo, con precios competitivos con los del mercado existente.
- * Lograr una imagen de prestigio, alta calidad de enseñanza de idiomas con accesibilidad de precios del Instituto.

Cuantitativos

- * Lograr un incremento del 20% en la obtención de alumnos en las áreas de Licenciatura, Preparatoria y Centro de Idiomas, para las inscripciones del próximo año, por medio de la implementación del plan de ventas propuesto para Julio 2007-Junio 2008.
- * Lograr el posicionamiento del Instituto como segundo mejor de la ciudad de Morelia, al final del plazo de la implementación del plan de publicidad .
- * Lograr una imagen de prestigio, alta calidad en la enseñanza de idiomas como resultado de la implementación del plan de promoción.

5.3.3 Estrategia de Publicidad

La principal estrategia de publicidad aplicada, que es la que llega a un mayor número de personas, y crea una mayor fijación de la marca son los spots de radio, se estarán transmitiendo spots de radio a lo largo del día por periodos determinados de tiempo, específicamente en aquellos periodos anteriores a las

fechas de apertura de cursos, haciendo hincapié en los diversos servicios, y en los beneficios de estudiar en el Instituto Angloamericano.

Los spots de radio representan un gran alcance en el grupo de personas al que va dirigido, ya que la fuerza vendedora de la radio llega incluso a otros estados dependiendo del alcance de la señal transmitida. Dichos spots publicitarios tendrán una duración 20 segundos, y serán transmitidos en horario de 6:00 a 18:00 hrs., en la estación 93.9 XHMO-FM.

Además de los spot en la radio, se propondrá colocar espectaculares en los puntos con más afluencia de tráfico en la ciudad de Morelia, con la finalidad de crear familiaridad con la marca, entrar en la mente del consumidor y ser tomados como primera opción al elegir un Instituto de idiomas.

Un espectacular es un anuncio soportado en una estructura con una o mas vistas, para la identificación a distancia de una empresa, producto o servicio. Alrededor de 3 metros de longitud y las panorámicas dobles tienen 6 metros o más.

Las dimensiones de los anuncios estructurales pueden ser de 12.00 x 3.70 mts, 9.00 x 7.80 mts, 12.00 x 7.80 mts, 7.50 x 7.20 mts, o 20.00 x 8.00 mts, y la contratación puede ser semanal, mensual o anual.

Los espectaculares propuestos tendrán medidas de 12.90mts de largo por 7.20mts de alto, y serán colocados dos espectaculares, en la Av. Enrique Ramírez con Camelinas y Av. J.J. Tablada, con vista del centro a las afueras, ó en Carretera a Jesús del Monte con vista hacia el Tec de Monterrey, con el Proveedor, Comercializadora Publiyerry S.A de C.V.

Ejemplo. Camino a Jesús del Monte hacia Av. J.J. Tablada vista desde Jesús del Monte hacia el centro de la ciudad.



Como opción las vallas son estructuras metálicas donde se coloca un anuncio para tratar de transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por las calles, tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal y sus medidas pueden ser de 4.50 x 2.10 mts, 7.00 x 2.25 mts, 9.00 x 2.10 mts, y las contrataciones más comunes para este tipo de anuncios son por mes.

Las vallas propuestas son de 7.00 mts de ancho por 2.5 mts de largo, el libramiento de la ciudad.

La publicidad móvil se presenta en vehículos como el transporte público, y consiste en serigrafiar los camiones con la publicidad del Instituto Angloamericano, con las rutas de acceso a las zonas más céntricas de la ciudad, como son el transporte con la Ruta 1, o el transporte con la Ruta Centros Comerciales.

Los anuncios en la sección amarilla son parte importante de la publicidad, ya que hace notar que el instituto está presente entre los colegios de prestigio, y tiene

como finalidad que cualquier persona interesada en los servicios de la organización pueda obtener información fácilmente y sin trabas de ningún tipo, estar disponible en cualquier momento.

La sección amarilla es un directorio telefónico de todo tipo de negocio y empresas destacadas , se adapta a cualquier tipo de negocio para presentar la información de cada uno de ellos facilitando así que los usuarios encuentren específicamente lo que están buscando, proporciona a sus anunciantes una solución integral para la promoción de su negocio, resolviendo sus problemas de publicidad y mercadotecnia todo en un mismo lugar, proporciona a sus anunciantes una solución integral para la promoción de su negocio, resolviendo sus problemas de publicidad y mercadotecnia todo en un mismo lugar.

El anuncio en la sección amarilla se mantendrá con las medidas y formato que tiene actualmente, tamaño de una plana, con fondo color blanco.

