

872702



UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C. 11
INCORPORACION No. 8727-02 A LA
Universidad Nacional Autónoma de México 2es.

Escuela de Administración y Contaduría

"Propuesta de una Estrategia Promocional
para el Servicio Idiomas."

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

*María Natividad Fernández
Morfin*

ASESOR:

Salvador Raúl Castrejón



UNIVERSIDAD
"DON VASCO", A. C.

URUAPAN, MICHOACAN, 1991

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

263149



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres.

"Por su sed de mi preparación profesional."

A mi esposo.

"Por su actitud siempre motivante."

A mi Universidad.

"Por haberme forjado positivamente."

A Dios.

"Por la gracia de haberme permitido culminar mis estudios."

INDICE

Introducción.....	1
1. La Evolución de la Administración.....	5
1.1 Evolución de la Adminsitración.....	5
1.2 Ambitos de la Administración.....	7
1.2.1. Finanzas.....	8
1.2.2. Recursos Humanos.....	8
1.2.3. Producción.....	8
1.2.4. Mercadotécnia.....	8
1.3 La Mercadotécnia como área funcional.....	9
1.4 Métodos y Líneas posibles de ataque al mercado.....	10
2. La Mercadotécnia y sus elementos.....	13
2.1. Definción de Mercadotécnia.....	13
2.2. Importancia de la Mercadotécnia.....	14
2.3. Diferentes aplicaciones de la Mercadotécnia.....	16
2.3.1. <i>Clasificación de la Mercadoténicia en relación a su aplicación a .</i> diferentes sectores.	16
2.3.1.1 Mercadotécnia Comercial.....	17
2.3.1.2 Mercadotécnia Social.....	17
2.3.1.3 Mercadotécnia Política.....	18
2.4. Necesidades.....	18
2.5. Deseos.....	18
2.6. Intercambio.....	19
2..7. Mercado	19
2.7.1. Tipos de Mercado.....	20
2.7.1.1. Mercado Consumidor.....	21
2.7.1.2. Mercado Productor.....	21
2.7.1.3. Mercado Revendedor.....	21
2.7.1.4. Mercado Gobierno.....	21
2.7.1.5. Mercado Internacional.....	22
2.8. Investigación de Mercados.....	22
2.8.1. Importancia de la Investigación de Mercados.....	23
2.8.2. Tipos de Investigación de Mercados.....	23
2.8.2.1. Investigación de Mercado exploratoria.....	23
2.8.2.2. Investigación de Mercado Descriptiva.....	24

2.8.2.3. Investigación de Mercado Causal.....	24
2.8.2.4. Investigación de Mercado Predictiva.	24
2.8.3. Proceso de la Investigación de Mercados.....	24
2.8.3.1. Definición del Problema de investigación.....	24
2.8.3.2. Definición de Objetivos y formulación de hipótesis.....	25
2.8.3.3. Identificación de fuentes secundarias.....	26
2.8.3.4. Identificación de fuentes primarias.....	26
2.8.3.5. Selección de métodos de recopilación de información...	27
2.8.3.6. Procedimiento muestral.....	27
2.8.3.7. Trabajo de campo.....	28
2.8.3.8. Análisis de los resultados.....	28
2.8.3.9. Reportes y conclusiones.....	29
2.8.4. La toma de decisiones en la Investigación de Mercados.....	29
2.8.5. Aplicación de la investigación de Mercados.....	30
2.8.5.1. Desarrollo de nuevos productos.....	30
2.8.5.2. Posicionamiento de las empresas en el mercado.....	31
2.8.5.3. Desarrollo de estrategias promocionales.....	31
3. Estrategias Promocionales.....	32
3.1. Mezcla Promocional.....	32
3.2. Objetivos de la Mezcla Promocional.....	35
3.3. La determinación de la Mezcla Promocional.....	37
3.4. Promoción de ventas.....	38
3.5. Tipos de Estrategias de promoción de ventas.....	39
3.5.1. Estrategias para consumidores.....	39
3.5.1.1. Premios.	39
3.5.1.2. Cupones.....	40
3.5.1.3. Reducción de precios y ofertas.....	41
3.5.1.4. Muestras.....	41
3.5.1.5. Concursos y sorteos.....	41
3.5.2. Estrategias para comerciantes y distribuidores.....	42
3.5.2.1. Exhibidores.....	42
3.5.2.2. Vitrinas.....	42
3.5.2.3 Demostradores.....	43
3.6. Las estrategias Promocionales y su relación con las herramientas de Mercadotécnia.	43
3.7. Auditorías de la creación y ejecución de las estrategias promocionales.	44

4. Caso Práctico.....	46
4.1. Metodología de la investigación.....	47
4.1.1. Objetivo general.....	48
4.1.1.1. Objetivos específicos.....	48
4.1.2. Hipótesis.....	49
4.1.3. Necesidades de información.....	49
4.1.4. Fuentes de información.....	50
4.1.5. Métodos de recolección de datos.....	50
4.1.6. Muestreo.....	51
4.2. Presentación e interpretación de resultados.....	58
Conclusiones.....	80
Propuesta.....	82
Bibliografía.....	89

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es una área funcional de la empresa la cual es de vital importancia dentro de la misma. Actualmente no se puede concebir una organización que pretenda ser competitiva y que carezca de una área de mercadotecnia. Si a esta importancia se le suma el hecho de que el mercado es muy cambiante y actualmente existen variables sobre las cuales no se puede ejercer control, como lo es la competencia, entonces se daría mayor énfasis al estudio de los mercados.

La competencia día a día hace esfuerzos por superar errores ya sea en el producto o el servicio que otras empresas ofertan, a través de mejoras en el producto, cambios de envase, o estrategias promocionales; este último punto será el tema de este estudio.

Las estrategias promocionales permiten dar a conocer el producto o servicio a los clientes en diversas formas, ya sea por medios publicitarios, por venta personal, por pruebas del producto, exposiciones, y otras muchas herramientas de las cuales las estrategias promocionales se valen.

Actualmente en los libros de texto editados se tratan las estrategias promocionales de productos principalmente, sin adentrarse mucho en el terreno de los servicios.

Resulta ser un gran problema decidir correctamente acerca de cuales medios publicitarios utilizar para lograr que el mercado conozca amenos el servicio que en un momento determinado se oferta.

Delimitando este problema a un servicio en especial, como lo es el que prestan las Instituciones que imparten la enseñanza de idiomas, se pueden encontrar infinidad de alternativas para decidir acerca de una buena estrategia promocional, pero surge también un gran problema, la idiosincrasia de la sociedad en primera instancia ante los extranjeros, y de consecuencia al idioma; y en segunda instancia la necesidad del aprendizaje de los mismos.

Estas dos emociones causan un bloqueo y de consecuencia se tiene un mercado que presenta muchas resistencias ante las diversas promociones que se otorgan.

Este problema, es de actualidad ya que las diversas aperturas comerciales obligan a la gente a tener conocimientos en está área de los idiomas, y de esta situación se deriva la importancia y necesidad de este tema de estudio.

El propósito, pues, de este trabajo de investigación; es el de identificar cuál o cuáles son las estrategias promocionales adecuadas para que el número de personas que estudian idiomas extranjeros y en específico inglés, se incremente.

Para cumplir con este propósito fue necesario conocer el mercado y las necesidades del mismo, así como las actitudes que muestra ante diversos estímulos publicitarios.

Con la finalidad de soportar teóricamente los objetivos y los resultados de la investigación, existen capítulos teóricos los cuales se resumen brevemente de la siguiente manera: El capítulo primero trata de dar una panorámica general de lo que ha sido la evolución de la Administración, así como de las áreas funcionales de la empresa, haciendo hincapié en el área de mercadotecnia y su relación con el concepto de ventas, para introducir así, al capítulo segundo el cual se enfoca a lo que es en sí la mercadotecnia y la importancia y la aplicación que esta representa en la actualidad. Abarca también conceptos básicos de mercadotecnia e investigación de mercados y su aplicación, con la finalidad de dar un soporte sólido y sencillo al lector que posea o carezca de conocimientos acerca del tema.

El tercero y último capítulo teórico, ofrece información de lo que son en específico las estrategias promocionales, el cual es el tema central de este estudio, con el objetivo de proveer del sustento necesario para comprender los resultados y alcances de la investigación.

El capítulo cuarto, se enfoca al caso práctico, para el cual se contó con el apoyo del Instituto John F. Kennedy, incorporado al Sistema Educativo Nacional bajo la incorporación a la Secretaría de Educación Pública. En su trayectoria, este instituto nunca ha aplicado estrategias mercadológicas basadas en estudios formales, por lo cual, se justifica la necesidad de este estudio ya que ni en esta, ni en otras instituciones locales, de este giro, existen precedentes de esta índole.

Para lograr el propósito de este trabajo de campo, se realizó una investigación dirigida a las personas económicamente activas de la ciudad de

Uruapan, Michoacán, respecto a la conceptualización que tienen de la publicidad que instituciones de idiomas ofrecen, así como, cuál es para ellos la estrategia más adecuada para hacer este estudio más accesible, así mismo, los medios que consideran como más apropiados para hacerles llegar información de esta área.

El tipo de muestreo fue estratificado no aleatorio y se incurrió en resultados *realmente interesantes y reveladores que comprueban la justificación e hipótesis de este trabajo, como se muestra en el capítulo cuarto, y en el diseño de las propuestas para este problema de estudio.*

CAPITULO I

1. LA EVOLUCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

El propósito de este capítulo es el de dar una reseña general de lo que ha sido la administración desde su enfoque empírico y científico hasta su aplicación a las organizaciones, de igual manera se introduce el área de mercadotecnia y sus cambios en relación a la función de ventas.

1.1. Evolución de la Administración.

Durante veinte años o más, se ha luchado arduamente por reducir el carácter empírico de la administración y por establecer una base científica para la misma.

De la misma manera, quienes ejercen la carrera de administración han mostrado cautela cuando se trata de adaptar dicho criterio empírico a las soluciones de los "libros de texto", que aseguran que la administración es arte y ciencia a la vez, así como un proceso continuo, y aún existen personas, inclusive las más excepticas que aseguran que las actividades administrativas han producido un efecto benéfico en las organizaciones.

Todas las relaciones dentro de una empresa, desde las financieras hasta las humanas han sentido la repercusión al establecerse en estructuras formales claramente definidas. Un tema muy común de la evolución de la "ciencia

administrativa", ha sido el gran anhelo de especificar cuáles han sido los instrumentos y los diferentes procesos que los administradores aplican, y que han empleado varias veces intuitivamente a través de la historia.

Con este objetivo en mente, en 1974 se emprendió un estudio a las compañías administradas por los japoneses, tanto en los Estados Unidos como en el Japón. *El propósito era confirmar qué elementos del proceso de la comunicación y de la toma de decisiones contribuían al gran rendimiento de las compañías japonesas, esta investigación fue realizada por varios observadores experimentados.*

Los resultados obtenidos de esta investigación han sido puntos cruciales para explicar diversos procesos que de manera intuitiva se habían percibido en otras organizaciones.

El resultado más importante de esta investigación no fue, como se esperaba, que los japoneses hacían algunas cosas mejor o de manera diferente. Se deduce de éste y de otros documentales que se han realizado, que en cierta medida el éxito está delimitado por un contexto cultural en el cual las organizaciones están inmersas.

" Las suposiciones administrativas hacen algunas veces bardas." (F. Athos 1975:12) Se puede decir que existen muchas barreras o bardas en sentido figurado las cuales son formadas por palabras, valores e ideologías administrativas. De forma tal, que la base científica de la administración va estar dotada de todas esas técnicas que se requieren para lograr un objetivo, como presupuestar, gerentear, producir, entre otras actividades propias de la empresa. Es por eso que muchas

veces la simple "habilidad administrativa" no es suficiente cuando la organización pide algo más; más respuestas apoyadas en bases claras y precisas, ya no juegos al azar.

Las sociedades evolucionan y de la misma manera las organizaciones se hacen cada vez más complejas debido a que las necesidades cambian paralelamente con el individuo. El contexto social en el cual las organizaciones se encuentran inmersas determina hasta cierto punto el desarrollo de las mismas.

La crisis que actualmente se vive en México, y la globalización comercial, no permiten "adivinar", por el contrario es necesario considerar una amplia gama de factores internos y externos que permitan hacerse de información veraz antes de tomar una decisión para la empresa. Por lo cual, es necesario mencionar que la administración es un arte, pero es un arte que requiere fundamentos científicos para que su aplicación conlleve al éxito sea cual sea el ámbito de acción de la misma.

1.2. Ámbitos de la Administración.

Algunos de los ámbitos en los cuales la administración tiene aplicación son: la política, la familia, los organizaciones deportivas, los grupos religiosos y especialmente en las empresas en donde su aplicación se manifiesta en las áreas funcionales como son:

1.2.1. Finanzas.

En este sentido se encuentran las actividades que refieren al recurso financiero dentro de las organizaciones. Estos recursos están claramente manifestados en la planeación, organización, dirección y control de presupuestos, programas de inversión, entre otros.

1.2.2. Recursos Humanos.

En este ámbito se engloban todas aquellas actividades y tareas encaminadas a *proveer de personal adecuado a la organización, y a mantenerlo capacitado en condiciones de promoción y desarrollo.*

1.2.3. Producción.

El desempeño de la administración en esta área consiste en la aplicación del proceso administrativo, es decir en la planeación, organización, dirección y control de todas aquellas actividades que se ejecutan, desde la entrada de materia prima en bruto, su proceso y finalmente su transformación en un bien determinado.

1.2.4. Mercadotecnia.

Este ámbito, a medida en que los años han pasado, ha cobrado más y más importancia para los negocios. Existen ya, tratados internacionales que refieren a esta área funcional, que llega a reemplazar el concepto tradicional de ventas, por un enfoque más completo englobando aspectos como la satisfacción del cliente, los

mercados, las ventas y las formas de venta apropiadas a ese mercado, estrategias que permitan vender los productos o servicios de una forma repetitiva y lo más importante crear o producir productos que realmente satisfagan necesidades y deseos del mercado actual y potencial, es por esto, que la administración ejerce una función definitivamente importante en este ámbito para procurar que los procesos y estrategias anteriormente mencionados se lleven a cabo.

1.3. La mercadotecnia como área funcional.

Algunas empresas, aún persisten en considerar como área funcional las ventas, y se olvidan de la mercadotecnia. Es decir, sólo abarcan una parte de la función, y dejan a un lado la posibilidad de incrementar esas ventas a través de la aplicación de técnicas mercadológicas que hagan de su empresa y de sus productos un ente competitivo en el mercado. Esta visión parcial ha ido cambiando y cada vez son más las empresas que aplican la mercadotecnia.

El mercado es cambiante y por lo tanto es de vital importancia cambiar para acoplarse a esas nuevas y diferentes necesidades existentes, de otra manera la competencia ganará clientes potenciales y por lo tanto otras empresas renuentes a cambios, estarán destinadas al fracaso definitivo.

Resulta hasta cierto punto curioso apreciar que algunas personas aplican la mercadotecnia sin tenerla establecida como área funcional, y en general este departamento cuya actividad es continua, resulta más costoso implementarse como

staff, como lo llegan a hacer algunas empresas, que implementarse como funcional dentro de la organización, lo cual brindaría ventajas realmente enormes ya que la interacción de esta área con el resto de las áreas es muy importante, puesto que forma parte de un sistema, la empresa, cuyos elementos interactúan entre sí.

