

82
29.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

MODELO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN BASE A LOS
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DE SERVICIO DENOMINADO
"ESCUELA MEXICO CANADIENSE DE INGLES"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:

ANTONIO GERARDO QUIROZ GARCIA

ASESOR: LAE. CARLOS MATIAS ARMAS

TESIS CON FALLA DE ORIGEN Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx.

1992



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.



REPUBLICA NACIONAL
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS

"Modelo de una Campaña Publicitaria en Base a los Atributos del
Producto de Servicio Denominado "Escuela México Canadiense de
Inglés"

que presenta el presente: Antonio Gerardo Quiroz Garcia

con número de cuenta: 8808277-2 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlan Izcalli, Edo. de Mex., a 4 de Noviembre de 1990

PRESIDENTE	<u>JAE Carlos Matias Arbas</u>
VOCAL	<u>C.P. Marco Antonio Ramirez</u> Reyes
SECRETARIO	<u>C.P. Arturo Pineda Méjers</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>IAE Jorge Reyes Torres</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>I.C. Angélica Hernández</u> Araiza

*A Dios, por la vida,
por mi familia, por
guiarme en cada paso
y permitirme lograr
una de las más grandes
de mis metas.*

GRACIAS

*A mis padres Reyna y
Antonio, como un
testimonio de infinito amor
y eterno agradecimiento por
enseñarme a luchar por lo
que quiero, por impulsarme
a seguir siempre adelante y
por todo lo que significan
en mi vida.*

GRACIAS

*A mis hermanos Leonor,
Irma, Salvador y Georgina
por su amor, apoyo,
compañía y comprensión
siempre brindados.*

GRACIAS

*A la Universidad Nacional
Autónoma de México, a la
Facultad de Estudios
Superiores Cuautitlán y a
todos mis profesores, por
su energía enseñanza y
orientación transmitida.*

GRACIAS

*Un agradecimiento muy
especial al Lic. Carlos Matias
Armas por su dedicación,
apoyo y por ser no sólo mi
profesor sino un amigo.*

GRACIAS

*A todos mis amigos
simplemente por ser eso.*
GRACIAS

INDICE

Objetivo

Hipótesis

Introducción

Capítulo 1

ASPECTOS GENERALES

1.1.Historia de la Publicidad	1
1.2.Características de la Publicidad Moderna	3
1.3.La Publicidad en México	4
1.4.Definición de Publicidad	5
1.5.Tipos de Publicidad	6
1.6.Objetivos de la Publicidad	7

Capítulo 2

ASPECTOS GENERALES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1.Concepto de Campaña Publicitaria	8
2.2.Las Agencias de Publicidad en México	9
2.3.Concepto de Agencia Publicitaria	11
2.4.Las funciones de las Agencias de Publicidad, su forma de operar y de pagar	12
2.5.Clasificación de las Campañas Publicitarias	16
2.6.Consideraciones para realizar una Campaña Publicitaria	18
2.7.Factores que hay que tomar en cuenta para realizar una Campaña Publicitaria	20
2.7.1.Producción	22
2.7.2.Mercado	22
2.7.3.Competencia	26
2.7.4.Presupuesto Publicitario	27
2.8.Investigación de Mercados	30
2.9.Recolección de datos e informes	32

Capítulo 3

COMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1.Características de los principales Medios de Comunicación	38
3.1.1.Medios Internos	38
3.1.2.Medios Externos	39
3.2.Etapas para realizar una Campaña Publicitaria	45
3.2.1.Identificar y Analizar el grupo meta de la Publicidad	45

3.2.2. Definir los objetivos de la Publicidad	46
3.2.3. Crear el Programa de Publicidad	46
3.2.4. Fijación de Presupuesto para Publicidad	47
3.2.5. Desarrollo del Plan de Medios	47
3.2.6. Crear el Mensaje Publicitario	53
3.2.7. Evaluar la eficacia de la Publicidad	59

Capítulo 4

GENERALIDADES DE LA ESCUELA MÉDICO CANADIENSE DE INGLÉS

4.1. Historia General de la Escuela	61
4.2. Horarios Y Servicios que ofrece	65
4.3. Organigrama	67
4.4. Variables para segmentar el Mercado de consumidoras y Mercado Real de la escuela	71
4.5. Tabla de datos en cuanto al Mercado Real (96)	74
4.6. Gráfica de Comportamiento	75
4.7. Ciclo de vida del Producto	77
4.7.1. Gráfica de Ciclo de Vida del Producto	79

Capítulo 5

RECOMENDACIONES PARA LA CAMPAÑA 1996

5.1. Antecedentes Publicitarios	80
5.1.1. Auditorio Objetivo	81
5.2. Objetivos	83
5.3. Programa Publicitario	82
5.4. Presupuesto para Publicidad	85
5.5. Plan de Medios	87
5.6. Recomendación Creativa (Original Mecánico)	95
5.7. Evaluación de la Publicidad	98

Conclusiones

Bibliografía

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- * Dar a conocer las bases para fijar y determinar el Plan de Medios
- * Dar a conocer a una mayor cantidad de clientes que el producto existe, esta en el mercado e incrementar su demanda.
- * Ser una guía más no un manual para todos aquellos estudiantes de Mercadotecnia y personas en general deseosos de conocer como se debe llevar a cabo una Campaña de Publicidad para cualquier empresa en este caso una de servicio con gran demanda como lo es una escuela de Inglés.
- * Determinar cual es el segmento específico del mercado para el producto de servicio y cuales son sus características

Hipótesis

Una correcta selección de Medios en una Campaña Publicitaria para una empresa que cuenta con bajo presupuesto hace posible obtener una mayor participación en el mercado, un incremento en la demanda y por consecuencia mayores utilidades.

INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo de hoy es necesario tener una mentalidad orientada al mercado, ya que solo las empresas que satisfagan mejor a sus clientes serán las ganadoras.

Es en esta forma en que la Mercadotecnia, que es la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos entra en juego ya que en pocos lugares existen demasiadas mercancías a la caza reducida de un número de clientes. Algunas de las empresas están luchando para expandir su mercado, pero la mayoría solo trata de permanecer en el actual dadas las condiciones que presenta el país.

Por tanto se cree que los perdedores son aquellos que no aportan nada especial al mercado; mientras que los ganadores son aquellos que analizan cuidadosamente el mercado, reconocen oportunidades y crean ofertas para clientes que la competencia no sabe como atacar.

Lo anterior no es más que la situación actual en que se encuentran la mayoría de las empresas las cuales se ciegan a la competencia, a los cambios, los mercados, los medios de distribución y los medios de comunicación.

De ahí la importancia de esta investigación de tesis el cual no pretende ser un manual como lo mostraría un experto en Mercadotecnia sino ser de manera más práctica una guía para los estudiantes del área en Mercadotecnia y en general para

toda persona deseosa de conocer y saber aplicar las tan mencionadas en los medios de comunicación **"Campañas Publicitarias"**.

En virtud de lo anterior con la presente investigación se pretende obtener un panorama general de los requerimientos así como de los pasos a seguir para elaborar una campaña publicitaria dependiendo del producto de que se trate y de manera particular conocer la forma en la se llevaría a cabo una campaña en el mercado de servicios de educación en Inglés, con el objeto de plantear estrategias publicitarias, promocionales, de relaciones públicas y de medios, acordes con la realidad del mercado en lo que a segmento y grupo meta se refiere; buscando una mayor efectividad y penetración en la comunicación; así como la optimización de las ventajas de esta escuela sobre la competencia y la maximización de sus recursos.

Además el estudio que se presentará tiene su riqueza en cuanto a que servirá para plantear estrategias coherentes y adecuadas representativas del binomio formado por el consumidor y el producto de servicio. A la vez de ser la respuesta a la necesidad de obtener información cualitativa sobre la que se construyan las futuras estrategias de posicionamiento y comunicación de la "Escuela México Canadiense de Inglés", estructurada en base a una exploración de las actividades motivacionales y comportamiento del segmento potencial y real del producto.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES PARA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1.HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad se remonta al principio e la historia escrita ya que arqueólogos que trabajaban en los países que rodeaban al Mar Mediterráneo han encontrado anuncios de diversos eventos y propuestas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las luchas de gladiadores y los fenicios promovían su cerámica en cuadros que pintaban en enormes rocas a lo largo de los caminos, por otro lado una pintura mural de Pompeya elogiaba a un político y pedía al pueblo que votara por él.

Otra forma primitiva de publicidad era el pregonero del pueblo, el cual anunciaba la venta de esclavos, ganado y otros productos, además de la marca que ponían los comerciantes a sus productos, todo esto en la época de oro de Grecia.

Como la reputación de la persona se hacía conocida verbalmente, los compradores comenzaron a buscar esa marca en especial, como sucede actualmente con las marcas registradas y las de fábrica. Como se centralizó la producción y los mercados estaban más alejados, la marca comenzó a tener importancia.

Pero no es hasta 1450, cuando John Gutenberg inventó la imprenta. Los anunciantes ya no tuvieron que producir varias copias manuscritas de un mismo anuncio. El primer anuncio impreso en lengua inglesa apareció en 1478.

En 1622, la publicidad dio un gran salto con el lanzamiento del primer diario inglés, *The Weekly News*. Posteriormente, Joseph Addison y Richard Steele publicaron el *Tatler* y llegaron a convertirse en partidarios de la publicidad. El *Tatler* en su número del 14 de septiembre de 1710 incluía anuncios de suavizadores para afeitar, medicinas de patente y otros productos de consumo.

El gran auge de la publicidad tuvo lugar en los Estados Unidos de Norteamérica; donde Benjamín Franklin ha sido llamado "padre de la publicidad estadounidense" porque su *Gazette*, publicada por primera vez en 1722, era el diario de mayor circulación y con mayor cantidad de anuncios en la Norteamérica colonial. Varios factores influyeron para que los Estados Unidos de Norteamérica se convirtieran en la cuna de la publicidad:

- Primero su industria estaba a la cabeza de la producción en masa, lo cual dio lugar a excedentes y a la necesidad de convencer a los consumidores de adquirir mayores cantidades.
- Segundo, el desarrollo de una excelente cantidad de carreteras, canales y caminos permitió el transporte de los productos y de los medios publicitarios hacia el campo.
- Por último, el establecimiento en 1813, de la educación obligatoria incremento el alfabetismo, y por consiguiente el número de periódicos y revistas, la invención de la radio y

posteriormente de la televisión, dio lugar a los medios sorprendentes para la difusión de la Publicidad.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD MODERNA

La Publicidad moderna o del siglo XX tiene sus bases al termino de la Segunda Guerra mundial a partir de la cual las empresas reconocieron la necesidad de seguir anunciando tanto sus marcas como sus productos con el fin de que los compradores reales y potenciales no perdieran el interés o bien surgiera el interés por adquirir este.

Posteriormente con las obras de expositores como Ernest Dichter el cual estudiaba la mente humana con el fin de lograr una persuasión oculta (publicidad subliminal), se acentuó la originalidad y el estilo innovador en las Campañas Publicitarias ya que estas comenzaron a ser muy creativas utilizando como herramientas motivacionales el humorismo y el sexo asociado a símbolos; temas que se convirtieron al paso del tiempo en valores publicitarios de uso común.

El desarrollo y utilización de la televisión como medio publicitario de vanguardia provocó una gran revolución tecnológica tanto en los medios auditivos como en los visuales lo cual hizo cada vez más complejo el llevar a cabo Campañas Publicitarias exitosas, es así como a finales de 1960 se aplicó la ciencia en la publicidad; se amplio la Investigación de Mercados, se ampliaron medios publicitarios y se utilizaron las técnicas de computación, se analizaron los datos cuantitativos

y cualitativos, además de analizar los datos sobre comportamiento humano.¹

1.3. LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La Publicidad en México tiene sus orígenes con los Pochtecas los cuales fueron vendedores organizados que conocían bien su mercado y las necesidades de éste, y por ende hacían atractivos sus productos, a los compradores.

Con la llegada de la imprenta a la entonces colonia, la comunicación en el país sufre severos cambios aunque solo para unos cuantos ya que en su mayoría la población era analfabeta.