Mejoramiento de la página de Internet, donde se puedan consultar los beneficios del Instituto, información sobre precios, cursos, fechas de inscripción, horarios, calificaciones, eventos, servicios ofrecidos y pago de los mismos por ésta vía, lo cual incluye diseño de página web, dominio y mantenimiento anual.

Dentro de las estrategias de publicidad propuestas, se encuentra la de la difusión del uso de la página en Internet del Instituto, por medio de la sección amarilla, flyers, trípticos y periódicos,

La búsqueda de patrocinios es un complemento de la publicidad ya propuesta ya que por medio de ésta se puede tener la oportunidad de aparecer en diversos eventos y de igual manera ir creando familiaridad con la marca.

La colocación de anuncios en los periódicos Provincia ó La Voz será en los periodos de apertura e inicio de cursos.

El tamaño de los anuncios será de una plana, únicamente en las fechas anteriores a inicios de cursos, que sería en los meses de febrero y agosto , junio por cursos de verano, en la sección D, solo los lunes.

5.3.3.1 Presupuestos de Publicidad

Medio Publicitario	Lugar	Frecuencia	Mes de aplicación	Costo	Total
Radio	93.9 XHMO-FM	1 año	Julio 07- Junio 08	Tarifa AAA con horario de 06:00 a 18:00 hrs. con una duración de 20" tiene un costo de \$55.00 con una mención por hora	\$19,800.00
Espectaculares	Av. Camelinas con Enrique Ramírez ó JJ.Tablada	4 meses	Abril-Junio 2008	\$8,000.00 más IVA mensualmente	\$24,000.00
Vallas AAA 4.5 X 2.10 mts	Libramientos	3 meses	Enero-Marzo 2008	1 catorcena \$3,200.00	\$12,800.00
Publicidad móvil	Circuito	1 camión Ruta 1	Octubre-Diciembre 2007	1 mes de publicidad de expectación y 3 meses de publicidad de introducción e informativa \$4,000.00 al mes	\$12,000.00
Sección amarilla	Sección amarilla	1 año	Julio 07- Junio 08	1 Plana con fondo blanco \$72,056.00	\$72,056.00
Página de Internet	www.angloamericano.com.mx	1 año	Julio 07- Junio 08	Diseño de sitio web \$5,000.00 Mantenimiento anual \$7,000.00	\$12,000.00
Periódico Provincia	Periodico Provincia	3 meses	Agosto 2007, Febrero y Junio 2008	1 Plana a color en secciones comerciales \$20,062.00	\$60,186.00
Periódico LA VOZ	Periodico LA VOZ	3 meses	Agosto 2007, Febrero y Junio 2008	1 Plana a color en sección D solo los lunes \$10,450.00	\$10,450.00
Flyers	Kinders, colegios y escuelas primarias, secundarias, preparatorias y universidades	4 meses	Septiembre-Diciembre 2007	6000 unidades \$1,720.00	\$1,720.00
Artículos promocionales	Instituto Angloamericano personas inscritas reciben ciertos artículos promocionales, y los demás están a la venta	1 año	Julio 07- Junio 08	USB memory =\$20 pza Termo =\$15 pza Porta Cd =\$5 pza Mouse pad =\$3 pza Taza =\$27 pza Playera tipo polo =\$115 pza 50 piezas de cada una	\$9,250.00

5.3.4 Estrategias de la Competencia

Instituto	Tipo de Publicidad
NES (Natural English School)	Sección amarilla Spots de radio 93.9 XHMO-FM Página de Internet
CCL (Centro Cultural de Lenguas)	Sección amarilla Spots de radio 93.9 XHMO-FM Página de Internet
BADEN POWEL	Sección amarilla Spots de radio 93.9 XHMO-FM Página de Internet Publicidad móvil, camionetas del Instituto serigrafiadas
HARMON HALL	Publicidad en Tv. Sección amarilla Página de Internet
UMSNH (UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO)	Página en Internet
ALIANZA FRANCESA	Página en Internet

5.3.5 Relaciones Públicas

Colocar posters llamativos en pasillos de universidades, preparatorias, primarias y secundarias que contengan la información de los lugares donde se proporcionan informes detallados de cada curso, costos, fechas, papeles necesarios, etc., y al mismo tiempo hacer difusión de la página en Internet, teléfonos del Instituto y su ubicación en la ciudad.

Visitas a las empresas de la ciudad que necesiten capacitación para sus empleados, y regalo de artículos promocionales.

Obtención de entrevistas con revistas de la ciudad, de manera que se publiquen reportajes o artículos informativos de la institución.

Asistencia a ferias y eventos culturales y educativos para tener presencia dentro de los principales Institutos de idiomas la ciudad.