En el complejo mundo de los negocios de la actualidad ¿Cómo puede una organización de negocios ser relevante en su ambiente? A veces pareciera como si gran parte de la metodología de la administración tradicional no fuera aplicable a los problemas reales que presentan las empresas en la actualidad, sin embargo todas las experiencias que se adquieren a lo largo del tiempo unidas a los conceptos y teorías administrativas tradicionales van marcando la pauta a nuevos y mejores conceptos que en sí, pueden guiar a la organización al éxito en los negocios.

1.4. Métodos y líneas posibles de ataque al mercado.

Es la forma en la cual las empresas buscan adentrarse y desarrollarse en los mercados a través de la venta de sus productos y/o servicios. En la Hooker Chemical Corporation, se han experimentado muchos métodos y líneas posibles de ataque al mercado para ser más exitosos. De estos estudios se han llegado a resumir " claves de éxito como sigue: 1. Concepto de la misión. 2. Concepto de la perspectiva. 3. Concepto del estilo administrativo." (F. Cristopher, 1986:33)

La aplicación de estos conceptos puede ser dirigida a actividades, departamentos e inclusive a la organización como un ente completo.

En lo que respecta a la misión, resulta ser definitiva su importancia ¿ cómo se puede realizar una actividad e inclusive llevar a cabo una empresa, si no se sabe hacia donde se va, o para que se existe en el mercado ? Este concepto es fundamental y es la causa por la cual ocupa el primer lugar en la lista anterior. Sin embargo la definición de la misión es muy compleja, y se debe poseer gran cantidad de información acerca de la idea de la cual surgió la organización, para así definir su razón de ser en el mercado.

Una vez que la empresa tiene su misión claramente definida, entonces los departamentos y demás divisiones funcionales más específicas, deben definir sus misiones particulares, partiendo por supuesto de la misión de la organización, ya que esta es la base, puesto que de ella forman parte. En el caso del área funcional de mercadotecnia de igual manera se deberá formular la misión específica, para así enfocar lo referente a sus actividades hacia un camino claramente predefinido y en armonía con el sistema con el cual interactúa.

Para que el concepto de la misión alcance su efectividad máxima, se requiere de un nuevo concepto el de "perspectiva" que mida y que además controle el progreso.

La perspectiva dentro de la cual se contempla a la empresa, o departamento en el caso específico, debe comprender mucho más que sólo medidas financieras respecto a años o meses en el futuro. Se tienen que medir aspectos mucho más estratégicos para la empresa y/o departamento, y establecerlos a plazos mayores que un simple año fiscal. Se puede nombrar como aspectos estratégicos los

siguientes: 1. Posición en el mercado. 2. Innovación. 3. Productividad 4. Responsabilidad social. 5. Rendimiento. (F. Christopher, 1986:35) Estos, entre otros factores, son definitivamente estratégicos y son en ellos en los que se debe trabajar con prioridad en lo referente a establecer las perspectivas que permitan estar al día en el mercado.

Como se aprecia entre los factores estratégicos se encuentran muchos en los cuales la mercadotecnia actúa directamente, como lo es la posición en el mercado, la innovación, y el resto a menor escala. El establecimiento de perspectivas va a permitir evaluar el rendimiento presente en relación con el ambiente externo, con el rendimiento pasado y con las metas futuras. Para los proyectos de mercadotecnia esto resulta ser muy benéfico para la organización.

Además del concepto de la misión y del concepto de perspectiva hace falta un tercero que le de vida y energía a los dos primeros, y este es el estilo gerencial o administrativo. La planeación de la mercadotecnia a largo plazo es responsabilidad de la Dirección General, y si esta dirección es autoritaria, cerrada o sin visión, no sólo la planeación estratégica de mercadotecnia, sino la de cualquier otra área funcional, va a estar destinada a su no ejecución.

Los planes a largo plazo involucran a toda la organización para su cumplimiento, sin embargo la pauta va a ser marcada siempre por el estilo administrativo, y se tiene que procurar que el estilo permita el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado, mientras que éste evoluciona.

CAPITULO II

“LA MERCADOTECNIA Y SUS ELEMENTOS”

En este capítulo se estudiara lo que es mercadotecnia y sus elementos así como las herramientas de las cuales se sirve para su realización, y en específico del proceso de la investigación de mercados y su aplicación, y se tratará un poco respecto a las estrategias promocionales vistas como una aplicación práctica de la misma.

2. 1. Definición de mercadotecnia.

Al tratar de definir un concepto tan amplio como lo es la mercadotecnia, se puede decir que pocas definiciones logran ser tan precisas como lo es el concepto de mercadotecnia. Al paso del tiempo han aparecido diferentes definiciones de mercadotecnia: “Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario final”. (American Marketing Asociation, 1960:16)

“Mercadotecnia consiste en la dirección de bienes y servicios de productores a consumidores o usuarios” (The new Encyclopedia Britannica Inc, 1982:505)

“Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción,

intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios". (Marketing Staff de la Ohio State University, 1979: 36)

Aunque estas definiciones han sido aceptadas por los teóricos y prácticos de la administración, resultan ser hasta cierto punto limitadas en ciertos aspectos, entre ellos se encuentra la frecuencia al referirse a la mercadotecnia como aplicada en el área mercantil, sin embargo, de igual manera, es aplicada en instituciones no lucrativas. Otro de los aspectos en los cuales se aprecia la limitación de las definiciones es el hecho de referirse a la mercadotecnia como un proceso el cual inicia su operación una vez que los productos y servicios han sido creados, en este sentido podemos apreciar que la mercadotecnia inicia su operación desde antes del diseño inicial de los productos o servicios. Y en última instancia se menciona que la mercadotecnia no sólo se refiere a productos o servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos e inclusive a las personas mismas.

Mercadotecnia, es la actividad comercial, dirigida a satisfacer necesidades y deseos reales a través del intercambio. Implica la identificación previa de éstos con el fin de adaptar los productos y/o servicios para así lograr la plena satisfacción del mercado.

2.2. Importancia de la mercadotecnia

Actualmente la mayoría de los Países sin importar su nivel de desarrollo económico, o sus distintas ideologías políticas, reconocen la gran importancia de la mercadotecnia. El crecimiento de los países en vías de desarrollo depende en gran

medida de la capacidad de éstos, para estructurar estrategias efectivas que les permitan optimizar sus recursos y lograr una mejor distribución y comercialización de los bienes o servicios, sea cual sea su naturaleza.

La mercadotecnia contribuye en forma directa o indirecta a las ventas, y no sólo eso, sino que además ayuda a innovar los productos, servicios o ideas, y a procurar así el incremento en la distribución y venta de los mismos. Realizando esta actividad, la empresa puede satisfacer necesidades y deseos reales del mercado cambiante y por consiguiente podrá incrementar sus utilidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo algunos problemas sociales, ofrece un alto nivel económico y también la oportunidad de desarrollar mejores formas de vida.

En épocas de crisis económica, como la actual, la gerencia de mercadotecnia debe preocuparse por saber cómo comercializar la producción. Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales. La competencia entre empresas es cada vez más intensa en la mayoría de los casos, por lo que se debe estar alerta para adaptar los planes y programas de mercadotecnia a los posibles cambios que un mercado en crisis puede ocasionar.

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado. (Mercado, 1995:4) Pero no únicamente se utiliza la mercadotecnia en el aspecto comercial, sino también en el aspecto social, un claro ejemplo es el gobierno.

Todos estamos diariamente en contacto con elementos de mercadotecnia como lo son: publicidad, promociones, ventas, distribución, etc. Pero ninguno de esos elementos es en sí mismo mercadotecnia. Sólo cuando todos los elementos interactúan entre sí, para satisfacer necesidades, se llega a lo que es realmente la función de mercadotecnia.

2.3. Diferentes Aplicaciones de la mercadotecnia.

La diferencia principal entre los varios campos de la mercadotecnia radica en los objetivos que persigue cada una de ellas. El mercadólogo comercial busca su enriquecimiento personal, mientras que un mercadólogo social persigue el mejoramiento de las condiciones sociales de la población y no su beneficio individual.

2.3.1 Clasificación de la mercadotecnia en relación a su aplicación en diferentes sectores.

La mercadotecnia implica el estudio de los clientes o consumidores actuales y de los posibles clientes o consumidores potenciales. Es una técnica neutral que puede ser aplicada en diversos sectores u organismos y en cada uno de ellos tendrá diferentes objetivos específicos. Se clasifica de esta manera, de acuerdo a los siguientes parámetros de observación:

2.3.1.1. Mercadotecnia comercial ó lucrativa.

Es aquella que vende artículos y/o servicios con el fin de obtener utilidades económicas. La satisfacción del cliente sólo es un medio importante para lucrar, ya que si no satisface necesidades no tendrá ventas y por lo tanto no generará ganancias. Las empresas privadas dentro del sistema capitalista emplean esta modalidad. Este tipo de mercadotecnia ha sido fuertemente criticada por el hecho del fin que persigue, pero finalmente podemos apreciar que la postura es válida si estamos hablando de negocios que en manos de particulares pretenden ganar dinero.

2.3.1.2. La Mercadotecnia Social.

En esta clasificación se encuentran inmersos los países que cuentan con una economía planificada, ya que en éstos se lleva a cabo una evaluación de cuáles son los artículos de primera necesidad para la población y se les fija un precio bajo que es igual en todas las regiones. Utilizan al igual que en los otros tipos de mercadotecnia las cuatro variables que son: Precio, Plaza, Producto, y Promoción, pero sin fines de lucro buscando únicamente la satisfacción de las necesidades de la población.

Dentro de esta modalidad encontramos a la mercadotecnia en organismos no lucrativos, la mercadotecnia de la causa social y la mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos, todas ellas persiguen objetivos particulares,

para lo cual necesitan utilizar métodos y técnicas propias de la mercadotecnia. Cada una de dichas variables se aplican a cada caso de acuerdo al problema en cuestión.

2.3.1.3. *Mercadotecnia Política.*

Este tipo de mercadotecnia permite promover a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos antes de las elecciones, todo esto sigue un proceso previamente planeado y estructurado. En este rubro en específico se encuentra la antes ya mencionada mercadotecnia de Personas, ya que los diferentes representantes son promovidos mercadológicamente por estrategias que después de conocer el mercado, saben cómo transmitir la necesidad de elegir a un candidato en especial.

2.4. *Necesidades.*

Una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo. (Diccionario Enciclopédico, 1976:478) Las necesidades varían en su complejidad, el ser humano experimenta necesidades físicas, sociales, individuales y en fin estos diferentes tipos de necesidades van a variar de acuerdo al autor que las maneje, en lo que se refiere a su agrupación.

2.5. *Deseos.*

Los deseos humanos resultan ser un concepto básico dentro de la mercadotecnia. Un deseo se describe en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. (Diccionario Enciclopédico, 1976:70). Se puede

mencionar que la diferencia entre una necesidad y un deseo es lo imperioso de esa necesidad. Estos conceptos son susceptibles a confusión, sin embargo es importante saber que a medida que la sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus integrantes, ya que éstos están expuestos a diversos objetos que despiertan su interés o deseo, los cuales son diseñados y fabricados por las empresas que hacen esfuerzos en el área de mercadotecnia.

2.6. Intercambio.

Cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio, se da la mercadotecnia. El intercambio es el acto de conseguir un bien o servicio a cambio de algo. Dentro de éste se asignan valores a esos bienes y/o servicios generalmente monetarios, que permiten realizar transacciones. Dichas transacciones son ejecutadas por dos o más sujetos que dan origen al mercado.

2.7. Mercado.

Existen diferentes definiciones acerca de mercado y estas varían esencialmente en lo que refiere al ámbito. Hay autores que han tratado de unificar esta definición, pero, sin embargo, es un concepto susceptible a ser manejado de acuerdo a la conveniencia de las personas que lo utilizan. Se define al mercado

como "un constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores." (Picazo, 1995:40) En lo referente a los mercados se puede encontrar una clasificación muy general que los divide en mercados reales y mercados potenciales. Un mercado real es aquel que se refiere a las personas u organizaciones que normalmente adquieren el producto y/o servicio, un mercado potencial es el que se refiere a todos los que podrían comprarlo. Así como se manejan los términos de mercado real y mercado potencial, existen algunos autores que manejan los términos de clientes actuales y potenciales.

2.7.1. Tipos de Mercado.

Existen diversos tipos de mercado de acuerdo a diferentes parámetros considerados. Una de estas clasificaciones propone " mercados para productos primarios, mercados para manufacturas y mercados bajo el socialismo" (The new Ecylopedia Britannica, Inc, 1982: 511) para los fines de este estudio y considerando la clasificación más aceptada en nuestro País se encuentra: (Boletín ITSM)

2.7.1.1. Mercado del Consumidor.

Este tipo de mercados los bienes son comprados o rentados por individuos para su uso personal, constituido por clientes o usuarios finales. Este mercado varia

constantemente ya que la sociedad evoluciona y de igual manera los mercados son cambiables y las empresas deben ser adaptables a las nuevas necesidades.

2.7.1.2. Mercado del productor o industrial.

Este tipo de mercados están conformados por personas físicas o morales las cuales adquieren bienes o servicios, terminados o en proceso, orientados a la producción de otros bienes o servicios, tales adquisiciones están encaminadas hacia un fin posterior que variará de acuerdo a cada entidad que lo fija.

2.7.1.3. Mercado del revendedor.

Esta clase de mercados tienen como finalidad la adquisición de bienes o servicios con la finalidad de revenderlos o rentarlos; es también llamado mercado de mayoristas, detallistas, agentes, corredores, etc. Es importante señalar que en este mercado el producto no sufre ninguna transformación y que sus fines son meramente lucrativos.

2.7.1.4. Mercado del Gobierno.

En este mercado se encuentran a las instituciones gubernamentales o del sector público que adquieren bienes y/o servicios para llevar a cabo sus funciones. Estas pueden ser ejemplificadas con los trabajos realizados por los ayuntamientos en cuanto a: drenaje, pavimentación, etc.

2.7.1.5. Mercado Internacional.

Indiscutiblemente todos los individuos buscan satisfacer sus necesidades al menor costo posible, y con las mejores opciones de satisfacción de las mismas, es por esto que las organizaciones buscan ampliar sus fronteras, es decir, consideran la posibilidad de colocar sus productos y servicios en otros países, ya sea en el mercado industrial, del consumidor, del gobierno, o del revendedor..

En este tipo de mercados se puede competir en diferentes aspectos no únicamente en calidad y/o precio, además de esto, existen diversos factores a considerar estratégicamente para que la empresa sea exitosa en estos mercados internacionales, entre los que se pueden mencionar las características internas de la organización, como planes, programas, y en sí todas las variables controlables, como empaque, producto, entre otras; y todas las variables no controlables, como lo son todas aquellas que se encuentran en el medio externo, como clientes y factores económicos, entre otros..

2.8. Investigación de mercado.

Es la obtención, registro y análisis sistemático y objetivo de lo que la gente hace, piensa, siente y desea cuando adquiere o distribuye bienes y servicios así como el seguimiento de estas actividades.

La investigación de mercados va a permitir contar con toda la información necesaria para llevar a cabo los objetivos. (Mercado, 1995:56)

2.8.1. Importancia de la investigación de mercados.

Es de mucha importancia ya que es una fuente de información del mercado, con la cual se describe, se explica, se evalúa e inclusive se predice las características y el comportamiento del mercado. Además busca y analiza información relevante para la identificación y solución de cualquier problema de mercadotecnia, proporciona información en la fase de planeación, facilita definir las políticas y los planes a seguir además de ayudar en el control de resultados en, en la evaluación y en la verificación de los objetivos establecidos. (Mercado 1995:66)

2.8.2. Tipos de investigación de mercado.

En lo que respecta a los tipos de investigación de mercado se encuentra una clasificación descrita por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey en el año de 1993, la cual varía de acuerdo a los factores que se van a considerar, como sigue:

2.8.2.1. Investigación de mercados exploratoria.

Es aquella que tiene como finalidad adquirir conocimiento e ideas sobre la situación problema así como identificar las variables importantes y definir el problema en términos investigables.