Posteriormente antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

No es hasta el 22 de febrero al mes de abril de 1850, cuando se desarrolla la primera campaña publicitaria y también aparece la primera tarifa de publicidad definida y específica; el costo por este servicio era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera Agencia Central de anuncios se funda en 1868, siendo los más importantes anunciantes de principios de este siglo:

Cervecería Toluca y México, Cervecería Cuauhtemoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

1 Fischer, Laura op.cit.,31

1.4.DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Cohen Dorothy: Es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

Kotler Phillip: Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Fischer Laura: Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

1.5. TIPOS DE PUBLICIDAD

De manera general se pueden presentar varios tipos de Publicidad como:

- **Publicidad Institucional:** Es aquella en la que se trata de crear una imagen corporativa de una institución duradera.
- **Publicidad de Marca:** Es en la que se lleva a cabo la creación de una marca en particular a largo plazo.
- **Publicidad Clasificada:** Diseminación de la información acerca de, una venta, un servicio, o algún acontecimiento.
- **Publicidad de Venta o Promocional:** Anuncio de una venta en especial
- **Publicidad de Apoyo:** Apoyar alguna causa.

1.6.OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es el incrementar las ventas de manera inmediata o en el futuro, es decir el modificar los hábitos y el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informara a los consumidores, persuadirlo y recordarle o motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Para Laura Fisher los objetivos de la publicidad son:

- 1.-Incrementar las ventas
- 2.-Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto
- 3.-Combatir o bloquear a la competencia
- 4.-Erosionar la mala imagen causada
- 5.-Generar ventas del distribuidor al consumidor
- 6.-Llegar a la gente inaccesible a los vendedores
- 7.-Construir imagen de un producto o empresa
- 8.-Dar a conocer nuevos usos del producto
- 9.-Mejorar las relaciones con los detallistas
- 10.-Entrar en un nuevo mercado
- 11.-Introducir un nuevo producto o servicio²

CAPITULO 2

ASPECTOS GENERALES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1. CONCEPTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

- **William Stanton:** Es la serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a una idea o punto central denominado "Tema de la Campaña".
- **Laura Fischer:** Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.
- **Maurice Eysautier:** Es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de Mercadotecnia, alrededor de un tema en específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de Mercadotecnia del plan general.
- **Carl McDaniel:** Es una secuencia de anuncios planeada con cuidado, centrada en torno a un tema común. de comunicación, para convencerlo de que adquiera determinados productos o servicios.

2.2. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

La Publicidad en México se ha venido desarrollando de forma tal que en la actualidad es parte fundamental de la economía nacional ya que éstas emplean especialistas que con frecuencia desempeñan mejor las tareas respectivas que el propio personal de las compañías que cuentan con grandes departamentos de publicidad; además de que representan un punto de vista externo a la empresa para la resolución de problemas internos, además de que poseen gran experiencia derivada de su trabajo con diferentes clientes y situaciones.

En nuestro país había en 1922, 9 agencias comerciales y mercantiles, 2 de cobranza, 3 de colocaciones, 3 de encargos y 1 de espectáculos. Para los años posteriores surgen varias asociaciones como:

- 1923 Asociación Nacional de Publicistas (ANP)
- 1930 Anuncios de México y General Anunciadora, S.A.
- 1939 Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA)

Posteriormente se funda el Consejo Nacional de la Publicidad

Pero no es hasta el 1° de Junio de 1941 cuando la primera Agencia de Publicidad abre sus oficinas en México siendo esta "Grant Adversiting S.A." de origen Estadounidense.

- 1950 Se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) integrada por diez de Agencias de Publicidad
- 1955 Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios

- 1956 Damas Publicistas de México y Asociadas A.C.
- 1962 Anunciantes de México, A.C. (ANAM)
- 1967 Asociación Nacional de Ejecutivos de Relaciones
Públicas, A.C.
- 1969 Academia Nacional de Publicidad (AcNaPu)
- 1970 En el directorio de MPM de agencias y anunciantes ya
aparecen inscritas 142 Agencias de Publicidad
- 1993 La revista de Medios Publicitarios Mexicanos de
Agencias y Anunciantes (MPM) aparecen registradas 200
Agencias de Publicidad.

2.3. CONCEPTO DE AGENCIA PUBLICITARIA

REGISTRO GENERAL DE PUBLICIDAD: Serán agencias de publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio publicitario.

GAMBLE: Es una organización comercial independiente compuesta por creativos y técnicos que tienen por objeto concebir, ejecutar y controlar publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios.

Es una empresa encargada de efectuar un trabajo específico de Mercadotecnia para otras organizaciones que lo solicitan.

* Es una empresa especializada en servicio integrales de comunicación que incluyen: hacer publicidad, creatividad, producción, análisis, planeación y recomendación de medios, así como elaboración de presupuestos de todos los trabajos, contrataciones, asesorías mercadológicas y en algunos casos de Relaciones Públicas, de Promociones.³

³ "Seminario con Base a Experiencias" (AMAP) ..o.cit..p.2.3.4

2.4. LAS FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, SU FORMA DE OPERAR Y PAGAR

Las agencias de publicidad de servicio múltiple o completo suelen desempeñar cinco funciones:

- Servicio Creativos
- Servicios que colocan en los Medios
- Investigaciones
- Asesoramiento para Mercadotecnia
- Planeación de la Publicidad

Una Agencia de Publicidad es un intermediario que cobra a través de una comisión de Agencia (17.65%) o de una iguala; esta comisión surgió históricamente con Televisa, que facturaba a los clientes el 100% y de ahí daba el 15% a las Agencias de Comisión. Esto es calculado del bruto, partiendo del costo por spot neto, al que se le aumenta el 2.65% y da el 17.65%.

El ciclo de funcionamiento de una Agencia de Publicidad lo inicia el Cliente pues al solicitar un trabajo provee de información para el desarrollo del mismo. El receptor es el área de contacto, misma que inicia el ciclo dentro de la Agencia. Esto lo hace mandando una ODT (Orden de Trabajo) a Tráfico, este departamento canaliza al área correspondiente de trabajo (ARTE, CREATIVO, MEDIOS, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS).

Es tráfico de nuevo el responsable de obtener el trabajo terminado, y entregarlo a Servicios al Cliente para que sea llevado, (vendido al cliente). En algunos casos el trabajo pasa por un comité de calidad antes de ser llevado al Cliente.

Los departamentos que integran una Agencia de Publicidad son:

Servicios al Cliente: Que se encarga de coordinar todos los trabajos entre Cliente y Agencia, es el experto y estratega en la cuenta, informa y comunica avances retrasos en proyectos, representa los intereses del Cliente dentro de la Agencia.

Medios: Planea la Inversión de Medios, la estrategia de medios, analiza, recomienda y contrata los medios, negocia costos, es el experto en los medios, elabora presupuestos, monitorea y controla los planes.

Tráfico: Coordina , organiza, controla los trabajos, fechas de entrega, y emite y controla presupuestos en general.

Creativo: Trabaja conjuntamente con Clientes y Servicios al Cliente la estrategia creativa, supervisa Arte y Producción.

Producción: Cotiza, selecciona, recomienda proveedores para producción de cine, radio y video. Coordina y supervisa las actividades con estos proveedores, elabora las minutas de las juntas.

Arte: Elaborar bocetos, originales, dommys (en algunos casos), ilustraciones, logotipos, diseños de empaques, diseño gráfico en general, lleva a cabo todo lo que sea traducir las ideas del creativo a gráficos.

Investigación de Mercados: Cotiza, recomienda, implementa, analiza proveedores relacionados con su área; puede

elaborar análisis de resultados desde el punto de vista técnico.

Comite de Calidad: Revisa, analiza los trabajos creativos antes de ser llevados al Cliente. El objetivo es que esté integrado por personas no responsables de las cuentas que se revisan para poder evaluar desde un punto de vista más objetivo.

Otros: Contabilidad, Finanzas, Administrativo, Cobranza, Recursos Humanos.

En la Figura 1 se muestran los departamentos que integran una Agencia Publicitaria.

YOUNG & RUBICAM S.A.

DEPARTAMENTOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

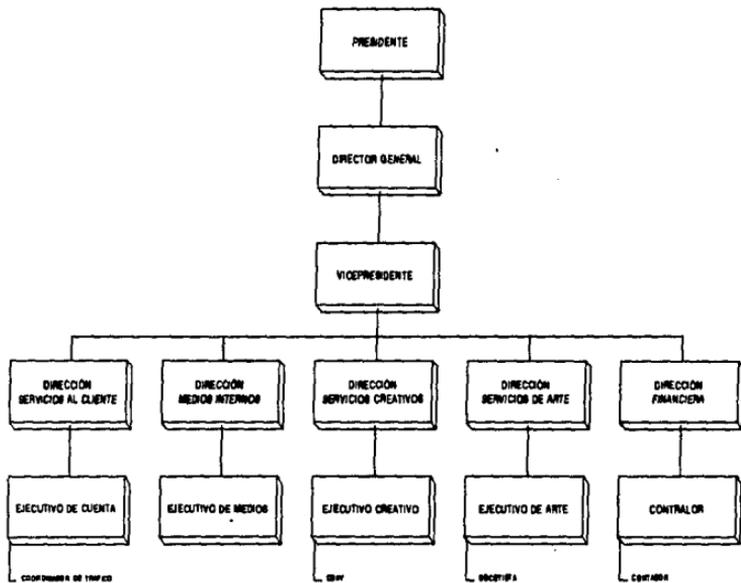


FIGURA: 1

2.5. CLASIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las Campañas Publicitarias se clasifican de distintas formas, esto puede ser en base a su volumen o magnitud, el territorio que estas cubren, el tiempo que durarán y objetivos que se persigan.

Una de las bases más importantes para clasificar las Campañas Publicitarias es la Geografía ya que esta se refiere a un territorio en particular: campañas locales, regionales y nacionales.

Campañas locales:

Son aquellas que se limitan a un área particular de comercio, este tipo de campañas, son las que se realizan en tiendas detallistas o mayoristas que limitan su distribución a un área comercial importante o pequeños fabricantes con mercado local; este tipo de publicidad se concentra en una ciudad o área comercial llamada publicidad de menudeo.

Campañas de zona o regionales:

Son aquellas que se limitan a una región geográfica, consistente de varias áreas de comercio. Puede ser una proporción, de un estado o incluir un área total, este tipo de campañas las realizan los distribuidores o mayoristas, cuya distribución se limita a tal región, las organizaciones de cadenas de detallistas cuyas tiendas solamente cubren un área limitada.

Una campaña regional puede servir al anunciante nacional para descubrir fallas, debilidades u omisiones en su publicidad

sin riesgo a una campaña nacional.

Campañas nacionales:

Las campañas nacionales son aquellas que involucran varias zonas o regiones del país entero, es utilizada por fabricantes que distribuyen su producto en varias regiones o escala nacional, o por una escala nacional, o por un fabricante, cuando ha obtenido una distribución satisfactoria en varias áreas, y desea emplear una sola campaña para apoyar una campaña de zona.

Otra clasificación de las campañas publicitarias se hace en base a la audiencia a la cual se quiere llegar

a) Publicidad dirigida al consumidor:

Esta publicidad es restringida, esta publicidad puede ser hecha por el fabricante o por un representante que maneje el producto, y que se dirige al último consumidor.

b) Publicidad Industrial:

Es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos.

c) Publicidad comercial:

Es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para adquirir promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para tales productos.

d) Publicidad profesionalista:

Realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados a los consumidores o usuarios.

Por ejemplo los fabricantes de productos farmacéuticos y de materiales para la construcción dirigen su publicidad a los médicos y arquitectos respectivamente, no con la idea de que ellos consuman los productos directamente, sino con la idea de que ellos los prescriban o recomienden a aquellos individuos o constructores que compran los productos basados en la recomendación profesional.

2.6. CONSIDERACIONES PARA LLEVAR A CABO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para llevar a cabo una campaña publicitaria con éxito es necesario que el encargado de la misma ya sea en la Agencia de Publicidad o en el Departamento de Mercadotecnia tome en cuenta los siguientes cuestionamientos.

1. ¿Qué espera lograr con la campaña?

Es indispensable que el comerciante o prestador del servicio tenga un propósito bien definido en el cual basarse para encontrar su punto a atacar. Sus propósitos pueden ser varios como: incrementar la demanda de su producto, expandir su mercado, innovar nuevos productos o simplemente permanecer en el mercado tan competitivo en el que vivimos.

2. ¿Cuanto le costará?

Una vez determinado el objetivo deberá efectuarse el presupuesto (los métodos más comunes para la fijación de presupuestos se explicarán en el capítulo 5).