5.3.6 Marketing Directo

Dentro del marketing directo las estrategias que se estarán llevando a cabo serán principalmente visitas a colegios y escuelas particulares, regalando trípticos con información y descuentos a los alumnos de los colegios.

Regalo de artículos promocionales del Anglamericano al inscribirse en el Instituto como playeras tipo polo, lapiceros, termos, tazas, etc.

5.3.7 Ventas Personales

Las ventas personales se estarán llevando a cabo únicamente en las asistencias a ferias o eventos relacionados con la educación y la cultura, proporcionando de manera personal la información a las personas interesadas.

5.3.8 Plan de Acción de Publicidad

ESTRATEGIA	DEPARTAMENTO ENCARGADO	RESPONSABLE	ACCION ESPECIFICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	REVISION
Espectaculares en puntos estrategicos de la ciudad	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Colocar espectaculares por periodos determinados en los puntos de mayor afluencia de vehículos y peatones de la ciudad	01.09.2007	30.06.2007	Mensual
Spots en la radio	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Transmisión de spots en la radio por periodos determinados	01.07.2007	30.06.2007	Mensual
Vallas	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Colocar vallas en libramientos de la ciudad	01.01.2008	31.03.2008	Trimestral
Pblicidad móvil	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Publicidad en transporte público	01.10.2007	31.12.2007	Trimestral
Sección amarilla	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Publicidad informativa en la sección amarilla	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Página de Internet	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Reforzar página de Internet con diseño y servicios más eficientes	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Periodico Provincia	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Publicidad en Periódico Provincia o La Voz	01.08.2007	30.06.2008	Mensual
Flyers	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Repartir flyers promocionales en kinders, primarias, secundarias, preparatorias y universidades particulares	01.09.2007	31.12.2007	Mensual
Artículos promocionales	Departamento de Mercadotecnia DF	Gerente de Mercadotecnia en México DF	Contar con artículos promocionales como regalo para reforzar la preferencia de los clientes	01.07.2007	30.06.2008	Anual

5.4 PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA EL PERIODO COMPRENDIDO
DE JULIO 2007 A JUNIO 2008



Angloamericano[®]
Centro de Idiomas

Plan de Acción de Ventas

ESTRATEGIA	DEPARTAMENTO ENCARGADO	RESPONSABLE	ACCION ESPECIFICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	REVISION
Establecer razones de preferencia de los clientes	Dirección Académica	Coordinador Académico	Difusión de los beneficios del Instituto	01.07.2007	01.08.2007	Anual
Definir competencia directa e indirecta	Dirección Académica	Coordinador Académico	Conocer con detalle las otras opciones existentes en el mercado con el que se compite	01.07.2007	01.08.2007	Anual
Promoción de las extensiones de línea del producto	Dirección Académica	Coordinador Académico	Dar a conocer los diversos servicios que ofrece la Institución	01.07.2007	30.06.2008	Anual
Contratación de promotores de ventas	Dirección General	Director General	Allegarnos de personal activo, con facilidad de palabra y carisma que promueva al Instituto con las empresas, y escuelas a las que va dirigido el Instituto	01.07.2007	31.08.2007	Anual

CONCLUSIÓN

En el desarrollo de este proyecto se han tocado los diferentes temas que componen la mezcla de mercadotecnia, desde las definiciones de producto y servicio, la plaza donde se proporciona el servicio, el precio del servicio, y en su mayor parte haciendo énfasis en el elemento de la promoción y todos sus componentes.

Con la aplicación de las estrategias de mercadotecnia propuestas en este proyecto, se espera un aumento en las inscripciones en los diferentes tipos de cursos impartidos por el Instituto Angloamericano, y por consiguiente un aumento en las ventas, ganancias y utilidades del instituto.

Con una fuerza publicitaria de gran impacto en el público objetivo se espera tener un posicionamiento mucho más alto entre las Instituciones de prestigio de la ciudad de Morelia, y crear una fijación de la marca en la mente de los consumidores, creando a su vez un recuerdo involuntario de ser la primera opción a escoger dentro de la ciudad de Morelia, siendo reforzada ésta por los beneficios promocionales que otorga el Instituto una vez que se es parte de él, como incentivos, premios y beneficios que se tienen como reconocimiento a la lealtad del cliente.

Con la aplicación de la mezcla promocional y de publicidad se irá teniendo una penetración de mercado cada vez más fuerte, hasta llegar a ser reconocido y preferido por la mayoría del grupo objetivo al que va dirigido el Instituto.

Es importante tener muy en cuenta las fortalezas y las debilidades que tiene la Institución como empresa, y las amenazas y oportunidades que brinda el entorno externo a la empresa, en este caso el mercado en el que se encuentra establecida la organización.