2.8.2.2. Investigación de mercados descriptiva.

Como su nombre lo indica persigue la descripción de una situación problema por parte del mercado en el cual se manifiesta.

2.8.2.3. Investigación de mercados causal.

Permite definir la relación de las variables en una situación específica.

2.8.2.4. Investigación de mercados predictiva.

Permite pronosticar las características que una variable va a presentar en su aplicación al mercado.

2.8.3. Proceso de la Investigación de Mercados.

El diseño de la investigación de mercados sigue una serie de pasos ordenados y sistemáticos para su elaboración y ejecución, en los cuales coinciden varios autores. Estos componentes son los siguientes: (Fischer, 1992:36)

2.8.3.1. Definición del problema de investigación de mercados.

Es el proceso para determinar las dificultades u oportunidades cuyas soluciones se buscarán mediante la recolección y el análisis de la información. Para llevar a cabo esta definición es necesario realizar un análisis de la situación, es decir conocer las necesidades de la empresa y las necesidades de información

actual, conocer si la empresa percibe la necesidad de la investigación como una dificultad o como una oportunidad, definir si el problema que se enfrenta es del satisfactor, de publicidad, de distribución, de mercado, etcétera, saber si se trata de un problema que afecta solo a la empresa o tal vez a todo el mercado, saber qué se necesita investigar, definir en dónde se va a realizar el estudio, entre otros factores

Para realizar esta definición del problema también es necesario realizar un sondeo previo exploratorio, en el cual se buscará evaluar la importancia de las variables escogidas en objetivos e hipótesis. Este sondeo maneja aspectos meramente cualitativos, pros y contras de los métodos a utilizar y otras opciones.

2.8.3.2. Definición de objetivos y formulación de hipótesis.

La definición de objetivos consiste en establecerlos de una manera objetiva, medible, alcanzable, real, en base a lo que se espera de la investigación de mercados. Los objetivos que se van a definir pueden ser generales o específicos. Las hipótesis ayudarán a precisar la información que se requiere ya que son determinaciones establecidas a priori del problema de investigación. Los objetivos e hipótesis están directamente relacionados.

2.8.3.3. Identificación de fuentes secundarias.

Muchas veces la información que se obtiene por medio de la misma investigación de mercados se almacena en el Sistema de Información (SIM). El sistema de información cuenta principalmente con datos recopilados por diversas instituciones que implementan servicios de información, con el objetivo de proporcionar datos reales y veraces que se requieren en cualquier tipo de investigación. Estos servicios constituyen las fuentes secundarias de información que se dividen por su origen según Laura Fischer en: Públicas y Privadas. Dentro de las públicas se encuentran el Sector Salud, el Sector Agrario, el Sector Educativo, entre otras tantas; y en las Privadas, las Cámaras y Asociaciones y los Despachos y Organismos de Investigación. Todas estas fuentes secundarias proporcionan información específica que resulta ser de gran importancia para cualquier empresa que hace investigación de mercados.

2.8.3.4. Identificación de fuentes primarias.

Las fuentes primarias de información son aquellas con las cuales la empresa cuenta dentro de la misma, este tipo de fuentes son de vital importancia mantenerlas identificadas y saber en dónde se encuentran ya que en los momentos de contingencia son las más inmediatas a la misma.

2.8.3.5. Selección de métodos de recopilación de información.

La selección de los métodos va a variar de acuerdo a quien se dirija y a las características del problema de investigación. Se pueden encontrar métodos como, observación, experimentación, entrevista, estudios cualitativos, encuestas, principalmente. Cada uno de estos métodos ofrecen diferentes ventajas y desventajas de acuerdo a factores que influyen en su aplicación.

2.8.3.6. Procedimiento muestral.

Una muestra es una parte representativa de un universo. Para ser representativa debe estar constituida por un número suficientes de elementos elegidos, que pueden ser al azar o bajo algún parámetro definido, (muestreo simple, estratificado, muestreo por áreas, por conglomerados, por cuotas, y muestreos especiales). La muestra es seleccionada con el propósito de inferir los índices y valores que se dan en el universo, el muestreo se tiene que realizar ya que ir con cada elemento que forma parte de una población resulta muchas veces imposible por razones de tiempo, costo, exactitud, entre otros factores. Existen diferentes fórmulas de muestreo que involucran propiedades en específico. Dentro de estas fórmulas se pueden encontrar: la curva normal de distribución como principal representativa de las mismas.

2.8.3.7. Trabajo de campo.

El trabajo de campo comprende el reclutamiento y contratación del personal como lo son encuestadores, supervisores, entre otros apreciados dentro de este proceso que Laura Fischer establece.

Una vez que ya se cuenta con el personal necesario se requiere entrenarlo en el trabajo que va a realizar de una manera clara y precisa, ejercer supervisión constante sobre su trabajo, retribuirle económicamente por su trabajo desarrollado y controlar la investigación, lo cual consistirá en archivar y catalogar las encuestas realizadas en la segmentación que se utiliza para ello.

2.8.3.8. Análisis de los resultados.

Los análisis de resultados se logran a través de métodos estadísticos los cuales ayudan a codificar la información para facilitar dicho análisis. Es necesario definir que análisis es la descomposición de un todo en sus partes para su estudio, de ahí la gran importancia de estos métodos estadísticos. Como sugerencias para la codificación se menciona que es necesario codificar ideas no palabras, así como asegurarse de cubrir aspectos críticos y leer completamente cada respuesta de los encuestados antes de realizar cualquier codificación. Las distribuciones de frecuencia relativas y acumuladas, los promedios, y las medidas de dispersión son algunos de los métodos estadísticos que más comúnmente se utilizan en la codificación y análisis de la información.

2.8.3.9. Reportes. (conclusiones y recomendaciones).

Al elaborar un reporte en el cual se plasmen los resultados de la investigación es necesario tomar en cuenta quién será el usuario y qué se va a hacer con ese reporte. Deben ser redactados de una manera clara y sencilla cuidando siempre la veracidad del mismo. Un buen reporte es aquel que logra enfocarse a los objetivos del estudio que se realizó, y que trata aspectos relevantes al real problema de investigación, en cuanto a logros y alcances.

2.8.4. La Toma de Decisiones y la Investigación de Mercados.

Una investigación de mercados provee de información a las empresas, dicha información es producto de un proceso, el cual se aplica de manera sistemática para obtener datos que sujetos a análisis puedan convertirse en información veraz y oportuna. Si una empresa carece de esta información, su toma de decisiones no estará basada en hechos reales, sino en simples conjeturas que pueden resultar ser engañosas y por consiguiente causar repercusiones negativas en la organización. Cuando previo a la toma de decisiones, se ha realizado una investigación de mercados, entonces se cuenta con toda la información necesaria para sustentar una decisión en bases reales. De manera tal que decidir en cuanto a desarrollo de nuevos productos, penetración en nuevos mercados, diversificación de la empresa, entre otros tantos aspectos, resultará sencillo y sobre todo estará correctamente orientado hacia los objetivos establecidos.

Para el área de mercadotecnia, la investigación de mercados representa además de una base para la toma de decisiones, un magnífico medio de comunicación con el mercado, el cual al estar en constante retroalimentación procurará mejores decisiones. De acuerdo a la visión de Sony según Akio Alprota "No es posible vender nada amenos que el cliente le encuentre valor a la mercancía". (Picazo, 1995:60) La investigación permite identificar ese valor que las personas esperan de un producto.

2.8.5. Aplicaciones de la Investigación de Mercados.

En este sentido la investigación de mercados es muy extensa. Es aplicable a la gran mayoría de las actividades de mercadotecnia, las que se encuentran con *mayor frecuencia son: (Mercado, 1995:56)*

2.8.5.1. Desarrollo de nuevos productos.

En este sentido es vital conocer datos acerca del mercado al cual van dirigidos los productos y/o servicios, ya que se debe establecer si realmente satisfacen necesidades y deseos. La investigación de mercados aplicada permite hacerse de esta información

2.8.5.2. Posicionamiento de la Empresa en el Mercado.

La investigación de mercados proporciona información acerca de cuál es la preferencia de los productos y/o servicios de una empresa en específico en relación a la competencia. Esto es realmente importante, ya que es un indicador real de la posición de las empresas en el mercado.

2.8.5.3. Desarrollo de Estrategias Promocionales y publicitarias.

Cuando se van a realizar este tipo de estrategias es necesario conocer información que incluya las características del mercado meta, ya que en base a tales características se fundarán las estrategias.

Estas son entre otras muchas actividades que requieren de la investigación de mercados para poder llevarse a cabo de una manera satisfactoria para la organización.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

En este capítulo se definen y se muestran las diversas opciones que existen acerca de las estrategias de mercadotecnia y en lo específico de las promocionales, sus características y su posible aplicación en las empresas.

3.1. Mezcla Promocional.

Actualmente la mercadotecnia requiere algo más que desarrollar un buen producto o servicio, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes reales y potenciales. Las compañías deben comunicarse con éstos y deben considerar sus comentarios como importantes para la empresa.

Para lograr una buena comunicación, frecuentemente las empresas contratan compañías de publicidad para que desarrollen anuncios efectivos, o especialistas en promociones de ventas que diseñen programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que logren crearles una imagen corporativa. También capacitan a sus vendedores para que sean corteses, serviciales y persuasivos, pero para la mayor parte de las empresas el problema no radica en si deben tener una comunicación o no, sino en cuánto deben gastar y de que manera.

Una compañía en la actualidad tiene comunicación con sus clientes, proveedores, intermediarios, y a su vez todos éstos se comunican entre sí con fines comerciales. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa -llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que lleva a cabo una empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.(Mercado, 1995:169)

Las cinco principales herramientas o métodos promocionales que son más frecuentemente encontrados en los libros de mercadotecnia son:

3.1.1. Publicidad.

Es la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. (The new Encyclopedía Britannica, 1982:221). Comunica a través de los medios masivos, como lo son periódicos, revistas, televisión, radio, vehículos de transporte entre otros. La publicidad no es tan precisa como otros métodos promocionales, ya que se orienta a grupos masivos más que a consumidores individuales. Esta herramienta promocional puede resultar barata o costosa de acuerdo al bien o servicio publicitado

3.1.2. Promoción de ventas.

Son los incentivos a corto plazo que alientan las compras o ventas de un producto o servicio. La promoción brinda un valor adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto o un servicio dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia. La promoción de ventas obtiene respuestas inmediatas del mercado. (The new Encyclopedia Britannica, 1982:39)

3.1.3. Relaciones Públicas.

“Es el efecto producido por los contactos de una organización con su propio personal y con el exterior” (Mercado, 1995:177) . Observado desde un punto de vista práctico, las relaciones públicas consisten en crear una imagen de corporación y buenas relaciones con los diversos públicos de las empresas, manejando los rumores y los eventos negativos o positivos. El objeto principal de las relaciones públicas es comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante al mercado.

3.1.4. Publicidad gratuita.

Es una actividad que se incluye normalmente dentro de la función de Relaciones Públicas y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma usando un medio masivo, pero sin pagar por ello. Este tipo de información se comunica por medio de periódicos, revistas, televisión o radio. El personal de relaciones públicas emite comunicados de prensa, artículos especiales

o fotografías que reflejan el lado favorable de la organización. Los especialistas en mercadotecnia ejercen poco control sobre la publicidad gratuita. Sin embargo cuando la información se transmite, el público tiende a considerarla más veraz si proviene de un patrocinador oficial.

3.1.5. Ventas Personales.

Es la presentación verbal de un producto o servicio por parte de los vendedores, en una conversación con uno o varios compradores posibles con la finalidad de lograr una venta. (Boletín ITSM). Las ventas personales pueden ser muy positivas cuando las personas que las llevan a cabo están realmente bien preparadas, pero pueden ser muy negativas cuando las personas que desempeñan esta función son deficientes. Así mismo puede resultar ser cara o barata de acuerdo a las características del producto o servicio de que se trate. Así se aprecia que la mezcla promocional es una actividad primordial de comunicación de una empresa, sin embargo toda la mezcla de mercadotecnia -la promoción, el producto, el precio y el lugar- deben coordinarse para obtener resultados más benéficos en lo que respecta a información.

3.2. Objetivos de la Mezcla Promocional.

El objetivo esencial de la mezcla promocional es semejante al de todas las actividades mercadológicas, generar una venta. Con mucha frecuencia los especialistas en mercadotecnia buscan que los consumidores adopten una idea o

rechacen alguna otra, aunque algunas veces los esfuerzos promocionales pueden no encaminarse a obtener resultados inmediatos, se puede decir en general que “los objetivos de la mezcla promocional son , tanto la comunicación como las ventas”; (Mercado, 1995:182), ya que el sistema de consumo se inicia con el reconocimiento de una necesidad, a esto le sigue un periodo de influencia, un momento de decisión, y como punto final la compra propiamente dicha y el consumo.

Cuando los especialistas en mercadotecnia planean sus mezclas promocionales establecen como medio para alcanzar sus objetivos el hecho que los consumidores pasan por estas etapas antes de realizar la compra definitiva de un producto o de un servicio. Dicho de otra manera, estas etapas reciben el nombre por los estudiosos de esta área, de RIDA: Reconocimiento, Interés, Deseo y Acción. Los especialistas en mercadotecnia saben que no es posible que se realicen una compra a menos que los consumidores reconozcan que necesitan o desean el artículo, pero esa necesidad o deseo se experimenta después de que los consumidores están interesados en el producto, y como resultado de ese deseo está el interés en adquirirlo. Por esta razón las etapas forman una secuencia y representan metas viables para un programa promocional. Cuando los consumidores ya reconocen el producto o servicio, entonces la mezcla promocional abarcará aspectos persuasivos de la comunicación para desarrollar el interés o deseo por el producto o servicio y finalmente provocar la acción manifestada en la forma de la compra. En la mayoría de los casos ciertas promociones están dirigidas a despertar acciones inmediatas, de hecho se apegan mas a este objetivo que ninguna otra actividad mercadológica.

En otros casos las promociones solo buscan informar sobre características, ingredientes y posibilidades de un producto o servicio, o tal vez crear una impresión favorable del mismo para que se presente la necesidad o el deseo en los consumidores de adquirirlo. Por lo tanto se puede afirmar que la mezcla promocional trata de comunicar un mensaje y a la vez asegurar una compra inmediata, así pues la comunicación adopta como finalidad crear compras futuras y actuales.

Existe una relación entre las cuatro etapas de RIDA y la eficacia de cada uno de los métodos promocionales. Se considera que la publicidad es muy eficiente para crear una conciencia, pero su impacto es menor en el resto de las etapas. La venta personal es menos eficaz para crear un reconocimiento pero es la más indicada para despertar el deseo y iniciar la acción, la promoción de ventas tiene su mayor efecto cuando impulsa a los consumidores a vencer su resistencia y a realizar la compra, por lo tanto su impacto es mayor en el punto de la adquisición. Por último las relaciones públicas y la publicidad gratuita contribuyen a llamar la atención, pero tienen poco efecto en lo que refiere a la generación de ventas.