3. ¿Cual es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

En éste planteamiento lo que se propone es el conocer a fondo los medios masivos de comunicación publicitaria, así como sus alcances y limitaciones, como también la clase de personas a las que llegan, los costos, los medios para contratarlos, las bonificaciones por concepto de pago anticipado o por períodos de tiempo.

4. ¿Necesita realmente ésta campaña?

Este cuestionamiento hace referencia a que en muchos de los casos los productos a los cuales se les quiere hacer una campaña publicitaria no la necesitan ya que estos por su naturaleza se venden casi solos, bien porque ya tienen un lugar determinado en el mercado o ya sea por campañas publicitarias anteriores, y el llevar a cabo una inversión innecesaria para este tipo de productos resultaría en una perdida de tiempo y de recursos que podrían utilizarse en el mejoramiento del mismo o en el desarrollo de nuevos productos.

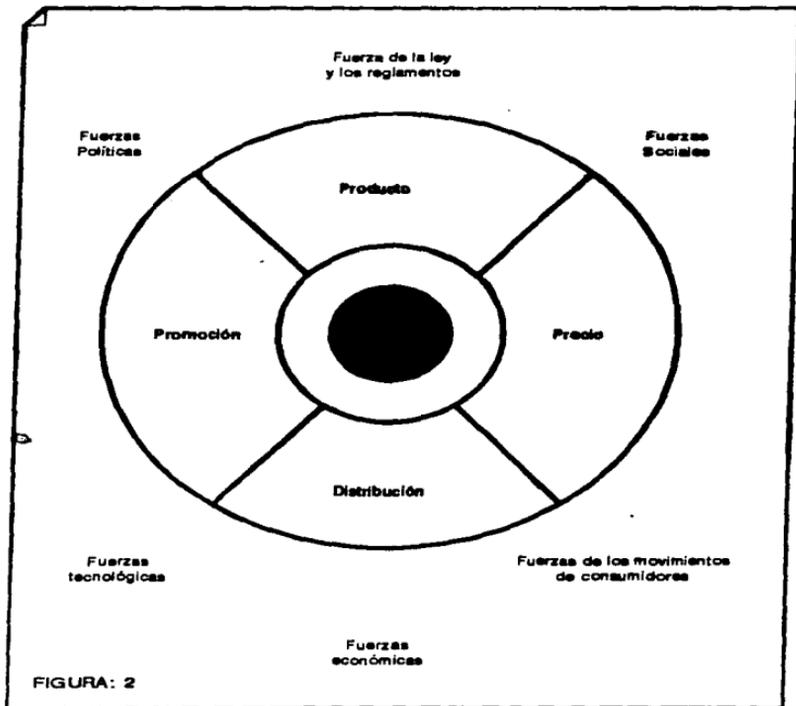
2.7. FACTORES QUE HAY QUE TOMAR EN CUENTA PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Son varios los factores que se deben de tomar en cuenta para realizar una Campaña Publicitaria, pues son estos los que darán la pauta a seguir para obtener los resultados positivos que se esperan al implantar dicha campaña.

El inicio de una Campaña Publicitaria tendrá como base el completo análisis de todas las condiciones del mercado y del producto que se va a apoyar mercadológicamente.

Se debe detectar si hay otra(s) u otras empresa(s) que vendan productos competitivos, lo cual ocasionará que se delimiten perfectamente cada mercado ya que de lo contrario en la lucha mercadológica por conseguir el mercado del otro productor se pueden desviar los objetivos y llegar a una situación problemática; además debe estudiarse y tenerse muy presente el ambiente de Marketing ya que es el pilar del éxito de cada Campaña Publicitaria.

A continuación en la Figura 2 se muestra un esquema del medio ambiente mercadológico en el cual se muestran algunas de las variables de este así como su interrelación con el comprador.



2.7.1.DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios que el cliente podría aceptar como satisfactorios.

La idea clave de esta definición es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos, fundamentalmente compran satisfactorios. Por lo tanto una empresa inteligente vende los beneficios del producto, en lugar de únicamente productos.

Los fabricantes venden símbolos así como productos, se compran cosas no solo por lo que estas pueden hacer si no también por lo que significan. Los productos son símbolos psicológicos de los atributos personales, las metas y las costumbres sociales.

2.7.1.2.CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos se ubican en una de dos categorías generales según las intenciones del comprador. Los que se compran con el fin de satisfacer las necesidades personales y familiares son productos de consumo.

Los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son productos industriales. Los consumidores adquieren productos para satisfacer sus deseos personales, mientras que los compradores industriales buscan alcanzar las metas de sus organizaciones.

Así mismo se presenta la necesidad de una tercera

clasificación la cual nos remonta al campo de los servicios, que si bien se componen de servicios brindados a un consumidor, se presenta en forma de un producto el cual va a satisfacer necesidades propias de las personas en un momento determinado de su vida, y con este aspecto podríamos mencionar los servicios financieros, de seguros, de mantenimiento, de auxilio, etc.

A pesar de que existen varias formas de clasificar a los productos de consumo, la más aceptada se divide en tres categorías que son:

- Productos de uso común
- Productos de compras esporádicas
- Productos de especialidades

Este enfoque se basa principalmente en las características del comportamiento de compra en relación con el producto que se esta clasificando.

Como se mencionó con anterioridad los productos industriales se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de las empresas.

La compra de estos productos se lleva acabo con base en las metas y objetivos de la organización, por lo general se consideran mucho más importantes aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo, de acuerdo con sus características y con los usos a que se destinen, los productos industriales se clasifican en distintas categorías:

- Materias primas
- Equipo pesado
- Equipo auxiliar
- Partes componentes
- Materiales
- Suministros y Servicios

2.7.2. **MERCADO**

Son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

El mercado constituye además un factor de primordial importancia en la elaboración de una campaña publicitaria ya que gracias a una investigación de mercados el mercadólogo se puede dar cuenta de cual es el potencial económico que existe para la compra del producto; además de determinar cual es la parte del público que consume cada producto ya sea de la competencia o el propio y la frecuencia con que lo hace; por consiguiente antes de efectuar cualquier planeación es necesario considerar cual es el mercado para el producto.

Para la elección del mercado será necesario determinar cuales serán los posibles usuarios del producto, cuantos existen, que características desea el cliente de cada producto y además conocer características tales como si el mercado esta constituido por mujeres, hombres, niños, etc. o una combinación de todos ellos.

En base al producto se determinará cual será su mercado ya que se realizará una segmentación de sus posibles compradores y con que frecuencia harían sus compras, tomando en cuenta las variables para segmentar mercados de las que se hablará en el Capítulo 4.4.

Además se deben tomar en cuenta las variables del mercado que conforman las 4 "P" de la mercadotecnia:

- a) Precio
- b) Producto
- c) Promoción
- d) Plaza

a) **Precio** es la cantidad de dinero marcado o anunciado públicamente que se pide al consumidor por un producto o servicio. Para la fijación de precios deben tomarse en cuenta varios grupos como son:

Los clientes intermedios; los rivales, los proveedores, el gobierno, otros ejecutivos de la firma; aunque en la práctica las compañías suelen orientar su fijación de precios, hacia los costos, hacia la demanda es decir en la mayor parte de las empresas se fijan precios provisionales para los productos cargando utilidades mínimas a los costos totales y modificando después estos precios, según sea la demanda individual de los productos y los factores de la competencia.

b) **Producto** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles

que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios que el cliente podría aceptar como satisfactorios.

c) **Promoción** comprende todos los instrumentos de la combinación de la Mercadotecnia cuya función principal es la comunicación persuasiva.

d) **Plaza** se conceptualiza como el conjunto de instituciones independientes que llevan a cabo todas las actividades (funciones) para hacer que un producto o servicio estén disponibles para su uso ó consumo.

2.7.3. Competencia

La competencia es que vende un producto que en opinión del comprador puede sustituirse por alguna otra marca.

La competencia representa un factor del que debe hacerse un minucioso estudio desde todos los ángulos ya que la calidad que ella ofrezca, prestigio y la aceptación por parte del público; podría considerarse un suicidio el entrar a un mercado el cual se encuentra muy peleado, sin tener alguna de las ventajas antes mencionadas. actualmente no se encuentra ningún mercado que no se encuentre muy peleado por la competencia, por ello es necesario tomarse todas las precauciones y llevar a cabo el mayor número de estudios de la competencia que este al alcance.

2.7.4. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Es la asignación que la empresa decide poner a disposición de la publicidad de una determinada campaña, o para todas las iniciativas publicitarias de un determinado período de tiempo, generalmente de un año.

Es la cantidad de dinero destinado para un proyecto o programa específico y no la cantidad total que se asigna para todos los gastos anuales de publicidad.

Los fondos publicitarios pueden ser desperdicios si se gasta demasiado o muy poco, por tanto el publicista encargado de fijar el presupuesto deberá contar con cifras exactas, así como tarifas de descuento, de mano de obra y todo aquello que pueda influir en la toma de decisión para fijar la cifra correcta ya que ésta solo se puede estimar dependiendo de los medios seleccionados por tanto además el encargado debe ser un experto para escoger los medios publicitarios adecuados para crear la perfecta mezcla que reditúe los mejores resultados maximizando los fondos que se destinaron.

2.7.4.1. MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Existen varios métodos para determinar un Presupuesto de Publicidad:

Método de Gasto Factible:

En el cual únicamente se hace una estimación de cuanto estaría la empresa dispuesta a erogar por concepto de pago de publicidad, lo cual conduce a un presupuesto anual de promoción

incierto que dificulta la planeación de mercados a largo
p l a z o .

Método de Paridad Competitiva:

El cual consiste en establecer el Presupuesto de Publicidad de acuerdo a la par con sus competidores, lo cual no es recomendable ya que cada empresa es distinta y solo ésta conoce los requerimientos y lo que puede gastar, además resulta inútil tener una batalla comercial con competidores ya que esto lejos de beneficiar a la empresa ocasiona gastos innecesarios en el afán de ganar un mercado.

Método de Porcentaje sobre las Ventas:

Este método es utilizado por muchas empresas ya que solo consiste en fijar un porcentaje fijo de las ventas anteriores o pronosticadas para Publicidad y Promoción, la virtud de este método es la sencillez, y el asegurar un presupuesto razonable; además de que se puede aplicar de manera casi automática cada año.

Sin embargo este método tiene sus fallas en que no estimula la estructuración del presupuesto mediante la determinación de lo que cada producto y cada territorio merece.

Método Objetivo-Función o Método de Tareas:

Este método ofrece un criterio sensato para la elaboración de un presupuesto ya que cada empresa fija el suyo de acuerdo a lo que desea lograr en el mercado es decir determina cuales son sus objetivos específicos, cuales deben ser las funciones que deben realizarse para alcanzar estos objetivos, así como el costo y características de cada medio para seleccionar la

mezcla mas adecuada y acorde a los intereses de la empresa.

Con base a los métodos antes mencionados la determinación del presupuesto publicitario para la Campaña Publicitaria Regreso a Clases de la Escuela México Canadiense de Inglés, tiene su fundamento en una mezcla de los anteriores métodos ya que uno por si solo no podría satisfacer los requerimientos de la empresa y mucho menos del productos en sí, de tal forma se ha destinado una cantidad fija que parte de las ganancias obtenidas por la venta del servicio, lo cual se ha justificado gracias ha que ya se cuenta para la campaña 96 de presupuestos, de los medios así como también de las tasas de descuentos y bonificaciones por cada medio.

2.7.4.2.BASES PARA EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Esto se logra tomando en cuenta algunas bases* como son:

1.La publicidad es tanto la ciencia, como el arte de la psicología aplicada. El Ejecutivo publicitario cuenta con datos estadísticos y el resultado de investigaciones para tratar de reducir las adivinanzas implícitas en el arte de producir en las mentes de los destinatario, una mentalidad conducente a la aceptación del producto.

2.La publicidad es un vendedor silencioso; ya que el publicista raras veces ve a los compradores pero debe crear un mensaje que estimule la demanda del o los productos de la compañía para la que se trabaje.

2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados es parte del Sistema de Información de Marketing (SIM) término que incluye toda la información reunida como base para la decisiones de Marketing; sin embargo, la Investigación de Mercados es la parte de éste servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guías en las decisiones.

El objetivo de la Investigación de Marketing es reunir la información que no tienen las personas que toman las decisiones; se lleva a cabo sobre bases de proyectos especiales y los métodos de investigación varían de acuerdo con el problema estudiado y los cambios en el medio ambiente.