De igual manera es importante estar al tanto de las estrategias competitivas que tienen los demás competidores miembros del mismo mercado, y de esta manera tener la capacidad de reacción ante cualquier cambio, ya sea en la competencia o en el entorno externo en cualquiera de sus áreas, tanto demográfico, como político, tecnológico, cultural y económico.

Otro de los objetivos que tiene la propuesta de la planeación estratégica de mercadotecnia es convencer mediante los beneficios que otorga el Instituto, por medio del estudio de un idioma adicional al español, que es una necesidad, es una inversión en el futuro de las personas, es un conocimiento altamente valorado y necesario en muchos casos para poder desempeñarse profesionalmente, y es una oportunidad para poder tener éxito en la vida.

La idea es ir creando la necesidad cada vez más fuerte, y posicionarla en la mente del consumidor, todo esto por medio de las estrategias de promoción, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

Todos los productos y servicios tienen necesidad de la publicidad y la promoción de ventas, además de solo tener un buen producto, que no se da a conocer por sí mismo, la necesidad de posicionarse en el mercado y darse a conocer como una empresa seria, responsable, de calidad y prestigio, es imperativa para el éxito de los negocios, tomando en cuenta que hoy en día el consumidor se deja llevar en gran parte por la publicidad vista ya sea en la televisión, periódicos, radio, en la calle y en Internet para la adquisición de un producto o servicio.

Al final del periodo de aplicación de la propuesta de mercadotecnia, se espera haber llegado a todos los objetivos generales y específicos, cualitativos y cuantitativos antes planteados, todo esto en un periodo de un año, a partir de Julio de 2007.

BIBLIOGRAFIA

1. ALVAREZ, MANUEL Y OTROS, "Calidad de enseñanza y escuela democrática", Madrid, Editorial Popular, 1991
2. ARREDONDO, LANI, "Cómo hacer presentaciones profesionales", México.
3. BECKHARD, RICHARD; HARRIS, REUBEN, "Transiciones organizacionales. administración del cambio", México, Eddison-Wesley Iberoamericana, 1998.
4. COVEY, STEPHEN , " Los 7 hábitos de la gente eficaz", Barcelona - España, Editorial Paidós, 1992 .
5. DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002.
6. DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000.
7. ESCORCHE VÍCTOR, "Gerencia de Equipos", Caracas, Holos Consultores, 1992.
8. FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategía de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006.
9. FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004.
10. GARCIA-PELAYO, RAMÓN (1983) Diccionario Práctico Larousse, Buenos Aires, Ediciones Larousse s.a. 1983.

11. GIBSON, JAMES Y OTROS, "Organizaciones: Conducta, estructura, procesos", México, Nueva Editorial Interamericana, 1983.
12. HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, "Administración de servicios", Ed. Pearson 2004.
13. JEROME E. McCARTHY, D. WILLIAM, Jr. PERRAULT, "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999.
14. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003.
15. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004.
16. LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006
17. McGraw Hill 1992.
18. SATIR, VIRGINIA, "En contacto íntimo, México, Editorial Pax-México 1981.
19. SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE, "Comportamiento del Consumidor", Ed. Prentice may 2000.
20. SCHLENGER, SUNNY ; ROESCH, ROBERTA. "Cómo organizar productivamente su tiempo y su lugar de trabajo", Colombia, Editorial Norma, 1985.
21. SENAFAD "Administración de pequeñas empresas", Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, Ministerio de trabajo y Seguridad Social, Formación Abierta y a Distancia 1985.

22. STANTON WILLIAM J., ETZEL MICHAEL J., WALKER BRUCE J.,
“Fundamentos de Marketing”, Ed. McGraw Hill 2007.

23. WALKER, BOYD, MULLINS, LARRECHE, “Marketing Estratégico
(Enfoque de toma de decisiones)”, Ed. McGraw Hill 2003.

24. ZEITHAML VALERIE A., BITNER MARY JO, “Marketing de servicios”,
Ed. McGraw Hill 2002.

SITIOS WEB

1. Sitio Web: monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>, 2007

2. Sitio Web: promonegocios.net

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>,
2007

3. Sitio Web: estadístico.com

<http://www.estadistico.com/arts.html?20020902>, 2007

4. Sitio Web: rincondelvago.com

http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html, 2007

5. Sitio Web: dahujori.com

<http://dahujori.com/capacitacion/La%20visi%F3n%20y%20la%20misi%F3n.doc>,
2007

6. Sitio Web: elprisma.com

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/misionempresarial/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/), 2007

7. Sitio Web: definicion.org

<http://www.definicion.org/organigrama>, 2007

8. Sitio Web: coninpyme.org

<http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>, 2007