3.3. Determinación de la Mezcla Promocional.

La determinación de la mezcla promocional va a variar de acuerdo al tipo de producto a servicio que se trate y a ciertos factores que puedan afectarlo ya sea de manera interna o externa (Mercado. 1995:114). La consideración de la influencia del mercado, las características en sí del producto, la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el producto o servicio y los costos y políticas de la compañía van a ser

definitivos en la determinación de la mezcla promocional, ya que algunos de ellos resultan ser variables no controlables las cuales no podemos modificar.

3.4. Promoción de Ventas.

La promoción de ventas, como ya se definió previamente en el punto número 3.1.2. brinda incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio determinado.

Este incluye toda una serie de herramientas, como lo son cupones, rebajas, premios y demás, las cuales tienen características únicas. Llamen la atención del consumidor y le proporcionan información que puede llevarlo a comprar el producto.

Ofrecen fuertes incentivos para realizar la adquisición al brindar alicientes y contribuciones que aporten un valor extra para los consumidores.(Mercado, 1995: 164). Además las promociones de ventas invitan y recompensan la rapidez de respuesta.

Mientras que la publicidad dice “compren el producto”, la promoción de ventas dice “cómpralo ahora”.

Por lo tanto se pueden citar como objetivos de la promoción de ventas, de acuerdo a varios autores los siguientes:

Estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los

productos existentes, aumentar las ventas en épocas críticas, ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores, obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tienen altas existencias.

La promoción de ventas brinda ese ingrediente adicional al conjunto de beneficios que hace que un producto dado confiera una mayor satisfacción que los de la competencia, ya que muchos productos del mercado son similares y con frecuencia existe una competencia intensa por los clientes.

3.5. Tipos de estrategias de promoción de ventas.

Las estrategias de promoción de ventas forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional. Existen dos tipos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos: (Boletín ITSM).

3.5.1. Estrategias para los consumidores.

A través de este tipo de estrategias se pretende motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, dentro de estas estrategias se encuentran:

3.5.1.1. Premios.

Algunas técnicas de promoción de ventas podrían motivar a que muchos consumidores conocieran productos que nunca han probado, los premios resultan

ser muy eficientes en este sentido, ya que un empaque con premio incita a los prospectos a probar el producto, no solo por consumirlo sino por el beneficio extra que puede obtener. Los premios son aplicables no únicamente en la promoción de productos sino de igual manera en la promoción de servicios con la misma eficiencia, sin olvidar que va a depender del tipo de producto o servicio que se promociona para utilizar esta estrategia. Un premio muchas veces puede ser *utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto o a adquirir un servicio dentro de un plazo específico previo al establecido.* El conocimiento de un premio debe ser fácilmente reconocido por los consumidores, es decir ningún premio debe necesitar de explicación para el que lo adquiere, puesto que debe ser algo útil para el consumidor. Al pensar en un premio debe buscarse siempre algo novedoso y atractivo para el público, su calidad debe de estar acorde al producto que se está promoviendo

3.5.1.2. Cupones.

Esta estrategia promocional despierta el interés del cliente actual o potencial para adquirir un producto o servicio dando un valor adicional al mismo. En este caso los cupones permiten dar a conocer el producto o servicio de una manera directa ya que el cliente tiene que ir al producto para ser válidos los mismos.

3.5.1.3. Reducción de precios y ofertas.

Indiscutiblemente las ofertas y reducciones de precios resultan ser atractivas en el mercado, ya que permiten el ahorro. Sin embargo esto dependerá de las características propias de cada servicio o producto ya que existen algunos en los cuales este tipo de estrategia resulta ser maligna lejos de ser benéfica para la imagen de la organización, y por consiguiente para las ventas. También existe una relación directa con el tipo de mercado en el cual el producto o servicio es distribuido.

3.5.1.4. Muestras.

Esta estrategia promocional consiste en otorgar muestras del mismo producto para agilizar su venta. Con este tipo de muestras se invita a los clientes al RIDA del producto o servicio. Los laboratorios de medicina trabajan este tipo de estrategia promocional manifestada en las muestras médicas. Haciendo referencia a productos se establece ese tipo de estrategia como eficiente cuando las características del producto así lo permiten.

3.5.1.5. Concursos y sorteos.

Muchas empresas utilizan este tipo de estrategia promocional en la actualidad. Consiste básicamente en motivar a clientes actuales y potenciales a la adquisición de un producto o servicio determinado a través de ofrecer un premio

resultado de un concurso o sorteo, cuyos boletos de participación generalmente se adhieren al producto; no necesariamente son boletos, sino pueden estar representados en estampillas, fichas, etcétera.

El tipo de mercado en el cual esta estrategia se aplique delimita su efectividad, habrá mercados cuyas características sean adecuadas a esta estrategia, como el mercado refresquero, por citar un ejemplo, y otros mercados que en lugar de mostrar una actitud positiva, tiendan al rechazo del bien o servicio.

3.5.2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

Estas se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar de forma eficiente un producto o servicio específico.

3.5.2.1. Exhibidores.

Son aquellos que se utilizan para exhibir el producto y están diseñados propiamente a las características del mismo. Haciendo referencia a productos, definir o diseñar un exhibidor puede resultar sencillo, pero refiriéndose a servicios es muy compleja su definición y diseño y puede ser que algunos servicios carezcan de esa estrategia.

3.5.2.2. Vitrina.

Una vitrina es cualquier bien material que permite colocar un producto para ser exhibido o visualizado. Este tipo de estrategias son adaptables, ya que el diseño

de las mismas no siempre es específico para cada producto, sino que por el contrario es muy general. El mostrar productos en vitrinas resulta ser eficiente en la venta, puesto que el cliente actual o potencial se siente en cercanía con los mismos y esto lo puede motivar a la compra

3.5.2.3. Demostradores.

Son diseñados de acuerdo a las características del producto y tienen como finalidad llevar el producto con exclusividad a los clientes actuales o potenciales. Las compañías de cosméticos utilizan este tipo de estrategia para facilitar que los representantes de las mismas coloquen el producto en el mercado.

3.6. Las estrategias promocionales como parte de las estrategias de mercadotecnia.

Las técnicas de promoción de ventas resultan ser eficaces para obtener mayor productividad de los otros esfuerzos promocionales.(Picazo, 1995:43). Las investigaciones han demostrado que cuando los gerentes aprovechan una estrategia promocional de ventas en combinación con otra herramienta de mercadotecnia, como la publicidad, dicha herramienta es exitosa. De hecho la promoción de ventas puede ser el conducto para lograr la acción y la publicidad el medio para generar la atención, deseo e interés en la promoción de ventas. Frecuentemente se le considera un medio para conseguir un nicho competitivo. Inclusive es reconocida como necesaria para incrementar los porcentajes de participación del mercado o la lealtad de los consumidores.

3.7. La auditoria en la creación y ejecución de las estrategias promocionales

Este nombre de la actividad de auditoría en la promoción, es también analizado como “control promocional” (Mercado, 1995:169). Consiste en que la empresa debe establecer procedimientos normativos de operaciones que aporten información confiable respecto a las mejores alternativas de promociones. Inclusive podría desarrollar procedimientos de rastreo que ayuden a analizar los puntos fuertes o débiles de ciertos conceptos específicos de las estrategias promocionales.

Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos pueden concentrarse para su análisis, y puede elaborarse un sistema de retroalimentación para rastrear los programas de promoción de ventas de la competencia inclusive.

Si se toma en cuenta que las empresas “gastan altos porcentajes de su presupuesto total de promoción en las promociones de ventas, y que mantener un cliente satisfecho representa la quinta parte de atraer a uno nuevo” (Picazo, 1992: 66), entonces, todas las erogaciones para las investigaciones pueden ser una sabia inversión.

La auditoria permanente en las promociones de ventas es esencial para elaborar una estrategia integradora de promociones, ya que los programas dispersos e inconclusos ofrecen pocas contribuciones estratégicas. Si no se cuenta *con un método formal para evaluar los programas, la empresa tendrá que redescubrir el punto negativo cada vez que pretenda crear una nueva oferta promocional ya que carece de datos históricos para fundamentar sus decisiones.*

Indiscutiblemente para crear estrategias promocionales se requiere de innovación e intuición vendedora. La auditoría apoya aportando un cuadro objetivo del seguimiento que puede darse en el mercado, con previos estudios, investigaciones, análisis y conclusiones.

CAPITULO IV

CASO PRACTICO

En lo que respecta al caso específico de estudio se puede mencionar que desde hace muchos años, en la ciudad de Uruapan, existen instituciones que imparten el idioma inglés, el número de personas interesadas en dicho estudio antes era reducido, pero, a medida en que el tiempo ha pasado, ha ido incrementando dicha cantidad. Actualmente en la ciudad de Uruapan, existen nueve instituciones registradas que imparten este servicio, las cuales son Harmon Hall, MSL, (Mexican School of Languages) A.P.E.I. (Asociación para el estudio de idiomas) , I.L.E. (Instituto de lenguas extranjeras , ICB (Instituto cultural Bilingüe), Inforlingua, Inglés individual, World Lance, y John F. Kennedy. El caso práctico de este estudio esta centrado en la última institución mencionada.

El Instituto John F. Kennedy, fue fundado el 15 de Mayo de 1995, bajo las normas que regulan a las instituciones de educación incorporadas a la secretaria de Educación Pública del Estado. Esta organización surge como respuesta a la necesidad de la población de que existiera una institución de esta índole que ofreciera la validez oficial a los estudios de idiomas, y que además manejara niveles especializados del idioma. Así pues, bajo estas circunstancias, este Instituto empieza labores el 1 de Junio de 1995, y hasta la fecha continua en ellas.

Actualmente esta empresa tiene la siguiente plantilla de personal: Seis

docentes, un director, una persona encargada del control escolar, una persona encargada de intendencia, y un contador externo.

A medida en que ha sido necesario, este Instituto a promovido sus cursos en el momento de apertura, obteniendo buena respuesta del público en general, pero se está consciente de que se requiere de un estudio más especializado del mercado para alcanzar las metas deseadas, pero a la vez, realizando tal estudio dentro de las posibilidades económicas del mismo, y también cumpliendo con las especificaciones que la secretaría del educación pública establece para realizar dichas campañas.

4.1. Metodología de la investigación.

El presente trabajo fue desarrollado a través de encuestas, conformadas por cuestionarios dirigidos con preguntas mixtas (abiertas o /y cerradas), ya que los fines fueron meramente de presentar una propuesta.

Así mismo, el método que se aplicó fue el analítico, ya que es muy difícil aplicar métodos como pro ejemplo deductivo o inductivo, por las características del estudio, más que nada, porque se trató con ideologías muy distintas una de otra, y con aspectos culturales los cuales de acuerdo a cada persona varían.

También se utilizaron herramientas estadísticas para la codificación, como la tabla de "Z" de distribución normal bajo la curva, tabulación, y representación gráfica de los datos obtenidos, para así de esta manera, facilitar el análisis posterior.

4.1.1.OBJETIVO GENERAL:

"Investigar, analizar y proponer cuál es la estrategia promocional mas adecuada para difundir el servicio de la enseñanza de idiomas extranjeros por las Instituciones incorporadas a la Secretaria de Educación Pública en la Ciudad de Uruapan, Michoacán, durante 1996 y 1997."

4.1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Investigar las diferentes resistencias del mercado a la promociones de servicios de enseñanza de idiomas extranjeros.

- * Analizar las ventajas y desventajas que las diversas herramientas de la mercadotecnia proporcionan para las estrategias promocionales.

- * Seleccionar, en base a aplicar, las herramientas mas adecuadas para ser usadas.

* Cuantificar y graficar las diversas estadísticas resultantes de la investigación de mercado que se realizará.

4.1.2. HIPÓTESIS

“Con la aplicación de una estrategia promocional adecuada, la demanda de estudiantes de idiomas extranjeros aumentará.”

4.1.3 Necesidades de información

Para la realización de la investigación es necesario conocer los siguientes aspectos:

- 1.- Conocer si existen estrategias promocionales que se apliquen en esta ciudad.
- 2.- Identificar quién aplica estas estrategias promocionales.
- 3.- Reconocer a qué segmentos del mercado van dirigidas las estrategias promocionales del área de idiomas.
- 4.- Saber cuándo se aplican estas estrategias promocionales y qué vigencia tienen.
- 5.- Descifrar cuáles son los efectos que persiguen las estrategias promocionales del área de idiomas.

- 6.-Identificar qué características presenta el mercado y de acuerdo a estas saber cuáles estrategias promocionales se acoplan a las mismas.
- 7.-Descifrar quién estudia idiomas extranjeros y porqué lo hacen actualmente.
- 8.- Descubrir si el estudio del idioma inglés representa ante el mercado una real capacitación para el trabajo.
- 9.- Identificar cuáles son las cantidades máximas-mínimas que el mercado puede y quiere pagar para retribuir el servicio de la enseñanza de idiomas extranjeros y de qué manera.
10. Saber cual es el medio o los medios publicitarios que el mercado prefiere para hacerles llegar este tipo de información de idiomas.

4.1.4. Fuentes de información.

Las fuentes de información, es decir, de dónde se hará llegar la información es básicamente para este estudio el mercado. Dentro del mercado se estratificará al mismo para considerar para este estudio únicamente a las personas económicamente activas.

4.1.5. Métodos de recolección de datos.

Las herramientas a través de las cuales se obtendrá la información para este caso práctico serán cuestionarios dirigidos, debido a que se necesitará consultar a

un gran número de personas y resultaría muy complejo aplicar otro tipo de herramientas ya que el estudio se presta a ser esencialmente masivo.

4.1.6. Muestra

El objetivo de la muestra es reconocer el nivel de conocimiento de la importancia que las personas tienen de los medios publicitarios y el impacto de las estrategias promocionales en los mismos, acerca del área de idiomas.

El universo para el estudio son las personas económicamente activas de la ciudad de Uruapan, las cuales ascienden a 37,148 de acuerdo al último censo de población realizado por la INEGI.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método tradicional de

estadística en donde
$$n = \frac{(z)^2 p.q}{E^2} \quad \text{y} \quad n1 = \frac{n}{1 - \frac{n-1}{N}}$$

en donde: z= nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia la población.

pq= se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado.

E= Indica la precisión con que se generalizan los resultados

N= Tamaño de la población.

Para los fines de este caso práctico la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se desarrolló de la siguiente manera:

p=95%

q=5%

Es decir, que el 95% de la población reconoce la importancia de estudiar el idioma inglés, esta probabilidad es tan elevada dado a que es palpable en la actualidad sobre todo en la gente que trabaja, la necesidad de hablar el idioma comercial, debido a que los tratados internacionales cada día son más y más variados, y exigen que las personas que trabajan puedan comunicarse con otros países para realizar transacciones de diversos tipos.

E= 5% El grado de error es el más aceptado para considerar un buen nivel de precisión en la obtención de resultados.

Z= 95% Nivel de confianza. (1.96)

$$\text{En donde : } \frac{(3.8416) (.95) (.05)}{(.05)^2} = 0.184 = 73.60$$

$$\begin{array}{r}
 \text{** *****} \quad \underline{74} \\
 \underline{73} \quad \text{=====} \quad 74.16 \\
 37148
 \end{array}$$

Por lo tanto el tamaño ideal de la muestra es de **74 personas**, las cuales fueron seleccionadas por conveniencia, es decir, de una forma no aleatoria, estratificada, al momento de ser encuestadas.