Entre los principales datos que de deben tener para poder programas correctamente una campaña publicitaria se encuentran:

- a) **Datos sobre el mercado:** tales como tamaño, tendencias, marcas de la competencia, beneficios de los productos de la competencia, participaciones del mercado, etc.
- b) **Del producto:** posicionamiento, beneficios, empaques, precios, tamaños, ingredientes, ventajas, desventajas, el plan de Mercadotecnia.
- c) **De la competencia** además de lo ya mencionado, inversión publicitaria, si esta disponible.
- d) **Del consumidor:** deseos, interés, hábitos, preferencias, lealtad, necesidades no satisfechas, restricciones legales, demográficos y psicográficos generales.

Todo lo anterior con el fin de conocer mejor el mercado que se quiere o al que se quiere llegar; es decir, saber quiénes son los compradores reales y potenciales, para determinar cual será el lenguaje a adoptar en los mensajes y cuáles serán los vehículos a utilizar para hacerles llegar estos mensajes. Una idea de la magnitud del mercado puede ayudar a una correcta selección del o los medios para alcanzar a la mayor audiencia del mercado.

Una vez determinados los medios y la magnitud del mercado así como sus características se debe conocer las etapas que deberá seguir el producto desde la fábrica para llegar a los consumidores, en el caso específico de la Escuela México Canadiense de Inglés lo único que se podrá determinar en este punto de canales de distribución será el quien proporcionara el servicio a los estudiantes; lo cual puede ser una ventaja para la escuela ya que es cierto que un sistema de distribución de las mercancías o prestación de un servicio es susceptible de incidir en los costos, y por lo tanto en el precio final del producto, en gran medida y con frecuencia de forma desproporcionada respecto a los costos de producción.

2.9. RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMES

Normalmente la información para la Investigación de Mercados se obtiene mediante encuestas observación, o de información archivada disponible (información secundaria).

Siendo la información primaria la que se recaba de primera mano para probar las hipótesis sujetas a investigación.

Aunque una vez archivada esta información en los bancos de datos se convierte en información secundaria para ser utilizada en estudios posteriores. La información secundaria puede consistir en los registros contables internos y otros datos archivados en el banco de información de Marketing de la empresa o pueden haber sido recopilados por organizaciones externas como la oficina de Censos y las Cámaras Empresariales.

En la mayor parte de las investigaciones se utilizan una combinación de fuentes de información primarias y secundarias.

La revisión exhaustiva de los archivos secundarios y de los estudios anteriores es de gran utilidad para determinar que información adicional debe reunirse mediante métodos primarios de recolección, como las encuestas y la observación.

MÉTODOS DE ENCUESTAS

Los métodos de encuestas incluyen entrevistas por correo o teléfono y entrevistas personales. La selección del enfoque de la entrevista depende de la naturaleza del problema, la información que se necesite para comprobar la hipótesis y el dinero y el personal de que disponga el encargado de Marketing.

En la tabla 1 se resumen y comparan las ventajas de cada método.

TABLA 1

	Encuestas por Correo	Encuestas telefónicas	Encuestas por entrevistas personales
Economía	Posiblemente el precio más bajo por entrevista si se obtiene un porcentaje de respuestas adecuado	Evita los gastos de viaje del entrevistador, en menos costos que la entrevista personal	El método de encuesta más caro
Prejuicios del Entrevistador	Se eliminan los prejuicios del entrevistador, los cuestionarios pueden ser devueltos en forma anónima	Al no existir el contacto cara a cara se produce un cierto aislamiento, puede desarrollarse un sentimiento de confianza por parte de los entrevistados.	El contacto cara a cara puede desarrollar más confianza entre los entrevistados permitiendo con esto obtener más información. Los atributos personales del entrevistador pueden perjudicar las respuestas
Flexibilidad	Es flexible; el cuestionario debe ser corto y fácil de contestar por los entrevistados, no se pueden hacer preguntas de sondeo.	Es más flexible que las encuestas por correo debido a que los entrevistados pueden hacer preguntas de sondeo para estimular las respuestas; más cuando se puede obtener mayor simpatía, no se pueden hacer observaciones	La mezcla más completa que se puede obtener; se disminuyen las negatividades debido a la correcta identificación y actitudes amistosas de los entrevistadores. Es más difícil resolver el problema de las personas que no concuerdan en sus casas.
Muestreo y Flexibilidad de los entrevistados	Es difícil obtener una lista completa de direcciones; la mayor dificultad radica en la posibilidad de no recibir respuestas o que no devuelvan los cuestionarios.	La muestra se reduce a las personas con el teléfono y cuyos nombres aparecen en el directorio. Se confrontan problemas por líneas ocupadas, llamadas no contestadas, o llamadas contestadas pero que el entrevistado se niega a dar información	Es el método más flexible; los entrevistados reaccionan ante materiales visuales y pueden ayudar a llenar los cuestionarios; se posibilita la observación por lo que la información sobre la edad, raza, y otros datos demográficos, es más exacta; es posible realizar sondeos profundos.

ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO

La elaboración cuidadosa del cuestionario es esencial para el éxito de la encuesta, ya que estos se diseñan para obtener los datos que llenen los requisitos de información del estudio.

Las preguntas del cuestionario deben ser claras, fáciles de comprender y encaminadas hacia un objetivo bien definido.

Mientras no se haya definido este objetivo, el encargado de la investigación no debe comenzar la preparación del cuestionario, pues el contenido de las preguntas depende de la naturaleza del objetivo y, de los detalles que se deseen.

La norma más importante es que al elaborar las preguntas se mantenga un enfoque objetivo y libre de prejuicios. Pueden elaborarse varias clases de preguntas: abiertas, dicotómicas (divididas en dos partes) y de varias alternativas.

A continuación se muestran ejemplos de cada una de ellas:

• PREGUNTA ABIERTA

¿Cual es su opinión general sobre el automóvil Ford Cougar?

• PREGUNTA DICOTÓMICA

¿Poseé usted en la actualidad un Ford Cougar?

Sí _____

No _____

• **PREGUNTA DE VARIAS ALTERNATIVAS**

¿En qué grupo de edades se encuentra usted?

Menos de 20 _____

20-29 _____

30-39 _____

40-49 _____

50-59 _____

60 o más _____

MÉTODOS DE OBSERVACIÓN

Para recopilar información primaria pueden aplicarse varios métodos de información además de las encuestas. Al emplear el método de observación, los entrevistadores deben registrar el comportamiento manifiesto de los entrevistados y tomar nota de los sucesos y las condiciones físicas.

También pueden utilizarse combinados con las entrevistas; ya que por ejemplo al estar llevando a cabo una entrevista personal el entrevistador puede observar y anotar las condiciones de la vivienda y propiedades del entrevistado, así como datos demográficos como edad, sexo, raza, etc.

La información obtenida por observación en ocasiones puede ser alterada por prejuicios, si el entrevistado tiene conciencia del proceso de observación; por esto es recomendable utilizar además medios mecánicos de observación como cámaras, grabadoras, máquinas contestadoras y equipos que registren cambios fisiológicos en las personas.

Los métodos de observación, lo mismo que los métodos de encuestas, se emplean para comprobar hipótesis, descubrir problemas o facilitar una corriente continua de datos al banco de datos.

El conocer los métodos para recopilar información es importante pero para el investigador sería imposible investigar todos los integrantes de una población además de que los recursos y tiempo son limitados; por otro lado el investigador necesitará saber cuantas entrevistas u observaciones deberá realizar para que los resultados que estas arrojen sean confiables, para lo cual se puede utilizar el:

MUESTREO

El objetivo del muestreo en la Investigación de Mercados es seleccionar unidades representativas de una población total, ya que al escoger en forma sistemática, un número limitado de unidades para representar las características de la población total, puede estimarse la reacción de la totalidad. Existen varios métodos de muestreo:

-MUESTREO AL AZAR SIMPLE: donde todos los integrantes de una población tienen una oportunidad igual de formar parte de la muestra, lo cual no es más que un cálculo de probabilidad.

-MUESTREO POR ESTRATOS: en este método los entrevistados o unidades de muestreo se dividen en grupos, según una característica o atributo en común. Por lo general las muestras se dividen en estratos cuando se estima que pueden haber diferencias entre distintos tipos de entrevistados.

-MUESTREO POR AREAS: este método comprende dos etapas;

- 1) La selección por probabilidades de muestra de áreas geográficas, como manzanas, zonas del censo, etc., y
- 2) La selección de unidades o individuos dentro de las áreas geográficas para que constituyan las muestras. Este método es una variante del muestreo por estratos, en el cual las áreas geográficas forman los sectores o unidades primarias, que se utilizan en el muestreo. Para seleccionar los individuos pueden tomarse cada X número de casas, o unidades como base para seleccionar la unidades de muestras.

-MUESTREO POR CUOTAS: en este método la selección definitiva de los entrevistados queda a cargo de los entrevistadores; el problema en este método es que en ocasiones una pequeña muestra determinada a criterio del entrevistador no será representativa de la totalidad de la población, pero los resultados pueden brindar conocimientos valiosos sobre el problema.

CAPITULO 3 ¿COMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el mundo de hoy las guerras comerciales se llevan a cabo con la ayuda de Medios de Comunicación cada vez más modernos los cuales proporcionan cierta calidad y penetración en el mercado por su naturaleza por ello es necesario conocer cuales serán las ventajas y desventajas de utilizar uno u otro medio para realizar Campañas Publicitarias con éxito, a continuación se explican las ventajas y desventajas de los mismos para que así el interesado en conocer cual será el Medio más apropiado para anunciar su producto lo haga con la certeza de que es el más conveniente y le dará el mayor rendimiento posible por cada peso de inversión en él.

3.1.1 Medios Internos

Correo Directo

Ventajas:

Cartas, calendarios, folletos, circulares, boletines, hojas sueltas; el único costo que implica este medio es el de producción, costo de las listas de direcciones.

Se pierde poca circulación, es muy selectiva por que de hecho el anunciante controla la circulación, además de que tiene pocas distracciones el mensaje y es personal, se emplean novedades y es bastante fácil de medir su rendimiento y esta fuera del conocimiento de los competidores.

Desventajas:

Caro en algunos casos; no tiene artículos de fondo que atraigan lectores; muchas personas lo consideran como un desperdicio; se le critica por considerar que representa una invasión de la privacidad, además de que no se utilizan colores llamativos.

3.1.2. Medios Externos**Periódicos****Ventajas:**

Son varias las ventajas que proporciona este medio ya que casi todas las personas leen a diario y/o diariamente un periódico y por ende la circulación diaria está aumentando, además de que este medio es comprado por una persona y leído por toda la familia, se tiene una flexibilidad geográfica a nivel nacional; tiene una publicación frecuente y es un medio de rápida reacción, relativo bajo costo de producción, selectivo por plana, se puede extender el texto, este medio es más accesible a los consumidores por su precio.

Desventajas:

No es selectivo en relación con los grupos socioeconómicos; vida corta, su capacidad de reproducción es limitada, su gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; por otro lado tiene poca permanencia, pésima calidad de impresión y un bajo hábito de lectura en algunos casos.

Revistas**Ventajas:**

Las revistas presentan una selectividad socioeconómica; una buena reproducción, larga vida, prestigio, selectividad geográfica, lectura confortable.

Desventajas:

Alto costo global, tiempo de dominio prolongado.

Radio**Ventajas:**

Mayor penetración, más económico, es un medio en el que se puede reaccionar rápidamente, selectivo por tipo de programa, por edad, por horario, por día, con menos limitaciones que otros medios, la producción es barata, flexibilidad en la duración del anuncio.

Desventajas:

No hay apoyo visual, medio secundario, información de rating limitado, monitoreo limitado, no hay mucha información de competencia, en el D.F. creatividad muy pobre para este medio.

Televisión**Ventajas:**

Llega a una audiencia muy grande; bajo costo relativo por exposición; utiliza visión y sonido muy visible; alto prestigio selectividad geográfica y demográfica.

Desventajas:

Costo global alto; mensaje muy fugaz; la audiencia puede

disfrutar el comercial pero a la vez ignorar el mensaje; es limitada la disponibilidad de tiempo de primera.

Tránsito Interior (Metro)

Ventajas:

Tiene un bajo costo, una audiencia "cautiva", y selectividad geográfica.

Desventajas

No llega a profesionales ni hombres de negocios; no da seguridad de resultados rápidos o directos.

Anuncios Exteriores (espectaculares, anuncios para pegar, anuncios pintados)

Ventajas:

Permite las repeticiones, bajo costo, el mensaje puede colocarse cerca del punto de venta; se tiene una selectividad geográfica, puede estar en funcionamiento las 24 horas del día, se tiene flexibilidad en el tamaño del espectacular, tiene presencia de marca, alta tecnología, audiencia masiva, ha mejorado la creatividad lo cual puede ser muy bien utilizado por un publicista.

Desventajas:

Aglomeración de anuncios en zonas específicas, el mantenimiento del espectacular corren por parte de la compañía, forma parte del paisaje rápidamente; es decir, llega el momento en que al pasar por donde se encuentra el espectacular ya ni siquiera se voltea a verlo ya que únicamente sirve como un aditamento más al paisaje de la zona, mensaje muy limitado, se

tiene que leer en un promedio máximo de tres segundos, producción muy costosa, se considera un medio de apoyo en general ya que por las características antes mencionadas no se considera el medio óptimo para ninguna campaña.

A continuación se muestra en la tabla 2 y 3 información extra que se puede utilizar eficazmente para tomar decisiones.

	MEDIO TIPOS	UNIDAD DE VENTA	FACTORES QUE AFECTAN LAS TARIFAS
Periódico	Mañana Tarde Domingo Suplemento Dominical Semanal Especial	Línea Agote Pulgadas por columna Palabras Líneas impresas Páginas 1/2 Página Página parcial	Descuentos por volumen y frecuencia Número de colores Cargos por posición preferentes y garantizados Nivel de circulación
	Revista	Consumidor Especializada Negocios	Página Páginas parciales Pulgadas por columna
Correo Directo	Cartas Catálogos Lista de precios Calendarios Folleto Cupones Circulares Boletines Tarjetas postales Libros Hojas sueltas Muestrarios	No es aplicable	Costo de las líneas de direcciones Franqueo Costos de Producción
	Radio	AM FM	Programas de un solo patrocinador copatrocinado Menciones de 5,10,15 20,60 segundos
Televisión	Cadena local CATV CABLE	Programas de un solo patrocinador copatrocinado Menciones de 5,10,20 30,60 segundos	Horario Rating Duración de la mención del programa Descuentos por volumen y audiencia

	MEDIO TIPOS	UNIDAD DE VENTA	FACTORES QUE AFECTAN LAS TARIFAS
Tránsito Interior	Autobuses Metro	Los espacios completos, medios o cuartos de espacios se venden en base a tarifas mensuales	Descuentos por contratos por varios meses Costos de producción Posición
Tránsito Exterior	Autobuses Taxis Biotaxis	Espacios completos o medios o cuartos espacios Los espacios también se alquilan sobre la base de unidades	Número de anuncios Posición Tamaño
Exteriores	Anuncios para Pegar Anuncios Pintados Exhibiciones Espectaculares	Anuncios para Pegar se venden sobre bases mensuales Anuncios Pintados y espectaculares se venden sobre la base de unidades	Duración del tiempo comprado Alquiler del terreno Costo de Producción Intensidad del tránsito Ubicación

3.2. ETAPAS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el desarrollo de una Campaña Publicitaria el publicista o encargado de la tarea de llevar a cabo esta debe seguir varios pasos para llevar a cabo su labor con eficacia; cabe señalar que tanto el número de pasos como el orden exacto en que se lleven a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de cada producto y los tipos de audiencia a los que se quiere llegar.

A continuación se muestran los principales pasos para crear una campaña de publicidad:

3.2.1. Identificar y Analizar el grupo meta de la Publicidad

La primera interrogante que como mercadólogo o encargado de una Campaña Publicitaria debe hacerse es: ¿A quién se trata de llegar con el mensaje? y el analizar el grupo meta hacia el que se dirigirá la Publicidad; es decir el delimitar perfectamente cual será el segmento de mercado al cual se quiere llegar para así lograr la máxima penetración. Por otro lado es necesaria este análisis del grupo meta de la publicidad para preparar una base de información sobre la cual desarrollar la campaña. La información que se requiere generalmente es la ubicación y la distribución geográfica de las personas; la distribución por edades, ingresos, razas, sexos y niveles de educación, así como las actitudes de los consumidores hacia la compra y el uso(s) de los productos tanto del anunciante como de la competencia.

Las clases exactas de información que se necesitan dependen del tipo de producto que se anuncia, de las características del grupo meta de la publicidad y de la cantidad de competencia.

Este primer paso de Identificación y Análisis del Grupo Meta es la columna vertebral para la creación de una Campaña Publicitaria ya que los demás pasos se basan en él; y cuando el grupo meta no se ha analizado de forma adecuada, la campaña tiene pocas probabilidades de éxito.

3.2.2. Definir los objetivos de la Publicidad

Una vez identificados y analizados los grupos meta de la publicidad, se debe estudiar lo que se desea lograr de la Campaña; es decir, se deben definir los objetivos. Los objetivos de la Campaña deben ser en términos claros, precisos y medibles, ya que de esto dependerá de que el encargado de publicidad pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la Campaña.

El objetivo de publicidad además debe constar de un punto de comparación y un sentido, así como también debe ser específico en cuanto al tiempo que se le asigna para su cumplimiento.

3.2.3. Crear el Programa de Publicidad:

Esta etapa se compone de los temas básicos o puntos de venta que el cliente desea incluir en la Campaña de Publicidad; los temas básicos deben incluir temas importantes para el

consumidor. En este sentido se ha de mencionar que lo más recomendable es llevar a cabo una encuesta de los sentimientos de los consumidores para determinar cuales temas son los que él considera importantes en la selección y uso del producto de que se trate.

3.2.4. Fijación de Presupuesto para Publicidad

La asignación del presupuesto para la Campaña Publicitaria es el total dinero que el responsable de Marketing asigna para la publicidad en un período de tiempo específico.

Son varios los factores que determinan cual será la asignación para la Publicidad debido a que es muy difícil de medir cuales serán los resultados exactos de gastar cierta cantidad de dinero en Publicidad. Los métodos más recomendables y usados para la asignación del Presupuesto se explicaron con detalle en el Punto 2.7.4.

3.2.5. Desarrollar el Plan de Medios:

Es en este punto, en el que el especialista de Mercadotecnia fija con exactitud las fechas, y las veces que aparecerán los anuncios en los Medios Publicitarios para llevar el mensaje de ventas a los clientes potenciales, siendo considerados como medios publicitarios los medios masivos de comunicación (la televisión, las revistas, los periódicos, la radio, los anuncios espectaculares, etc.); los Medios de Comunicación más utilizados en las Campañas de Publicidad así

como sus ventajas y desventajas se explicaron con mayor detenimiento en el punto anterior.

Como es de esperarse uno de los Medios por si solo no será capaz de comunicar al total del mercado potencial las características de cada producto por lo que deberá hacerse una combinación de varios medios para llevar a cabo una Campaña Publicitaria. Debe tenerse gran cuidado con estas decisiones sobre el Plan de Medios ya que estas pueden ocasionar el éxito o fracaso de toda la Campaña Publicitaria.

Para elaborar el Plan de Medios se debe preparar un programa de fechas para cada uno, siempre teniendo en mente el permitir que los anuncios lleguen al mayor número de personas en la Meta de Publicidad por cada peso gastado en medios; por lo que habrá de tomarse en cuenta varios factores:

- Ubicación
- Características Demográficas de las personas en el grupo meta, debido a que los distintos medios atraen a grupos demográficos determinados de lugares específicos
- Costo del medio ya que el publicista debe obtener la mayor cobertura posible por cada peso empleado.
- Circulación
- Penetración en el mercado
- Audiencia
- Calidad para transmitir los mensajes

Para cerrar este punto cabe señalar que las características, ventajas y desventajas de los medios de

comunicación en ocasiones son los determinantes para seleccionar uno o varios medios, además de que es evidente que los muchos factores que afectan las tarifas de los medios complican aún más la planeación de estos.

Ya en la práctica existen varias formas para presentar un Plan de Medios ya que cada empresa trata de hacerlo lo más sencillo y explícito posible ya que éste servirá de base para una correcta toma de decisiones, por tanto en este se deben mostrar datos importantes como lo son los costos por medio, la medidas del mismo (medios impresos), la duración, el mínimo a contratar, los descuentos por pagos anticipados o tarifas especiales bonificables en espacio o tiempo según sea el medio; etc.

Debido a esto se muestra a continuación uno de los formatos más comunes el cual ha sido dividido para su mejor comprensión, mostrándose además un formato del mismo en la Figura 3.

BOQUICA MÉRICA CARRERAS DE VINIL SERIES 9900						
TIPO DE MONEDA	MERIDAS	PLAZA	CANTIDAD UNITARIO	% DE AMONDO	MEREDA CONTRATAR	COSTO TOTAL 6 MESES
USION	1.20	D.F.	149	10	3 MESES	3480.00
TOTAL			149	10		3480.00
NOTAS:						
* ESTE COSTO INCLUYE LAS DOS CARAS (OBLIGATORIO)						
* EL MATERIAL ES DE VINILO AUTOMOVIL, IMPRESO EN SERIGRAFÍA; YA SEA EN SELECCIÓN DE COLOR O EN TINTAS DIRECTAS.						
* EL TIEMPO MÍNIMO A CONTRATAR ES DE 3 MESES.						
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA						
1º Agosto - 88						

Encabezado

Tabla de datos

Notas

Departamento que realizó la investigación ya sea este interno o externo.

Fecha a partir de la que es vigente la información.

Figura - 3

Encabezado:

En el que se muestran tanto el nombre de la empresa, el medio al que se esta haciendo alusión, el año.

Tabla de datos:

En esta sección se muestra el tipo de anuncio ya sea este radio, televisión, prensa, espectacular, buzón, etc.; las, medidas de cada medio en el caso de los impresos, la plaza o lugar en que se llevara a cabo su presentación, el costo mensual unitario (incluyendo I.V.A); el número de anuncios que se planea contratar, el mínimo de tiempo que se puede contratar y por último el gran total sobre el cual se tomaran grandes decisiones no siendo este el que decida la elección o no del medio o propuesta, ya que en las:

Notas:

Se muestran algunas de las ventajas sobre todo las concernientes al dinero por las que se debe escoger este medio, es así como en esta parte del plan de medios se muestran datos tales como las características del medio contratado, el material de que se elaboró, si tiene luz o no, si lleva color o no, etc.

Departamento que realizó la investigación:

Es importante el conocer el departamento que realizó la investigación ya que se deben sentar las bases para saber como

se negocio y quien llevo a cabo la negociación:

Fecha

Por último la fecha a partir de la que se es vigente la cotización de medios ya que se debe saber con certeza a partir de que momento se tienen los costos para tomar decisiones bajo datos reales ya que de lo contrario se corre el riesgo de llegar a una decisión por un medio el cual pudo haberse elevado por tomarse una decisión a destiempo. •

3.6. Crear el Mensaje Publicitario:

El mensaje publicitario es lo que se quiere que el público sepa respecto a cada producto en particular y esto variará de acuerdo a las características de cada segmento de mercado.

El contenido y la forma básica de un mensaje publicitario son una fusión de varios factores; las características en el grupo meta de Publicidad -sexo, edad, nivel de educación, raza, ingresos, ocupación y otras características- influyen en la forma del mensaje. Para comunicar este mensaje en forma eficaz dentro del grupo meta de la Publicidad, el especialista en Mercadotecnia debe emplear palabras, símbolos e ilustraciones que tengan significado, sean familiares y atractivos para los clientes.

El tipo de Medio ha utilizar influye en el contenido y la forma del mensaje; además, debido a la selectividad geográfica que ofrecen varios medios, pueden crearse mensajes con un contenido preciso para una sección geográfica particular de la meta de Publicidad.

Los objetivos y programas de una Campaña de Publicidad afectan al contenido y la forma del mensaje; por ejemplo:

- Si los objetivos de Publicidad de una empresa son incrementar las ventas, el mensaje tendrá que formularse para que tenga fuertes efectos.
- Si el objetivo es aumentar el conocimiento de la marca en el mensaje puede repetirse muchas veces el nombre de la marca, así como palabras e ilustraciones que se asocien con ellas.

Es obvio que el tipo de Medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje pero casi todos los anuncios se basan en un "Original Mecánico" que es la base sobre la cual se hacen los mensajes para los distintos medios publicitarios; las partes de que se compone un Original Mecánico se muestran en la Figura 4.