Los cuestionarios que se aplicarán a esta muestra son los siguientes:

CUESTIONARIO 1

1. ¿ SABIA USTED QUE EL IDIOMA INGLES ES EL IDIOMA COMERCIAL Y POR LO TANTO TODAS LAS TRANSACCIONES COMERCIALES ENTRE LOS PAISES SON HECHAS EN ESTE IDIOMA ?

A) SI

B) NO

2. ¿ PARA USTED EL IDIOMA INGLES ES:

A) CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO

B) PASATIEMPO

C) PERDIDA DE TIEMPO.

3. ¿ HA ESTUDIADO INGLES EN FORMA INDEPENDIENTE ADEMÁS DEL MATERIAL QUE SE IMPARTE EN LAS ESCUELAS DE INSTRUCCIÓN BÁSICA

8.¿ CUAL ES PARA USTED EL MEJOR MEDIO PARA HACERLE LLEGAR ESTE TIPO DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA.?

- A) RADIO
- B) CORREO
- C) PERSONALMENTE
- D) CARTELONES Y VOLANTES.
- E) TELEVISIÓN LOCAL

9. CONSIDERANDO SU SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL, USTED CUAL DE ESTAS OPCIONES PREFERIRÍA PARA QUE EL ESTUDIO DEL IDIOMA INGLES LE SEA MAS ACCESIBLE O LLAMATIVO:

- A) DESCUENTOS EN LAS COLEGIATURAS.
- B) PLAZOS PROLONGADOS DE PAGO.
- C) RIFAS Y SORTEOS CON EL FOLIO DE LA INSCRIPCIÓN
- D) DOS ALUMNOS POR EL PAGO DE UNO
- E) DESCUENTOS POR PRONTO PAGO.
- F) PROMOVER LA INSCRIPCIÓN EN MAS DE TRES Y QUE LA SUYA SEA GRATUITA.

10. EDAD: _____
OCUPACION: _____
ESCOLARIDAD: _____

Los objetivos que se persiguen con este cuestionario son los siguientes:

*Conocer en qué concepto ubica la población al estudio del Idioma Inglés, es decir, cuál es la razón por la cual lo consideran importante o no y su aplicación. (Preguntas de 1-3)

*Identificar cuál es la cantidad máxima que se puede captar, o que la gente está dispuesta a pagar por concepto de colegiaturas, así como los servicios que exigen por este monto. (Preguntas 4-5)

* Identificar cuál es el tipo de publicidad que se considera como más efectiva en esta área. (Preguntas 5-8)

*Conocer las propuestas que las personas manifiestan para hacer el estudio de este Idioma más accesible.(Pregunta 9).

*Obtener información ilustrativa para identificar y clasificar los cuestionarios aplicados de acuerdo a los encuestados.

CUESTIONARIO No. 2

1.- Cree usted que la mejor forma de hacerle llegar la información del área de idiomas, es por medio del radio?

A) SI

B) NO

2.- Cuál estación es su favorita?

- A) RADIO MODERNA (AM. y FM.)
- B) RADIO VARIEDADES (AM. y FM.)
- C) RADIO FESTIVAL (AM)
- D) IW (AM)
- E) LA PODEROSA (AM. y FM.)
- F) FIESTA MEXICANA (AM)

3.- Usualmente en que parte del día escucha el radio.

- A) POR LA MAÑANA (De 8 a 10) (De 10 a 12) OTRA HORA_____
- B) POR LA TARDE (De 12 a 2) (De 2 a 4) (De 4 a 7) OTRA HORA_____
- C) POR LA NOCHE (De 7 a 9) (De 9 a 11) OTRA HORA_____

4. Escucha radio a esta hora porque:

- A) ESTA EN EL TRABAJO
- B) VIAJA EN SU AUTOMOVIL
- C) ESTA EN SU CASA
- D) LE GUSTA ALGÚN PROGRAMA ESPECIAL
(CUAL_____)

EDAD: _____

OCUPACION: _____

ESCOLARIDAD: _____

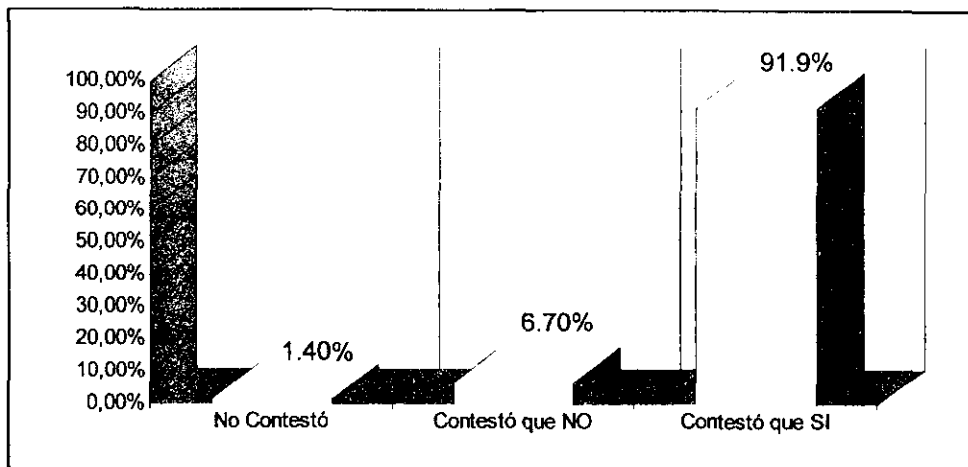
El objetivo esencial que persigue este breve cuestionario es el de hacer notar cuáles son las estaciones de radio que la gente escucha así como la hora y el lugar en el cual lo hacen, y la razón que los motiva a realizar esta acción. Surge como consecuencia de encontrar en el cuestionario número uno, que la gente considera al radio como uno de los mejores medios para que se les haga llegar información del área de idiomas.

4.2. Presentación e interpretación de resultados.

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron al aplicar los cuestionarios uno y dos a las muestras seleccionadas. Esta información gráfica va acompañada de un análisis de la misma por cruzar la información entre las diversas cuestiones, para lograr que éste sea más específico y revelador. Las gráficas llevan la secuencia de las preguntas de los cuestionarios.

RECONOCIMIENTO DE LA IMPORTANCIA DEL IDIOMA INGLÉS EN LA ACTUALIDAD.

Gráfica 1

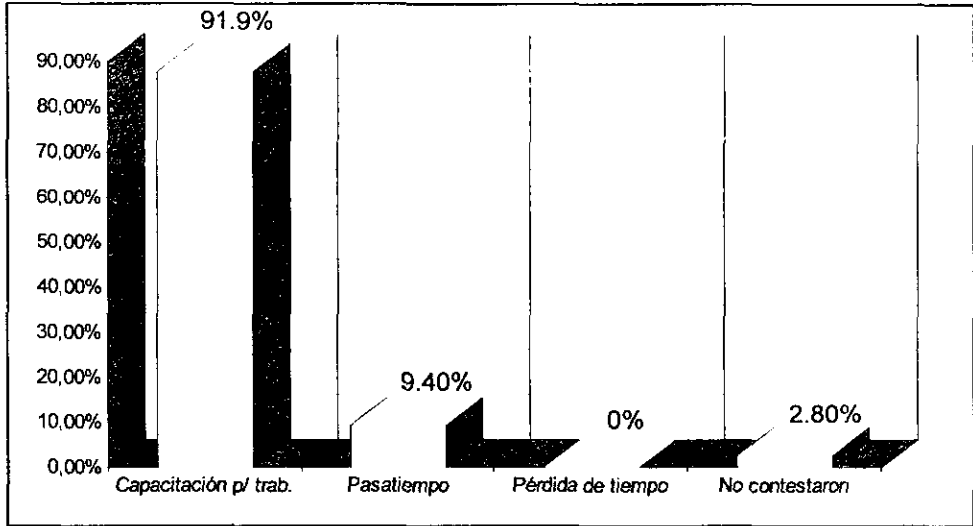


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se aprecia en la gráfica el 91.9% de la muestra contestan afirmando que el inglés es de importancia en la actualidad, esto se podría justificar considerando que las personas encuestadas fueron las económicamente activas, y en la actualidad este aspecto del idioma en muchas ocasiones llega a formar parte de un perfil de puesto. Sólo la minoría contestaron que no considerando este estudio importante, esta parte de la muestra está formado por cinco personas las cuales tiene los oficios de trabajador, comerciante, vendedor, y barman, tres con escolaridad de preparatoria y dos con secundaria, esto de alguna manera justifica la contestación ya que en su totalidad esta parte son empleados que de alguna manera consideran a su trabajo como fijo.

SE CONSIDERA AL IDIOMA INGLES COMO....

Gráfica 2

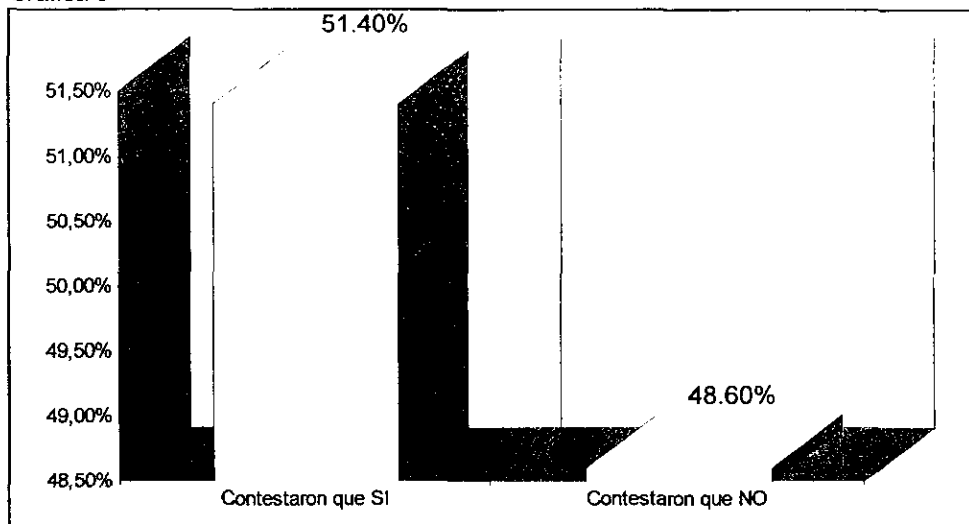


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se puede apreciar en la gráfica el 87.80% considera que el idioma inglés como capacitación para el trabajo, en este grupo se encuentran las personas que únicamente laboran y que ocupan puestos técnicos de supervisión o que son profesionistas independientes, el 9.40% que considera al inglés como pasatiempo está compuesto por siete personas de las cuales dos no reconocen que el inglés sea importante en la actualidad y este grupo coincide en ser personas que estudian y trabajan como auxiliares o empleados.

PERSONAS QUE HAN ESTUDIADO EL IDIOMA INGLES.

Gráfica 3

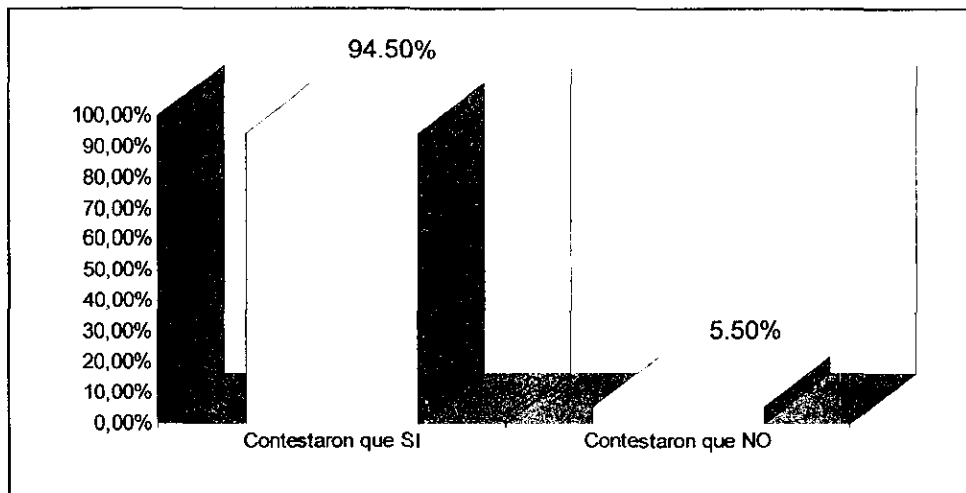


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se muestra en la gráfica el 51.40% de la población ha estudiado inglés de forma independiente, dentro de este grupo encontramos que sólo una persona de este grupo no reconoció la importancia del idioma, el resto contestó a esta cuestión afirmativamente. Por otra parte el 54% de este grupo recurre a mensajes publicitarios, lo cual reafirma su interés y su familiarización con el área de estudio. El 38% de este rubro está compuesto por personas que cuentan con una Licenciatura, esto nos indica que considerando el número de licenciados que se encuestaron más del 85% ya han estudiado el idioma inglés de forma independiente.

EL INTERES DE ESTUDIAR O CONTINUAR ESTUDIANDO EL IDIOMA INGLES.

Gráfica 4

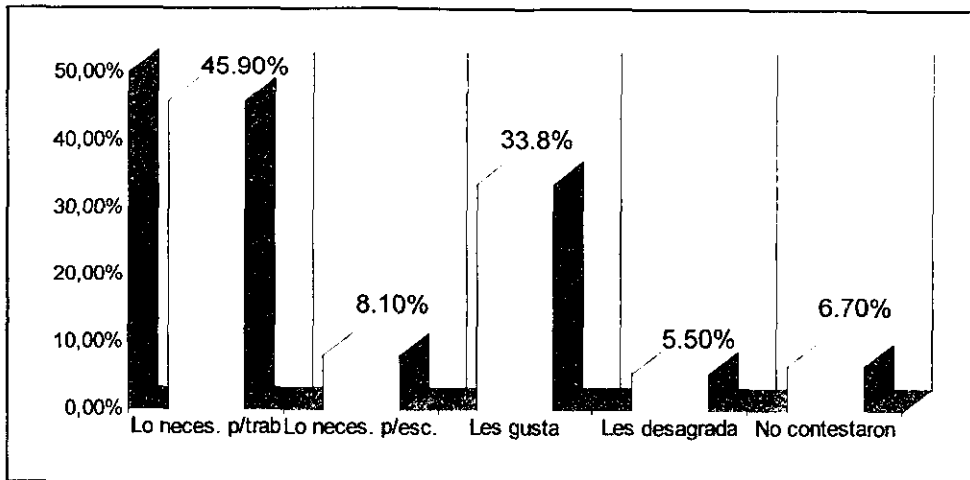


Fuente: Encuesta directa 1997.

En esta gráfica se muestra que sólo el 5.50% de la muestra no le gustaría estudiar o continuar estudiando el idioma inglés, este porcentaje está formado por personas que contestaron que no han estudiado el idioma de forma independiente y que además en su totalidad a este grupo le desagrada totalmente este estudio, la edad promedio de este grupo es de 31 años y tiene los límites máximos-mínimos de 91-41. Dentro de este rubro se encuentran una costurera, un vendedor, un comerciante y un contador, esto de alguna manera justifica la postura de esta respuesta, la edad y sobre todo la actitud ante el idioma.

DIFERENTES RAZONES POR LAS CUALES ALAS PERSONAS LES GUSTARIA ESTUDIAR O CONTINUAR ESTUDIANDO EL IDIOMA INGLES.

Gráfica 5

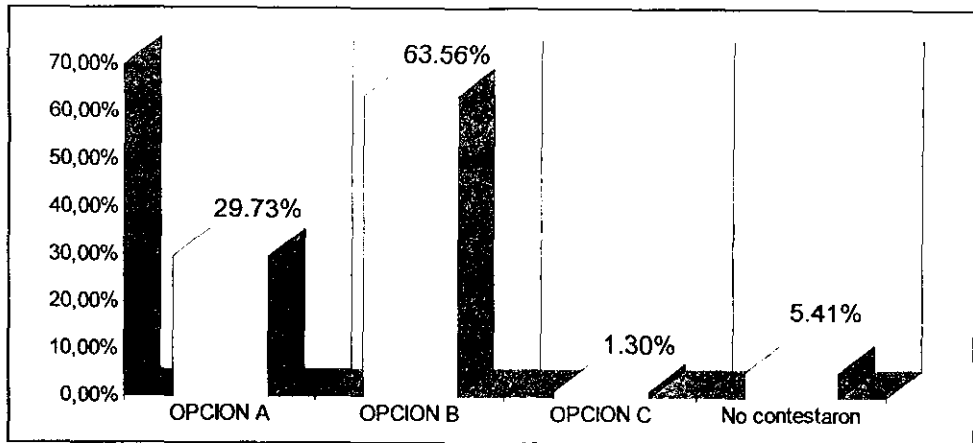


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se puede apreciar en esta gráfica el 45.90% de la muestra les gustaría estudiar el idioma porque lo necesitan para el trabajo, este grupo en su 100% contestó que consideraban al idioma inglés como mera capacitación para el trabajo, de ahí se justifica esta respuesta. Por otra parte el 33.08% de la muestra le gustaría estudiar el inglés por gusto, en este grupo encontramos que el 40% consideró al inglés como sólo un pasatiempo. Dentro de este grupo encontramos que el promedio de edades de los componentes oscila de los 22 a los 25, esto explica que siendo población joven que inició su trayectoria laboral no se preocupa significativamente por considerar este estudio como vital. El 5.50% que le desagrada totalmente equivale a las personas que contestaron que no les interesaría estudiar o continuar estudiando este idioma.

LA OPCION QUE SE PREFIERE PARA ESTUDIAR EL IDIOMA INGLES.

Gráfica 6



Fuente: Encuesta directa 1997.

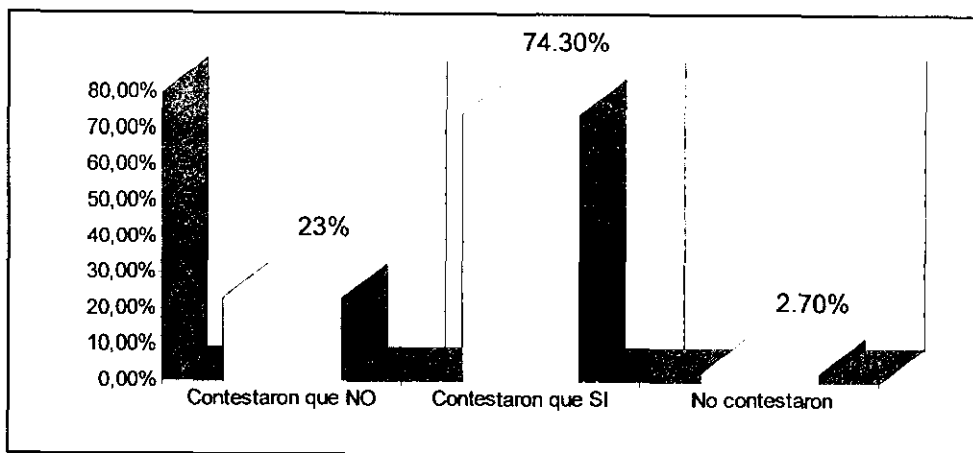
OPCION A: Un curso con atención personalizada, costo de \$400 a \$500 mensuales, cincuenta horas de estudio mensual, flexibilidad de horarios.
OPCION B: Un curso que le ofrezca excelencia en la enseñanza, costo de \$150 a \$200 mensuales, 40 horas de estudio mensual, un mismo horario con diversidad de material.

OPCION C: Un curso que le ofrezca inglés comercial, costo de \$400 a \$500 mensuales, 40 horas de estudio al mes, rotación de maestros continua.

Como se puede apreciar en la gráfica, la mayoría es decir el 63.56% de la muestra eligió la opción B, y sólo el 29.73% eligió la opción A, este segundo grupo está compuesta en un 37% del Licenciados esto justifica su respuesta ya que es una opción que representan un mayor costo, el promedio de edad de este grupo es de 24 años, es gente que aunque joven ya se ha iniciado en su carrera laboral profesional independiente lo cual les permite elegir una opción que represente mayor costo. Por lo contrario, la otra parte que eligió la opción B, está formada por trabajadores y empleados en su mayoría, esto nos indica que el salario que perciben les puede alcanzar para cubrir una opción de estudio que no sea tan cara como lo es la opción B, la cual representa el 22% del salario mínimo mensual de esta zona económica.

LOS QUE HAN ESCUCHADO O NO INFORMACION PUBLICITARIA DEL AREA DE IDIOMAS.

Gráfica 7

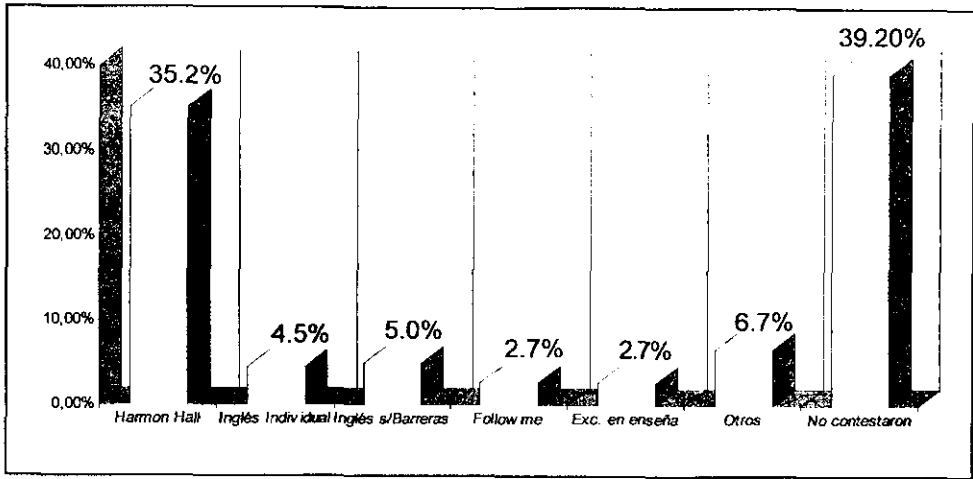


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se puede ver en la gráfica el 74.30% de la muestra ha escuchado información publicitaria de esta área y sólo el 23% no lo ha hecho, en este pequeño grupo encontramos a 17 personas de las cuales el 94% están conscientes de la importancia que el inglés representa en la actualidad, y además sucede algo curioso, porque el 47% de este rubro que no ha escuchado información publicitaria, recuerda mensajes publicitarios de compañías nacionales de enseñanza de idiomas como Harmon Hall, Inglés sin Barreras, o Inglés Individual, al respecto se puede comentar que aunque han escuchado mensajes publicitarios, no los consideran como informativos, quizá porque este tipo de empresas utilizan una mercadotecnia de tipo preventiva o de impacto previo.

EL TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO QUE LAS PERSONAS MAS RECUERDAN.

Gráfica 8

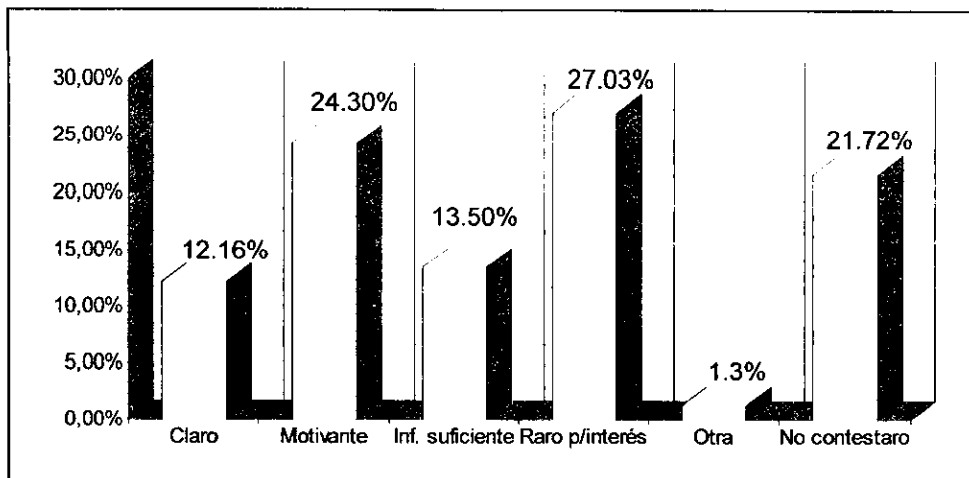


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se muestra en la gráfica el 35.2% de la muestra recuerda mensajes publicitarios hechos por Harmon Hall, esta tendencia es sencilla de explicar ya que esta compañía se maneja de manera federal, y por lo tanto se publicita en televisión nacional, en radio, local y foráneo, y esto hace que la gente identifique mensajes que siendo raros despertan su interés como se apreciará en la siguiente gráfica. El 39.20% que no recuerdan los mensajes publicitarios está formado por un 93% que reconoce la importancia y que le interesaría estudiar o continuar estudiando pero que sin embargo no logra recordar o fijar un mensaje específico de esta área, aún y con su interés, quizá por el tipo de anuncio extraño o quizá por la cantidad de spots o anuncios tan continuos que lejos de grabar en ellos algo hace que estas personas lo escuchen indiferentemente.

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL AREA DE IDIOMAS SON CONSIDERADOS COMO...

Gráfica 9

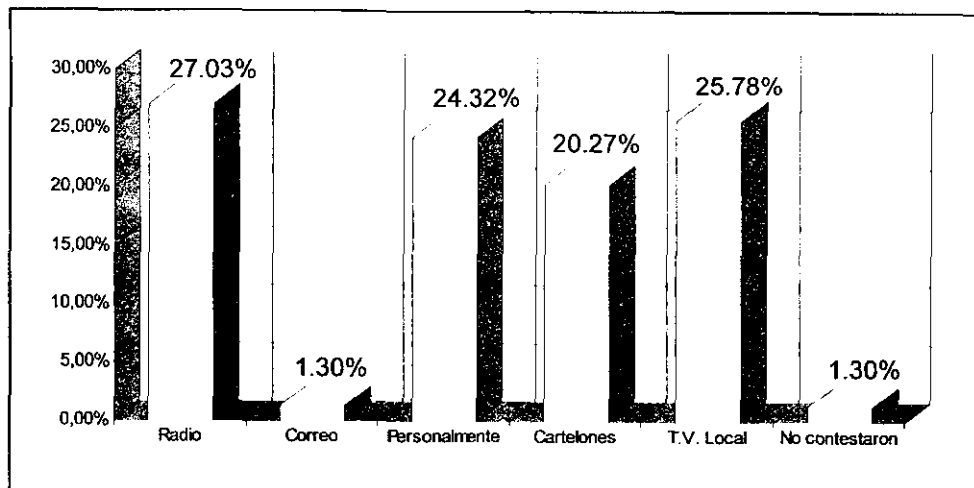


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se muestra en la gráfica la parte más alta es decir el 27.03% de las personas encuestadas consideran los anuncios raros pero de interés en este rubro encontramos en la mayoría los anuncios de Harmon Hall, como antes se comentaba estos anuncios raros impactan pero quizá no a todos de la misma manera. El 21.72% que no contestaron acerca de qué es lo que hace que recuerden los anuncios se encuentran incluidos en los que no lograron fijar un anuncio en específico.

LOS MEDIOS QUE SE CONSIDERAN COMO MEJORES PARA HACER LLEGAR INFORMACION PUBLICITARIA.

Gráfica 10

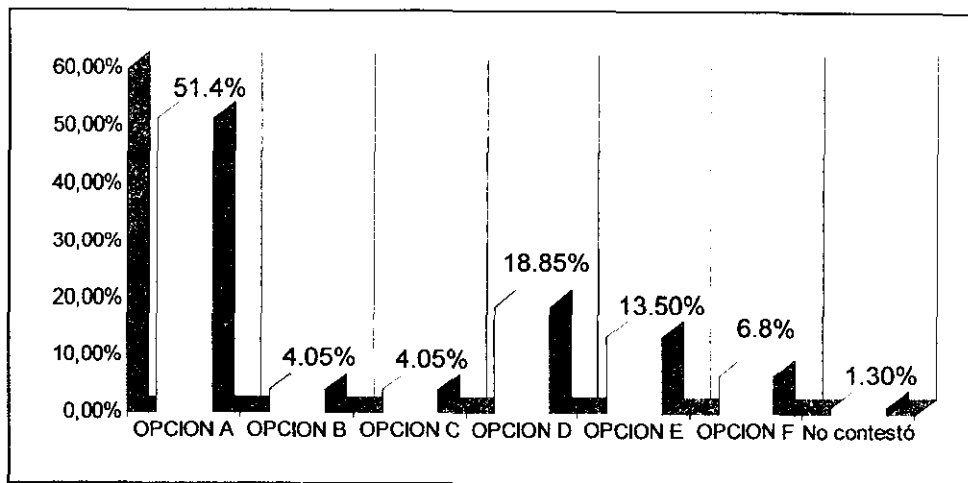


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se aprecia en la gráfica el 27.03% de la muestra prefiere el radio, dentro de este porcentaje se encuentra que el 45% son empleados profesionales independientes, que quizá escuchen radio bajo situaciones diversas que se analizarán más adelante. El 24.32% de la muestra prefieren que esta información se allegue de forma personal, dentro de este grupo se encuentra que el 22% son profesionistas. El 25.78% de las personas encuestadas están comprendidas por el 16% de profesionistas, que prefieren televisión local. Aunque estos resultados resultarían un poco fuera de lógica por el tipo de personas que se encuentran más adelante se comprobará a los mismos.

OPCIONES PREFERIDAS PARA HACER EL ESTUDIO DEL INGLÉS MAS ACCESIBLE

Gráfica 11



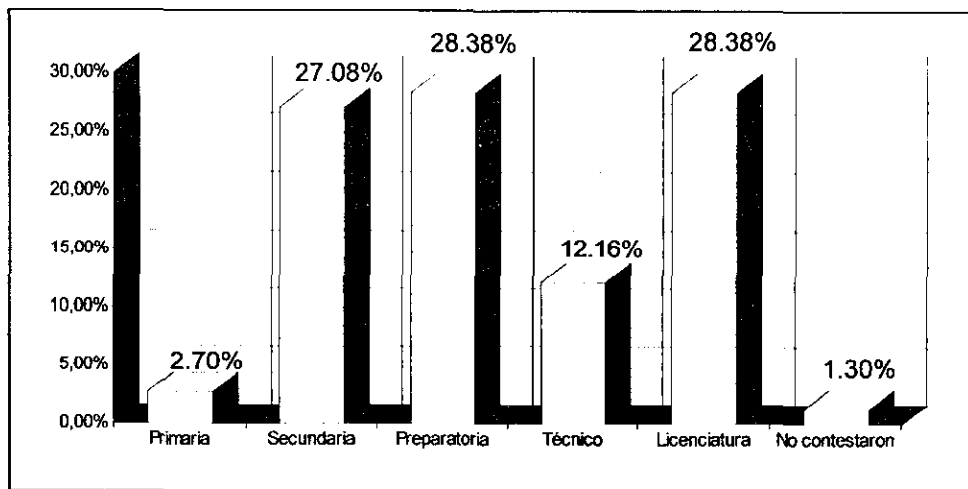
Fuente: Encuesta directa 1997.