Original mecánico

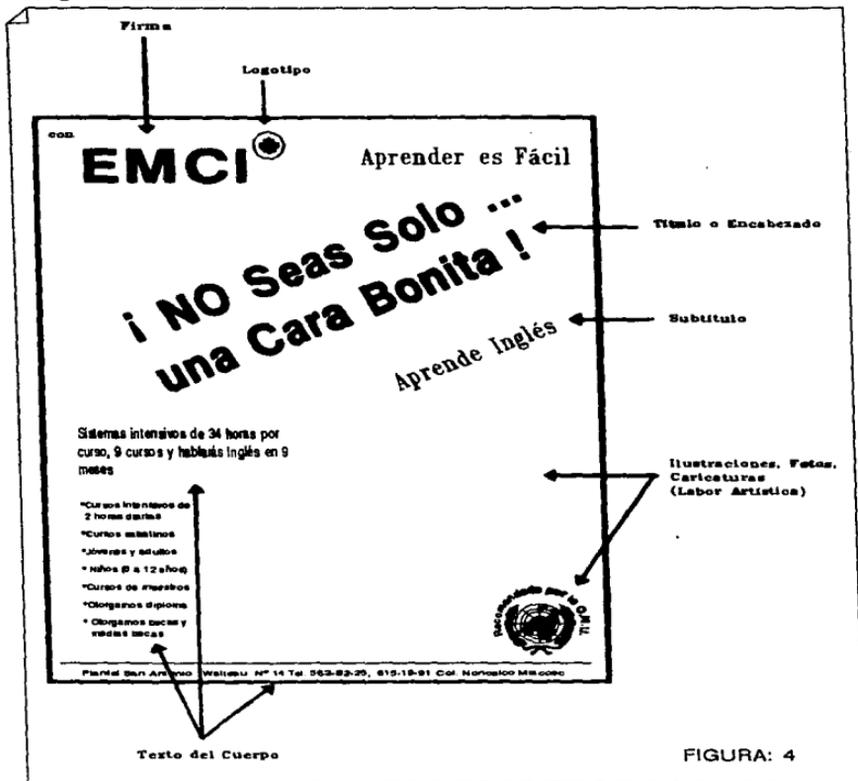


FIGURA: 4

Un Original Mecánico esta formado por Texto y Labor Artística.

El Texto es la parte verbal del anuncio e incluye:

Título

Subtítulo

Textos del cuerpo y

La Firma o anunciante

El Título es un componente básico del texto, porque con frecuencia es la única parte del anuncio que se lee.

También es importante porque se espera que atraiga la atención de los lectores y produzca el interés suficiente para que les haga leer el resto del texto.

El Subtítulo enlaza el Título con el cuerpo del texto y en ocasiones, explica el Título.

El Cuerpo del Texto consiste en una afirmación introductoria o Párrafo; para desarrollar el texto de un mensaje se pueden seguir, los siguientes patrones:

- 1.-Identificar un deseo o problema específico de los consumidores
- 2.-Sugerir la mercancía o producto como la mejor forma para satisfacer ese deseo o para solucionar ese problema
- 3.-Exponer las ventajas y beneficios del producto
- 4.-Señalar por qué el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador

5.-Justificar lo presentado y las ventajas

6.-Incitar a que actúe el comprador.

La firma identifica al patrocinador del anuncio, puede contener varios elementos; entre los que se encuentran:

- * Razón Social de la Empresa
- * El Nombre y
- * La Dirección

La firma debe ser atractiva, legible, distintiva y que pueda identificarse fácilmente de varios tamaños.

El mensaje cuando se utilice el radio es necesario redactarlo en términos cortos y familiares y su extensión no debe ser mayor a 150 palabras por minuto tratando de que este sea leído de forma informal y en forma de conversación para atraer lo más posible la atención del oyente y obtener efectos profundos en el mensaje.

El texto televisivo debe estar escrito en tal forma que el material auditivo no se sobreponga al material visual o viceversa. Sin embargo en el mensaje de televisión debe utilizarse en forma óptima la parte visual.

Labor Artística consiste en la ilustración de un anuncio y el esquema de componentes del mismo; estas ilustraciones pueden

constar de fotografías, gráficos, diagramas, reproducciones de dibujos, caricaturas y cualquier otro tipo de dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Las ilustraciones se utilizan para atraer la atención, despertar el interés y el deseo y en algunos casos comunicar una idea en forma rápida o que resulta difícil ponerla por escrito.

Este Original Mecánico cuenta con posiciones asignadas a los diferentes elementos de la redacción y las ilustraciones; la colocación de los Encabezados, Texto, Ilustraciones, el nombre de la Firma y el Logo del fabricante, así como los colores y espacios libres son aspectos que contribuyen al efecto que se desee lograr.

3.7. Evaluar la eficacia de la Publicidad:

Esta se mide por varias razones:

- 1) Para determinar que la campaña cumple con sus objetivos de publicidad;
- 2) Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir cual texto, ilustración o esquema es el mejor, y
- 3) Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

La eficiencia de la Publicidad se puede evaluar antes, durante o después de la Campaña.

Si la Publicidad se evalúa antes se le denomina Prueba Previa y se lleva a cabo mediante jurados de consumidores a los cuales se les pide que evalúen una o varias dimensiones de dos o más anuncios; obviamente este jurado de personas se selecciona de entre consumidores actuales o potenciales; esta prueba tiene su base en la creencia de que los consumidores conocen mejor lo que influirá en ellos.

La medición de la Publicidad durante la Campaña se lleva a cabo por lo general mediante encuestas.

La evaluación de la Publicidad después de la Campaña se conoce como una prueba posterior, el problema con esta radica en que los resultados posteriores pueden dar resultados los cuales no serán aplicados hasta la siguiente Campaña es decir en muchos casos las soluciones a los problemas se tienen hasta que las pérdidas han sido cuantiosas o los medios utilizados

han sido ineficaces; este método de evaluación se lleva a cabo mediante pruebas de reconocimiento y recordación de marca.

Además en este punto se debe revisar que los anuncios que se han diseñado para los distintos medios se encuentren en los mismos que se hayan contratado en los colores, tamaños, horarios, y demás características estipuladas en el contrato y Plan de Medios.

CAPÍTULO 4

GENERALIDADES DE LA ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

4.1. HISTORIA GENERAL DE LA ESCUELA

La Escuela México Canadiense de Inglés da inició sus actividades el 12 de Noviembre de 1982 con la apertura de su plantel Coyoacán ubicado en Miguel Ángel de Quevedo N° 928, con la aportación del capital social de ex-alumnos de las carreras de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México en Ciudad Universitaria los cuales debido a la falta de empleo y a la pérdida en el poder adquisitivo se vieron obligados a generar su propia fuente de empleo e ingresos.

Esta sociedad se ubicó en un inmueble tipo casa habitación el cual se acondicionó con nueve salones, para poder llevar a cabo sus actividades; que en un principio solo consistían en los niveles básicos del 1 al 9, en un horario de 7:00 a 13:00 hrs., con una duración de 50 minutos por sesión diarios y con un costo de \$80.00 \$95.00 y \$100.00 viejos pesos bimestrales. Cabe mencionar que esta sociedad no contaba con una estructura organizacional (organigrama ni funciones bien definidas) ya que los mismos dueños eran quienes impartían las clases y por tanto tenían ingerencia en las decisiones concernientes a la misma.

Debido al aumento en la demanda del servicio se decidió expandir su mercado, gracias a esto la Escuela México Canadiense de Inglés abre sus planteles San Antonio en Agosto de 1986 y Barranca del Muerto en Septiembre del mismo año el cual cierra tres meses después en noviembre por una mala planeación y falta de estudio del

mercado* que se presentaba en esta zona al sur de la ciudad y teniendo que fusionarse con el plantel San Antonio.

Por lo cual se tuvo que buscar nuevos inversionistas ya que la descapitalización fue grande y cuatro de los nueve socios decidieron retirarse con algo de sus ganancias.

Como uno de los inversionistas que decidieron arriesgarse estuvo el Ing. Jorge Luis Soriano Ames (actual dueño de los dos planteles de esta cadena de escuelas de Inglés) de origen canadiense el cual no solo apporto su capital sino valiosa capacitación a los profesores y un sin número de ideas para lograr no solo salvar el plantel Coyoacán sino abrir un plantel más Mixcoac en Marzo de 1990.

La creación de estos planteles satisfizo la demanda pero los costos que se generaban superaban a las ganancias ya que los locales donde se impartían las clases eran rentados y había que pagar más sueldos y encarecer el costo del servicio lo que ocasionó una baja en la demanda.

Además de estos problemas la incorrecta toma de decisiones con respecto a los medios publicitarios utilizados lejos de aumentar la demanda eran poco efectivos y generaban altos costos, por lo que se decide en Abril del 94 cerrar planteles, conservar Coyoacán y reubicar San Antonio en la calle de Watteaw Col. Mixcoac como únicos planteles pero ya en instalaciones propias.

Se reestructura la escuela y se convierte en único dueño el Ing. Ames quien da otra cara a la misma proporcionando ya no solo cursos bimestrales sino intensivos en el plantel San Antonio, pero

aún contando con deficiencias ya que no cuenta con asesoría en mercadotecnia ni un administrador capacitado para estructurar campañas publicitarias ya que hay utilidades pero no se utilizan todos los horarios ni se obtienen los ingresos que justificarían el todo lo que se gasta por concepto de publicidad en este establecimiento.

La Escuela se encuentra ubicada en la calle de Watteaw N° 14 en la Colonia Mixcoac, en un inmueble propio que cuenta con un mercado formado por clase social B+ y B quienes están orientados por el desempeño más alto y buscan lo mejor para si mismos. Estas clases se conforman a su vez por trabajadores de las empresas de prestigio aledañas a este plantel como son American Express, Iusacell, Chrysler y Acer así como también estudiantes de la Prepa "8", Colegio Williams e incluso de Ciudad Universitaria.

Además esta escuela cuenta con una localización geográfica envidiable por su cercanía a importantes y rápidas vías de acceso como son Av. Revolución al poniente, Av. Patriotismo al oriente y la Estación del Metro San Antonio de la línea 7, así como el Eje 5 Sur a dos cuadras también, por otro lado se encuentra a tres cuadras del Periférico por lo que es rápido y fácil llegar a estas instalaciones.

La situación geográfica de La Escuela México Canadiense de Inglés se muestra en la Figura 5.

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

SITUACION GEOGRÁFICA

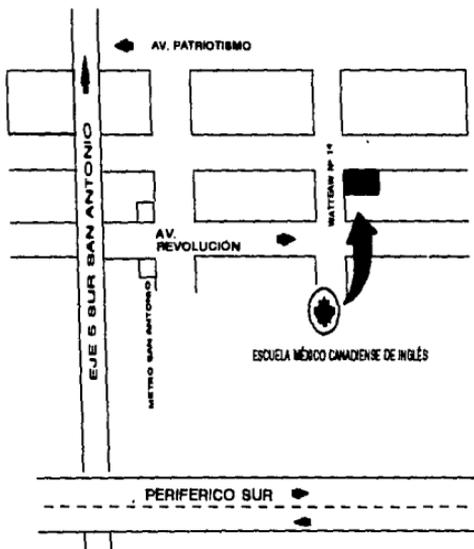


FIGURA: 5

4.2. HORARIOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

La Escuela México Canadiense de Inglés en su plantel San Antonio proporciona cursos intensivos diarios de 2 horas para todos los niveles con un mínimo de diez alumnos por salón y un máximo de 15 alumnos a los cuales se les pone a practicar desde el primer día lo cual hace que se aproveche al máximo el tiempo y se proporcione un servicio de calidad; clases sabatinas y para formar maestros los cuales se imparten los sábados con una duración de dos meses y 5 horas por sesión, además de talleres o laboratorios de conversación para perfeccionar y hacer más fluido el habla inglesa; paralelo a estos cursos se presento un proyecto que esta siendo probado el cual consiste en asesoría para grupos en empresas que así lo soliciten los cuales se imparten cada sábado, por la tarde.

Para ingresar a la Escuela México Canadiense de Inglés se piden como requisitos solo dos cosas:

- 1°. Presentar un examen de colocación si se desea ingresar a un nivel distinto del 1° lo anterior es con el propósito de saber el grado de conocimiento que tiene el interesado y colocarlo en el nivel adecuado para que este continúe con su aprendizaje sin sentirse rezagado.
- 2°. Pago de colegiatura esta es variable dependiendo del nivel que se curse; pero además esta escuela otorga algunas becas de 50% de descuento por nivel para los estudiantes de escasos recursos y que tengan una edad menor a 23 años para lo cual los estudiantes solo deberán llevar su solicitud aceptada por el CREA.