OPCION A: Descuentos en las colegiaturas. OPCION B: Plazos prolongados de pago. OPCION C: Rifas y sorteos. OPCION D: Dos alumnos por el pago de uno. OPCION E: Descuentos por pronto pago. OPCION F: Inscripción de un tercero para que la suya sea gratis.

En la gráfica se observa una clara tendencia en la primera barra, esta tendencia revela que el 51.4% de la muestra prefiere los descuentos en las colegiaturas. Este grupo forma el 74% de las personas que eligió la opción B, lo cual nos indica que son de una posibilidad económica media y que por lo tanto requiere de descuentos en efectivo que les permitan el ahorro en este sentido. Asimismo el 100% de este 51.40% contestaron que les gustaría estudiar o continuar estudiando, quizá estos resultados pueden indicar que las personas tienen interés y necesidad del estudio pero no pueden económicamente solventarlo.

ESCOLARIDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

Gráfica 12

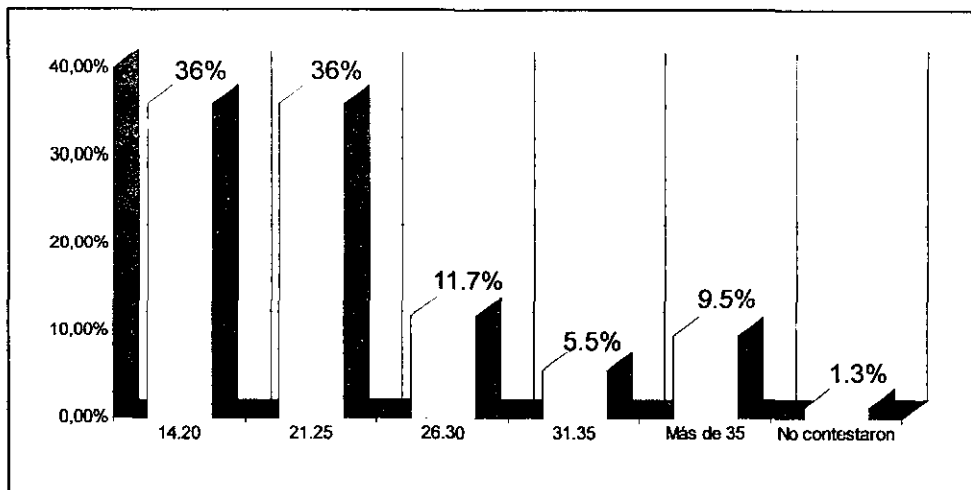


Fuente: Encuesta directa 1997.

Datos de identificación para el análisis.

EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Gráfica 13

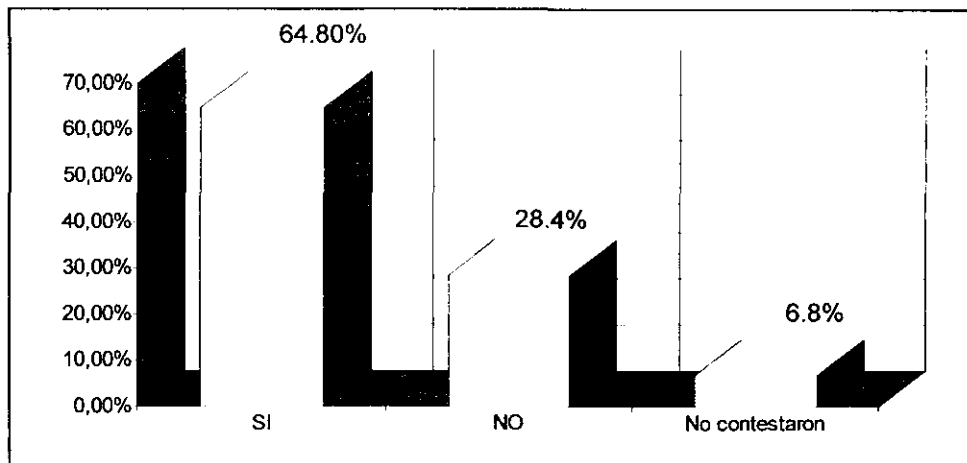


Fuente: Encuesta directa 1997.

Datos de identificación para el análisis.

ACEPTACION DEL RADIO COMO LA MEJOR FORMA DE HACER LLEGAR LA INFORMACION DEL AREA DE IDIOMAS.

Gráfica 14

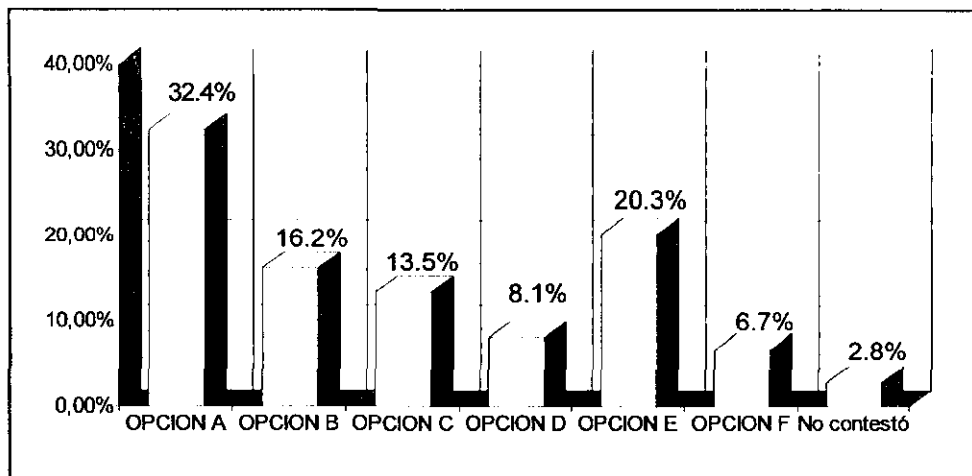


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se puede apreciar en la gráfica el 64.8% de la muestra contestó afirmativamente, mientras que el 28.4% contestó negativamente, dentro de este segundo grupo encontramos que el 50% del mismo son personas con escolaridad técnico y profesionista y que en un 85% escuchan el radio en el trabajo, quizá esto indique que estas personas no consideran propio el área de trabajo, por las características de las mismas para recibir esta información.

LAS ESTACIONES DE RADIO QUE LA GENTE CONSIDERA COMO FAVORITAS.

Gráfica 15



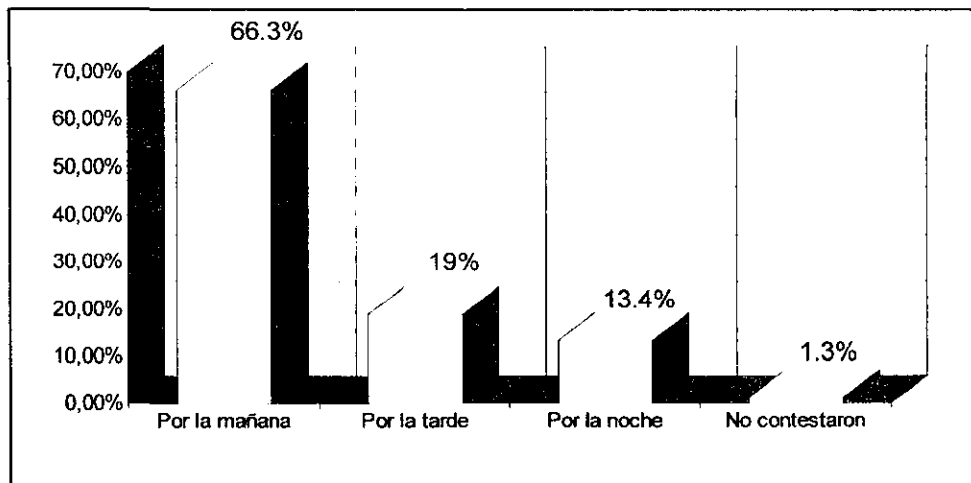
Fuente: Encuesta directa 1997.

OPCION A: Radio Moderna. OPCION B: Radio Variedades. OPCION C: IW. OPCION D: La Poderosa. OPCION E: Fiesta Mexicana.

Como se puede apreciar en la gráfica la más escuchada es "Radio Moderna" con un 32.4% de la muestra, en este grupo encontramos gente en su mayoría de nivel medio superior, por otra parte el 20.3% que prefieren "La Poderosa", está formado por un 72% de empleados asalariados, de los cuales el 50% tienen como escolaridad máxima la secundaria y además el 28% de los mismos consideran que el radio NO es un buen medio para hacer llegar este tipo de información, quizá las características de la estación de radio mencionada influyan en este tipo de personas quienes mientras trabajan, fácilmente pueden escuchar la radio, y de alguna manera se identifican con este tipo de estación popular que engloba a sectores económicos medio y bajo.

LA PARTE DEL DIA EN LA CUAL LAS PERSONAS PREFEREN ESCUCHAR EL RADIO.

Gráfica 16

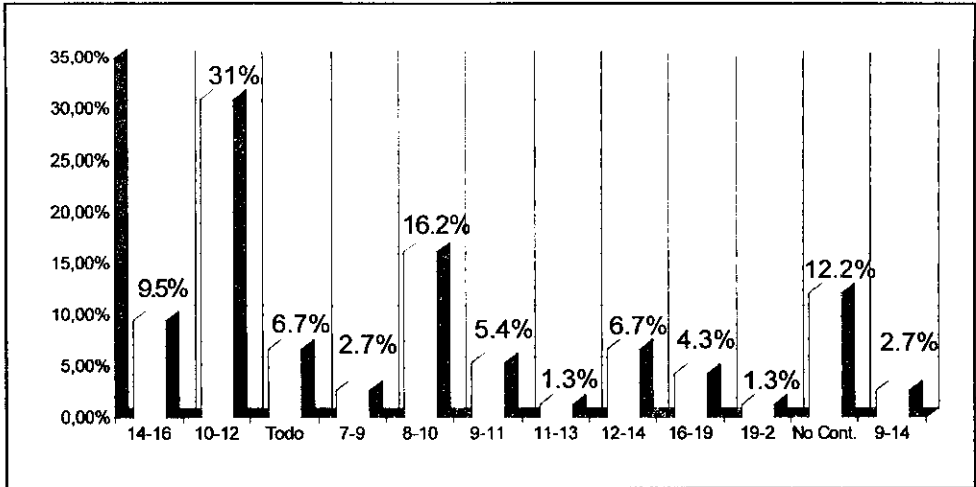


Fuente: Encuesta directa 1997.

En la gráfica se muestra la clara tendencia del 66.3% que opta por escuchar radio en la mañana, entre estas personas encontramos que el 80% lo hace en su trabajo, lo cual de alguna manera podría justificar esta respuesta. El 13.4% de la muestra prefiere escucharlo por la noche en este grupo el 80% lo hace en casa por gusto y sólo un 10% lo escucha mientras trabaja y otro 10% lo hace por algún programa especial. De este grupo el 50% considera al radio como buen medio para hacer llegar información del área de idiomas y el resto lo contrario, esto de algún modo estaría justificable por el lugar y la hora en la cual se escucha.

LA HORA EN LA CUAL SE PREFIERE ESCUCHAR EL RADIO.

Gráfica 17

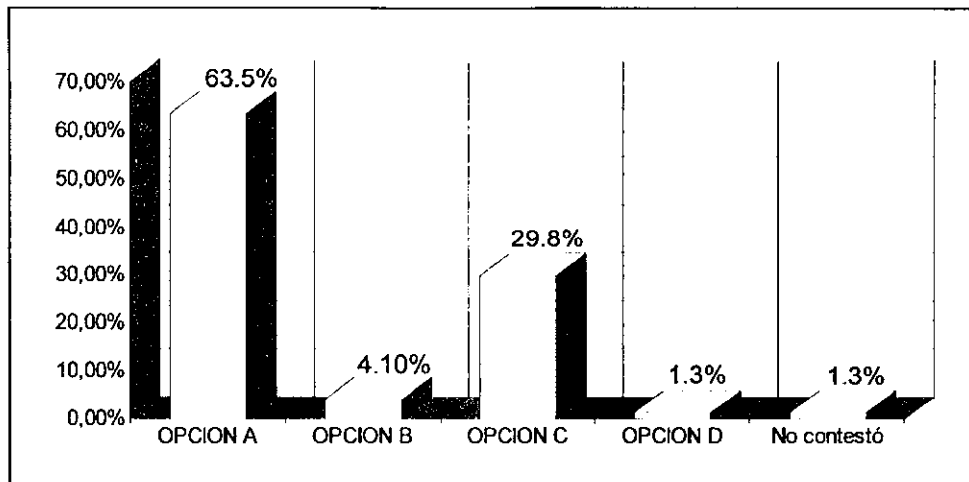


Fuente: Encuesta directa 1997.

Como se presenta en la gráfica el 31% de las personas muestra la barra más alta la cual prefiere escuchar el radio de 10:00 a 12:00 esto se puede justificar ya que en un 90% estas personas se encuentran laborando, lo cual unifica de alguna manera este horario. En el grupo de 14 a 16 horas se encuentran las personas que escuchan el radio a ese horario porque se encuentran en transmisión algún programa favorito como es el caso de "Excelencia personal". En el rubro de 8 a 10 horas con un 16.2% sucede lo mismo que el grupo de 10 a 12 y se suman algunos que escuchan el radio en casa y mientras van al automóvil, los cuales sólo representan una minoría de este grupo.

LA RAZON POR LA CUAL LAS PERSONAS PREFIEREN ESCUCHAR RADIO A LA HORA QUE ELIGIERON.

Gráfica 18



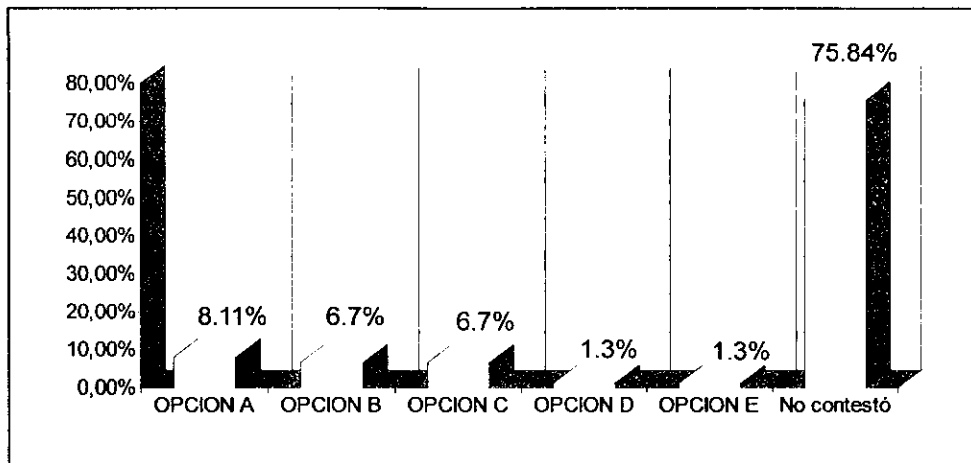
Fuente: Encuesta directa 1997.

OPCION A: Está en el trabajo. OPCION B: Viaja en su automóvil. OPCION C: Está en su casa. OPCION D: Le gusta un programa especial.