Para avanzar a cada uno de los niveles subsecuentes se debe

acreditar cada curso de 36 horas con un promedio mínimo de 80 en dos exámenes escritos y con una calificación mínima de "C" en oral ya que de lo contrario se deberá repetir el curso, siendo esto posible hasta dos veces ya que si se quiere cursar por tercera vez el mismo curso no se podrá a menos que se presente un examen de colocación, con el fin de detectar las fallas.

A continuación en las tablas 4 y 5 se muestran los cursos que se imparten así como los costos y el periodo de tiempo que cubren respectivamente.

Tabla 4.

CURSOS	MORARIOS
DIARIOS	7:00 - 8:50 9:10 - 11:00 11:10 - 13:00 15:00 - 16:50 17:00 - 18:50 19:10 - 21:00
SABATINOS Y MAESTROS	8:30 - 13:30

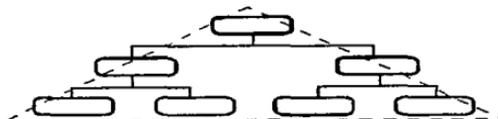
Tabla 5

CURSOS	COSTO MENSUAL
DIARIOS	
PRINCIPIANTES	\$290.00
INTERMEDIOS	\$320.00
AVANZADOS	\$350.00
SABATINOS	
PRINCIPIANTES	\$390.00
INTERMEDIOS	\$400.00
AVANZADOS	\$430.00
MAESTROS	\$470.00

4.3. ORGANIGRAMA

Un organigrama u Organization Chart es una representación gráfica de la estructura formal y orgánica de una empresa, en el que se indican: líneas de autoridad, comunicación, relaciones e interrelaciones tanto de línea como de "staff".

Tradicionalmente un organigrama se construye en forma de pirámide en donde los individuos que se sitúan hacia la parte superior de la pirámide tienen más autoridad y responsabilidad que los individuos que se sitúan en la parte inferior.⁵ Fig 6.



El Organigrama de la Escuela de Inglés se muestra en la Fig.7 y se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Cuenta con un Accionista o único dueño el cual es quien tiene ingerencia y toma las decisiones de la escuela sin tomar en cuenta las recomendaciones del Administrador General de la escuela ya que decisiones tomadas a la ligera en el pasado han sido el origen de grandes problemas que sufre la empresa en la actualidad.

Además se cuenta con un Administrador General quien se encarga del pago de salarios, registros contables, cálculo de impuestos y contrata los medios que le son indicados por el dueño de la escuela. No obstante este administrador no tiene influencia ni decisión en cuanto a plan de medios y estrategias de Mercadotecnia.

El Director Académico, es quien se encarga de tomar decisiones tales como que cursos se deben abrir y en que períodos de tiempo, lo cual resulta perjudicial para la empresa ya que esto crea conflictos por el favoritismo hacia algunos profesores.

Y por último se encuentran los niveles de Ejecución conformado por el grueso de los profesores; las diferentes categorías se determinan mediante su curriculum vitae, experiencia laboral y horas frente a grupo de ahí que se tienen:

(1) Supervisor, (1) Profesor categoría B, (7) Profesores categoría C y (3) Profesores categoría D. Además estas categorías tienen una diferencia en cuanto a la remuneración por la prestación de los servicios como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6.

Categoría	N° de Profesores	Sueldo/Mora
Supervisor	1	\$ 24.30
Profesor B	1	\$ 19.70
Profesor C	12	\$ 18.40
Profesor D	3	\$ 15.70

Este nivel Operativo es el más apático ya que los comentarios de los profesores, así como sus recomendaciones para incrementar la demanda en este servicio se les pasa por alto ya que han quedado relegados como ocurren todavía en empresas mexicanas a ser tan solo obreros, sin iniciativa y motivados únicamente por un ingreso seguro es decir personal con una mentalidad orientada en base a una "Teoría X" la cual nos menciona que los trabajadores son flojos por naturaleza y no cuentan con iniciativa, siendo la remuneración su única meta.

Sin embargo la situación antes mencionada no es provocada por los profesores sino que es consecuencia de la mala administración de Recursos Humanos en esta organización; desperdiciando así valiosos comentarios con respecto al mercado real con el cual tratan a diario los profesores y de quien conocen su forma y necesidades de pensar. Por último se cuenta a nivel staff una secretaria la cual no realiza labores como: dar informes sobre nuevos cursos, sus fechas de inicio, etc. por tanto no tiene ingerencia en las decisiones del manejo de la escuela.

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

ORGANIGRAMA

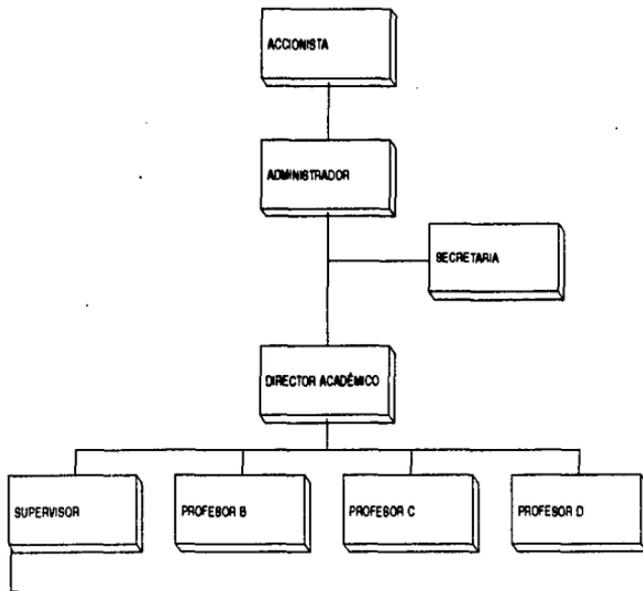


FIGURA: 7

4.4. VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMIDORES Y MERCADO REAL DE LA ESCUELA

Para determinar las características del mercado real de la Escuela México Canadiense de Inglés primero se ha de mencionar que existen grupos de variables que se deben tomar en cuenta al segmentar un mercado y dependen de los criterios que cada empresa utilice en particular para hacer la división de su segmento.

Así cada grupo contiene características particulares que ayudan a resaltar un segmento potencial y dirigirse a este con un producto o servicio en particular.

En la siguiente tabla 7 se muestran los principales grupos así como las características que contiene cada uno de ellos para segmentar.

Tabla 7

Geográficas	Socioeconómicas	Psicográficas
-Región	-Edad	-Estilo de Vida
-Urbana, Suburbana, Rural	-Sexo	-Motivos de compra
-Tamaño del distrito	-Ocupación	-Conocimiento del producto
-Tamaño del estado	-Educación	-Uso del producto
-Densidad del mercado	-Nacionalidad	-Beneficios del producto
-Clima	-Estado Civil	
-Terreno	-Tamaño de la familia	
	-Ingresos	
	-Clase Social	
	-Religión	

Las variables socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables de segmentación que se utilizan normalmente para dividir mercados. Los expertos en mercadotecnia generalmente utilizan con frecuencia las características socioeconómicas por la estrecha relación que tienen con las necesidades de los consumidores y con su comportamiento de compras, además de que pueden medirse con facilidad mediante la observación o las encuestas.

Las variables geográficas como el clima, el terreno, los recursos naturales, la densidad de población, etc. son variables que sirven para determinar el número de posibles clientes dentro de una área determinada con características muy particulares de región en región.

Las variables psicográficas pueden constituir bases efectivas para dividir un mercado; sin embargo, su empleo ha sido reducido debido a su dificultad para medirse con respecto a otras variables, además de que los segmentos resultantes pueden ser inalcanzables.

Es en base a la combinación de estas variables como se determino el mercado de la Escuela México Canadiense de Inglés resaltando las siguientes características:

Los usuarios reales y potenciales del producto de servicio denominado Escuela México Canadiense de Inglés son hombres y mujeres de 18 a 30 años, de niveles sociales B+ y B que viven en el D.F., quienes estudian una licenciatura y/o pertenecen a empresas pequeñas, medianas o grandes en las que tienen puestos medios o bajos por lo que desean incrementar sus conocimientos para llegar a ser triunfadores; es decir están orientados por el

desempeño más alto y buscan lo mejor para sí mismos eligiendo los productos que satisfagan esta necesidad a un precio justo.

Cabe señalar que cada grupo de variables contiene características bien delimitadas pero nada fáciles de cuantificar ya que esto solo se puede hacer con la ayuda de empresas especializadas en estudios a nivel macro que cuentan con los suficientes recursos por ejemplo:

Los niveles socio-económicos de la población se dividen en base a diversos parámetros como:

- Lugar donde viven (colonia, extensión)
- Bienes.

Son criterios pre-definidos:

- * A/B alto 7.5%
- * C Medio alto, medio-medio, medio bajo 35%
- * D/E niveles bajo y marginado 57.5%

En base a un estudio realizado en 42 ciudades de más de 10,000 hab.⁶

4.5. TABLA DE DATOS EN CUANTO AL MERCADO REAL (96)

El índice de alumnos inscritos para los tres primeros meses del año 96 han sido los más altos en la historia de la empresa lo que ha permitido pensar en una cuantiosa inversión para una correcta estructuración de la 1ª Campaña Publicitaria en Forma para la Escuela; los datos que se muestran en la tabla 5 son el reflejo de un incremento en la demanda, no obstante esto solo ocurre en los niveles básicos (1,2,3) ya que a partir del nivel (4) el número de alumnos disminuye significativamente como se muestra en la gráfica 6 hasta llegar a ser hasta de un 50% menos en avanzados o nivel (9).

Esta situación es a causa de los problemas económicos que guarda el país los cuales se reflejan en las colegiaturas como un incremento para ajustar la pérdida del poder adquisitivo de nuestra moneda, así pues los alumnos pierden interés por falta de capital y motivación por parte de la institución (Tabla 8)

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

ALUMNOS INSCRITOS EN LOS TRES PRIMEROS MESES DEL 96

NIVELES	ENERO	FEBRERO	MARZO
1	66	66	60
2	78	75	63
3	66	66	62
4	59	67	61
5	50	54	52
6	37	50	49
7	40	35	43
8	45	45	42
9	40	35	39
MAESTROS	25	25	25
TOTAL	526	541	546

TABLA: 9

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO REAL

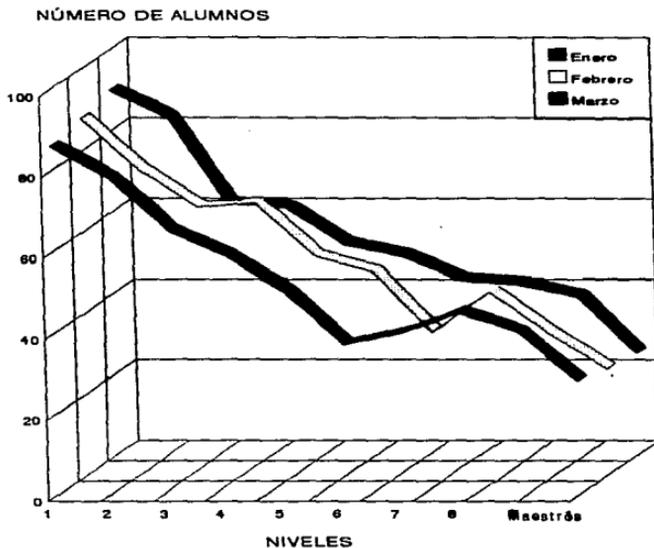


GRÁFICO: 1

4.6. GRAFICA DE COMPORTAMIENTO DESDE SU APERTURA 1992

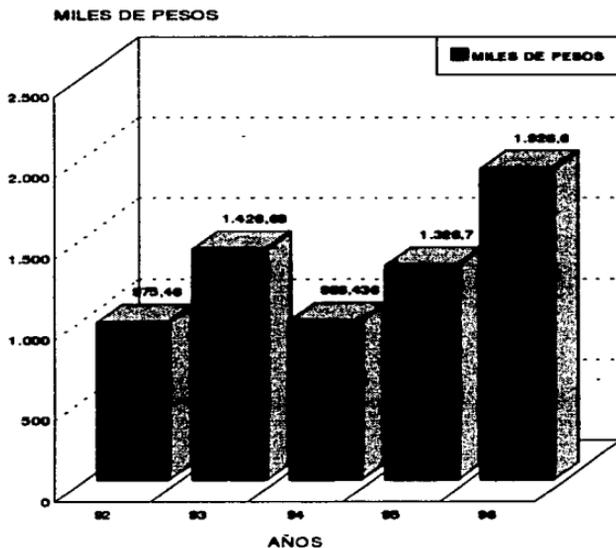
ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS
INGRESOS ANUALES

GRÁFICO: 2

4.7.CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Además la tendencia en los niveles más allá de los básicos son una preocupación para la empresa ya que el producto que proporciona la misma se encuentra en un ciclo de madurez y de no aplicar medidas correctivas para incrementar la demanda se corre el riesgo de pasar a un ciclo de declinación o decaimiento.