En la gráfica se muestra que la mayoría escuchan el radio en el trabajo representando un 63.5% pero es importante señalar que de este grupo el 27% considera que el radio no es el medio publicitario adecuado para informar acerca del área de idiomas, lo cual nos podría indicar que estas personas escuchan el radio únicamente por placer y que probablemente no sepan cuál es la real causa por la que consideran a este medio como no adecuado, podría ser que no gustan de comerciales que interrumpan la música que escuchan por ejemplo, ya que de este grupo, como anteriormente se comentaba, el 27% escucha "La Poderosa".

LOS PROGRAMAS O ASPECTOS ESPECIALES QUE JUSTIFICAN QUE LA GENTE ESCUCHE RADIO.

Gráfica 19



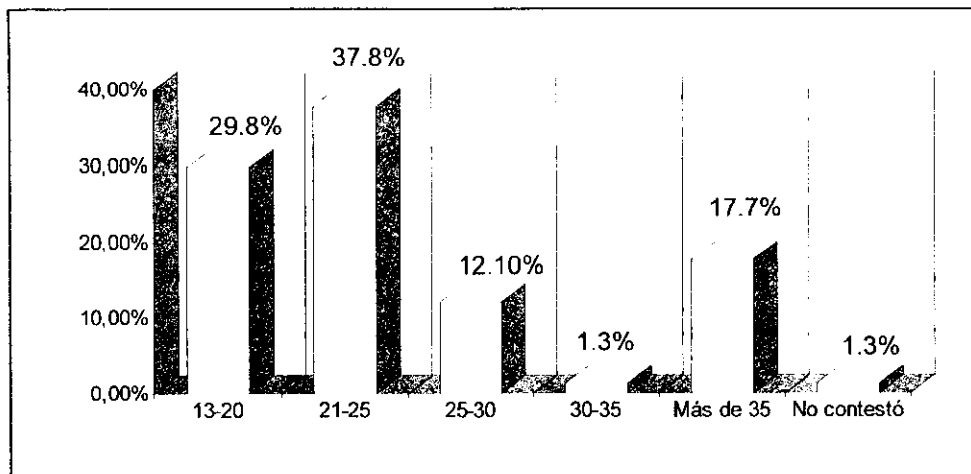
Fuente: Encuesta directa 1997.

OPCION A: Excelencia personal. OPCION B: Noticias. OPCION C: Música. OPCION D: Cultural. OPCION E: Carrera de la fama.

En esta representación gráfica encontramos que el 75.89% se abstuvo de contestar, quizá porque no escuchan el radio con un fin particular, sino simplemente por gusto. El 8.11% que en opciones elegidas es el mayor prefiere el programa de "Excelencia personal", dentro de este grupo se encuentra que el 80% considera al radio como un buen medio para hacer llegar la información del área de idiomas, y este mismo 80% lo escucha en el trabajo y el otro 20% mientras viaja en su automóvil, habría que analizar hasta qué punto este tipo de personas caracterizadas como altruistas y optimistas, por el tipo de programa que prefieren, pueden estar influenciadas para optar por esta actitud.

RANGOS DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

Gráfica 20

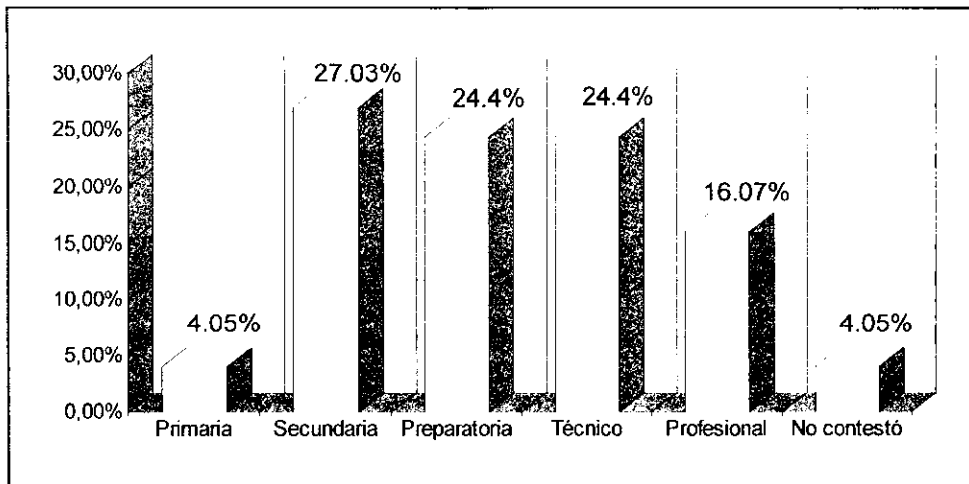


Fuente: Encuesta directa 1997.

Datos de identificación para el análisis.

ESCOLARIDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

Gráfica 21



Fuente: Encuesta directa 1997.

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

Datos de identificación para el análisis.

CONCLUSIONES

Los análisis y cruces de información que se realizaron en la representación gráfica, muestran tendencias significativas que permiten concluir en aspectos importantes acerca del área de idiomas. Aún cuando las personas reconocen la importancia que el inglés representa en la actualidad, como se muestra en la gráfica 1, la mitad de la muestra no lo ha estudiado, es decir, es un mercado latente, esta situación es justificable en la medida en que analizamos la situación económica actual, por una parte el País está en crisis económica desde hace tiempo, y por otra el salario que los trabajadores perciben es prohibitivo en el sentido de que no es suficiente para cubrir las necesidades de alimentación y salud muchas veces, entonces es de muy pocos de los que se puede esperar que apliquen parte de su ingreso a la educación extraescolar no gratuita, ya que esta no sólo representa el egreso de una colegiatura, sino el pago de libros, transportación entre otros colaterales a los mismos.

Este aspecto revela la tendencia que se mostró en la elección de una opción para el estudio de idiomas económica, como claramente se aprecia en la gráfica 5 resultante de la investigación de campo, la cual es la única posibilidad para las personas que no gozan de una situación económica desahogada. Aún con esta situación los encuestados expresan que necesitan de descuentos en las

colegiaturas para que el estudio del idioma Inglés les sea más accesible; tendencia representada en los datos plasmados en la gráfica 11, entonces, la hipótesis planteada para este trabajo de investigación acerca de que con una estrategia promocional adecuada la cantidad de estudiantes de idiomas extranjeros aumentará, se aprueba hasta cierto punto, ya que este estudio es para propuesta únicamente y aunque se aplicará posteriormente por la empresa del caso práctico, no se podrá ver aplicada en esta investigación.

Sin embargo, se dice que se comprueba la hipótesis porque es palpable el interés de la gente y la propuesta que ellos mismos hacen de medios para conseguir que este estudio sea accesible para las personas económicamente activas de la ciudad, y como consecuencia de esta aplicación de medios se podrá incrementar el número de estudiantes, quienes están siendo desatendidos porque muchos institutos de esta índole por poseer el nombre de una franquicia nacional o internacional, elevan sus cobros y hacen imposible que un gran número de personas puedan estudiar con ellos, situación representada en la gráfica 6. Por lo tanto el objetivo de este estudio se verá cumplido con la propuesta que se muestra a continuación y la justificación del mismo es aceptada.

PROPUESTA

La estrategia promocional que se propone es: Descuentos en las colegiaturas. Sin embargo éste aspecto no será tratado como tal, ya que muchas veces a algunas personas se les ofrecen descuentos en este tipo de servicios y resulta ser negativo porque ven a la institución con un prestigio bajo, esta estrategia se manejará como Becas, estas becas son el sinónimo del descuento en el pago de colegiaturas, y variará de acuerdo al solicitante. Es decir, existirán tres tipos de Becas como sigue:

1.- Beca estudiantil: Esta beca o descuento se podrá otorgar única y exclusivamente a los estudiantes de cualquier área o nivel y se hará efectiva en un 25% desde el momento de la inscripción.

2.- Beca en apoyo a la sociedad que trabaja: Esta beca o descuento se otorgará única y exclusivamente a las personas económicamente activas, sea cual sea su área de aplicación y se hará efectiva en un 50% igualmente desde el momento de la inscripción.

3.- Beca económica: Esta beca podrá ser otorgada a cualquier persona que la solicite y que por su nivel socioeconómico lo requiere. Para hacer efectiva esta

beca o descuento deberá hacerse un estudio socioeconómico especial, y en base a las condiciones se otorgará hasta el 75% de descuento.

El llamar a estos descuentos, Becas, ayudará a atender al mercado latente y lo más importante mantendrá una imagen de la empresa positiva. Es importante señalar que la única excepción de las personas Becadas, es que tienen que adquirir su material didáctico independientemente, este material el cual no representa un costo superior al de un mes de colegiatura para ser usado en todo el año, y además esta a fácil alcance de adquisición, sirve para que muchas personas económicamente pudientes no soliciten la beca y paguen la suma total de la colegiatura por preferir una comodidad más en el servicio.

Los medios por lo cuales se hará llegar esta información promocional serán dos esencialmente:

1.- Radio: Dentro de lo que es el radio, como se identificó en las encuestas realizadas, la publicidad se hará llegar en el horario de 8:00 de la mañana a tres de la tarde, la frecuencia que tendrán los spots será la siguiente: en radio Moderna dos cada hora de transmisión uno a los 40 min y uno a los 20min para lograr impacto permanente, y uno cada hora de 6:00 a 9:00 de la noche, sumando un total de diecisiete spots diarios durante el periodo de inscripción. En radio Variedades un spot cada 45 min de 8:00 de la mañana a 2:00 de la tarde , y cuatro spots durante el

programa de excelencia personal, y uno cada hora de 4:00 a 6:00 de la tarde, sumando un total de catorce spots diarios

Este tipo de medio publicitario será utilizada de esta manera sustentado en los resultado que fueron obtenidos de las encuestas realizadas. Y el tipo de mercadotecnia que será realizada será informativa, y en el periodo de inscripciones, debido al costo que represente y al porcentaje de mercado latente que abarca.

2.- Personalmente: Este tipo de medio resulta ser muy efectivo en esta área en la cual se esta ofertando un servicio de enseñanza de idiomas. Han existido instituciones llamadas "Fugaces" las cuales arriban a una ciudad y promueven la enseñanza de idiomas con descuentos y precios muy bajos empleando personal que asiste a escuelas u hogares a dar a conocer el instituto, en efecto logran captar un gran número de estudiantes, muchos de ellos de pocos recursos económicos, pero acabo de seis meses o un año cierran y sin dejar rastro se van a otras ciudades a realizar esta misma labor. En este caso se comprueba que este medio publicitario es excelente, y que puede ser bien empleado en una institución seria que persiga objetivos sociales y de servicio independientemente del económico. Para estos fines se propone que se maneje fuerza de ventas a elección cuatro o seis, quienes deben recibir un curso de capacitación acerca del instituto y los servicios que ofrece, y quienes trabajaran por comisión sobre las inscripciones captadas. Esta labor será realizada durante el periodo de inscripciones y hasta las mismas.

Existen estudios, dentro de lo que se conoce como ingeniería de servicios, que demuestran que un cliente satisfecho ahorra un porcentaje significativo, ya que siente que sus necesidades han sido satisfechas plenamente e inclusive recomienda a la empresa, y es esta propaganda la que hace más clientes para la empresa; por lo tanto se propone también una mercadotecnia de mantenimiento con los clientes, en este caso estudiantes y egresados, la cual abarcará muchos y diversos aspectos por medio de los cuales la institución puede crear una muy buena imagen, estos aspectos son por mencionar algunos información sociocultural gratuita periódicamente, información acerca de lugares turísticos de habla inglesa, promoción de horas de regularización del área de idiomas gratuitas, entre otras que se desarrollaran más adelante y que se extenderán a otros mercados en general.

Para llevar acabo las estrategias promocionales de una forma deseada se plantea la siguiente campaña promocional:

*.- Promoción de ventas: Descuentos en las colegiaturas.

1. Definición del mercado:

Comprendido por estudiantes de secundaria, preparatoria y Licenciaturas así como profesionistas y personas económicamente activas.

2.- Cocktail de presentación:

Ofrecido por el Instituto y programado como sigue:

10 minutos recepción.

30 minutos charla informativa

5 minutos repartición de los trípticos de información.

15 minutos cocktail y bocadillos. (Toma de datos del cliente potencial)

Estos cocktails de presentación serán alternados en los días de la semana.

- * LUGAR: Instalaciones del instituto. Objetivo: Que el cliente potencial conozca las instalaciones y servicios que la escuela ofrece.
- * NUMERO DE PERSONAS POR SESIÓN: Veinte.
- * AUXILIARES: Edecanes y profesores además de personal administrativo, comité organizador.(Conformado por el director y promotores)

3.- Dar una breve conferencia explicando lo innovador del sistema.

Efectuada por el Director del instituto y apoyado en material didáctico para hacer de la misma una plática amena y participativa.

4.- Publicidad por radio:

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo de este estudio se aplicará un 30% del presupuesto promocional a este fin y los anuncios serán

transmitidos por la estación y a la hora que la gente manifestó pertinente en la aplicación de las encuestas.

5.- Invitación personalizada:

En este sentido se propone que se realicen ciertas visitas planeadas a los que son considerados como clientes potenciales inmediatos, es decir, aquellos que tienen la necesidad y la intención de realizar el estudio a corto plazo, pero que por diversos motivos no lo han hecho. Para llevar acabo esta información se propone que se elaboren trípticos informativos los cuales contengan las características de la institución y del servicio que se oferta, y que a la vez sean motivantes para el lector.

6.- Distribución del presupuesto promocional.

30% Publicidad por radio.

50% Promoción personalizada a través de cocktails de información.

10% Visitas personalizadas.

10% Papelería e imprenta.

(No se incluye parte del presupuesto para sueldos de promotores ya que se contrataran por comisión sobre las inscripciones captadas únicamente, lo que si se incluyen son los viáticos, plasmados en la cuenta de visitas personalizadas, y a la vez éstos tienen un límite de egresos).

La aplicación de esta campaña traerá consigo una paridad competitiva con la empresa, ya que aunque el presupuesto que se asigne para la campaña promocional no sea el mismo, existirá paridad en lo relacionado a penetración de información, o difusión de la empresa, en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

AMERICAN Marketing association, 1960.

BOONE Louis y David L. Karts, Enciclopedia Clásicos Harvard de la administración, tomos de I a X Veritas 1986.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO. Salvat; España 1976, tomos XV y IX.

F. ATHOS, Enciclopedia Clásicos Harvard de la administración, Tomos del I al X , Veritas 1986.

F. CRISTOPHER William, Enciclopedia Clásicos Harvard de la administración, Tomo IV, Veritas 1986.

FISCHER Laura, Introducción a la investigación de Mercado, McGraw-Hill, México 1992.

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
(ITSM), **Boletín Investigación de Mercados**

KOTLER P, **Fundamentos de mercadotecnia** Prentice Hall.
México, 1992.

KOTLER P, **mercadotecnia** Prentice Hall.
México, 1989.

LIPSON H.A. **Fundamentos de mercadotecnia**
Limusa, México 1986.

MACROEDIA, **The new encyclopedia Britannica**. Encyclopedia Britannica Inc.
U.S.A. 1982. Tomos XI y XV.

MARKETING Staff de la **Ohio State University**.

MERCADO H. Salvador, **Mercadotecnia Industrial**, Pac. S.A. 1995.

PICAZO MANRIQUEZ LUIS, **Ingeniería de Servicios McGraw-Hill. México 1995.**

SHEWE CH. D. **mercadotecnia, conceptos y aplicaciones.**

Mc. Graw Hill, México 1982.