La vida de un producto puede dividirse en cuatro etapas que son:

1.-INTRODUCCIÓN

La introducción es la primera etapa de vida del producto, durante esta etapa las ventas van en aumento aunque con extrema lentitud, debido a que el producto no ha sido aceptado plenamente en el mercad. Durante esta etapa hay pocos competidores, las ventas iniciales tienden a hacerse entre los grupos de mayores ingresos siendo que el precio de los nuevos productos son con frecuencia elevados.

La etapa de iniciación en el mercado es una fase de fuerte promoción, de asegurar la distribución inicial e identificar y eliminar las debilidades del producto. En lo que se es posible los canales de distribución se encuentran abastecidos del producto.

2.-CRECIMIENTO

Es la llamada etapa de crecimiento o de aceptación en el mercado, período durante el cual el producto es aceptado por los consumidores. Si el producto tiene aceptación en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los compradores, pronto habrán muchos competidores en el mercado con productos de imitación semejantes al otro.

Se expande la distribución inicial, se aumenta la promoción, se obtienen ordenes repetitivas de los compradores iniciales.

La Publicidad debe de apoyar no solo al producto sino a la marca también.

3.- MADUREZ Y SATURACIÓN

Durante la etapa de saturación del ciclo de vida del producto, las ventas se nivelan. El mercado queda dominado por los pagos parciales y parece ser que todas las personas tienen el producto, el número de competidores se estabiliza en esta época, el mercado se conoce y se ha desarrollado tanto como es posible.

La competencia es intensa durante esta etapa y la empresa debe tener mayor cuidado con los costos. Durante esta etapa de saturación el fabricante debe buscar adiciones de productos para contrarrestar la disminución prevista y la desaparición del producto existente.

4.- DECLINACIÓN Y ABANDONO

Durante esta etapa las ventas del producto toman una dirección negativa, las ganancias se reducen y los competidores desaparecen. Durante esta etapa de decadencia la estrategia adecuada para la empresa es explotar el producto para obtener las ganancias que sean posibles antes de llegar a la decisión de eliminarlo.

Puesto que se han producido artículos similares de la competencia, el original ha perdido su exclusividad y distinción por lo que ya no se realizan esfuerzos por alterar su imagen, estilo, diseño, y otras características.

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

INGRESOS ANUALES

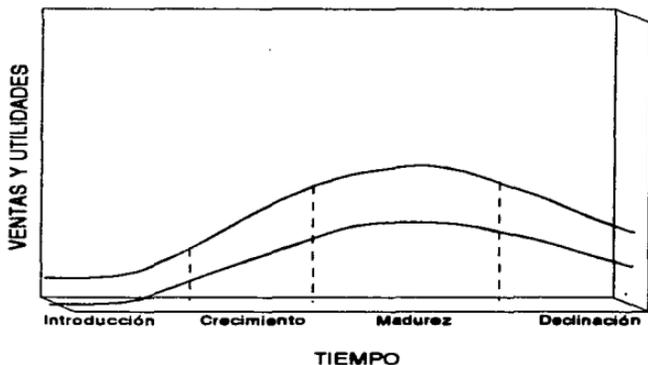


FIGURA: 8

ESTA TESTS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPÍTULO 5**RECOMENDACIONES PARA CAMPAÑA 1996****ANTECEDENTES PUBLICITARIOS**

La Campaña Publicitaria de 1995 para la Escuela México Canadiense de Inglés se llevo a cabo utilizando tanto medios internos como externos pero sin una correcta planeación publicitaria tanto del mensaje como de la mezcla y medios utilizados.

Los únicos medios internos que se utilizaron durante esta campaña 95 consistió en cartulinas más informativas que publicitarias; ya que lejos de generar e incrementar la demanda del servicio únicamente se mencionaban las fechas de inicio y terminación de los cursos y muy raras veces se pasaban circulares a los alumnos con collages, alusivos a los beneficios que se adquieren al estar mejor preparado, en esta área tan solicitada como son las lenguas extranjeras.

De esta forma es como se desaprovecho la promoción que pueden hacer los estudiantes de la Escuela en sus trabajos o centros de enseñanza, lo cual hubiera generado un costo mínimo.

Además se contrató por un periodo muy corto de dos meses anuncios en el periódico "El Universal", lo cual ocasionó más gastos que ingresos ya que no se puso especial cuidado en detalles como la posición de los mensajes dentro del ejemplar así como tamaño, color, etc, y se pensó que este medio era de los mejores por lo que proporcionaría resultados a corto plazo por su costo, al no ser de esta forma se dejo de utilizar.

Por otro lado se le dió un mayor peso a la publicidad pagada externa.

Ya para la Campaña Publicitaria de 1996 se ha estudiado mejor al mercado con la ayuda de entrevistas realizadas a paneles de consumidores los cuales proporcionaron las pautas a seguir para determinar tanto los objetivos de la Campaña, los medios adecuados para obtener la mayor penetración en el mercado potencial y real así como el tipo de mensaje que proporcionaría mayor éxito.

5.1.AUDITORIO OBJETIVO

Este auditorio objetivo se determinó mediante entrevistas realizadas en la institución a un número determinado de estudiantes los cuales se tomaron como base para determinar las estrategias publicitarias que abarcan los principios fundamentales mediante los cuales la gerencia de Mercadotecnia espera alcanzar sus objetivos.

Debido ha que se cuenta con información de mercado reciente en la que se refleja que la campaña 95 no ha contado con exagerada presencia publicitaria se recomienda para 1996 utilizar los mismos medios publicitarios aprovechando así la inversión hecha el año anterior (95) para su mercado objetivo el cual se conforma de:

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, de niveles socioeconómicos de clase media (B y B+) son ambiciosos, seguros de sí mismos y poseen un poder adquisitivo promedio. Su meta es el éxito, motivado por la competencia y deseo de logro y buscan el valor del reconocimiento.

Son estudiantes de escuelas y/o universidades que aspiran hacer una carrera profesional que les ayude a lograr el éxito que tanto anhelan, son personas que les gusta sobresalir del grupo en que se desenvuelven.

5.2. OBJETIVOS

El objetivo de la campaña 96 es posicionar en conjunto al producto de servicio "Escuela México Canadiense de Inglés" como la respuesta a cualquier necesidad actual o potencial de los usuarios o mercado potencial al que se pertenece.

-Impactar permanentemente al mayor número de audiencia que se encuentra definido en los siguientes segmentos y al menor costo posible:

Decisores de compra

Influenciadores de compra

Usuarios del producto

-Objetivo de alcance geográfico

Cobertura regional con el apoyo especial en el D.F.

-Objetivo calendárico:

Mantener idealmente presencia continua a través de los 12 meses
 Noviembre 96/ Octubre 97.

5.3. PROGRAMA PUBLICITARIO

En el Programa de Publicidad se considera reutilizar las piezas desarrolladas para la campaña informal del año pasado; ya que la exposición que tuvieron las piezas de esta Campaña no fue

suficiente por lo cual se considera que no ha sufrido desgaste ante el público objetivo.

En segundo lugar volver a utilizar las propuestas de la Campaña 95 significa un considerable ahorro en los costos de producción, dejando un margen más amplio para la publicación de los mismos.

En el caso de que se quisiera dar un giro a estas ejecuciones, se propone incluir color en los fondos de todos los materiales gráficos, de manera que se logre dar un nuevo impacto con el mismo material.

Obviamente esta primera recomendación tendría que ser complementada con los materiales para los nuevos servicios de la Escuela como son clases particulares en algunas Empresas, y clubs de conversación.

Por otro lado también se ha trabajado en una nueva propuesta en la que se ha fijado como objetivo restablecer la presencia de la marca EMCI (Escuela México Canadiense de Inglés) en los distintos medios de comunicación. Este esfuerzo deberá ser lo suficientemente impactante como para dejar huella en el público objetivo.

De esta manera cada anuncio ha sido concebido para que resuelva un mensaje de principio a fin en la mente del público, ya que por el presupuesto con el que se cuenta, nada asegura que el auditorio tenga un gran contacto con la publicidad creada.

En este sentido, resultaría un tanto ingenuo pretender crear una campaña de bajo impacto y alta consistencia, ya que sería muy

optimista el pensar que la recordación estuviera soportada por la frecuencia o por la suma de mensajes y no por la creatividad.

El planteamiento anterior constituye la razón por la cual la propuesta creativa para 1996 parte de la directriz de trabajar en función del plan de medios; es decir, no se quiso adaptar una sola idea para todos los medios, sino que se ha decidido trabajar de acuerdo a las características de cada medio. Así se tienen opciones para Radio y Medios impresos (tableros o espectaculares, periódico, buzón, volantes) Desarrollar una Campaña sobre esta línea permitirá eficientar el Presupuesto. Esto es, lograr más alcance y mayor penetración, cumpliendo con el objetivo de restablecer la presencia publicitaria de la Escuela México Canadiense de Inglés.

5.4. PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

La disponibilidad presupuestal para los intentos publicitarios de 1995 fue de tan solo \$ 500,000.00 mientras que para la Campaña 1996 tomando como base unos ingresos de \$ 1,926,600.00 por lo que se ha tomado la decisión de hacer una cuantiosa inversión para lograr los objetivos antes mencionados (punto 5.2.). El método para determinar la Asignación para Publicidad es una combinación de los distintos métodos para determinar el Presupuesto para Publicidad explicados en el punto 3.4. ya que no solo se asignaron Fondos en base a las percepciones o Ventas del producto de servicio, sino que; además se fijo el Presupuesto en base a los objetivos que se desean alcanzar para la Campaña que se pondrá en marcha a partir del mes de Noviembre próximo, ya que como se mencionó con anterioridad uno de los métodos por si solo no será capaz de proporcionar buenos resultados ya que el gastar mucho, poco o suficiente y en ¿Qué? es lo que determinará con certeza una máxima utilización en los recursos financieros.

Así es como para llevar a cabo la Campaña de la Escuela México Canadiense de Inglés se cuenta con monto de \$ 1,056,000.00 pesos, lo cual representa un incremento del 111.2% en relación al año anterior y representa un 54.81% de las percepciones hasta el mes de Septiembre de 1996; con lo cual se espera alcanzar los fines Mercadológicos antes mencionados Gráfica 2.

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

ASIGNACIÓN PARA PUBLICIDAD

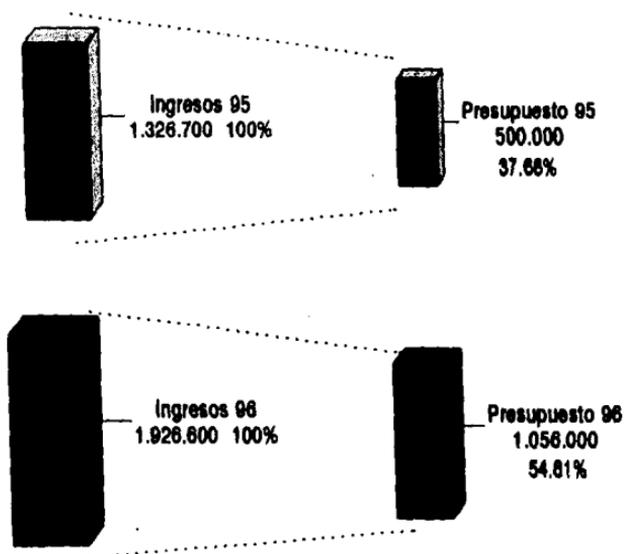


FIGURA: 3

5.5. PLAN DE MEDIOS

Para lograr los objetivos mencionados en el punto 5.2. se recomienda la utilización de los siguientes medios ya que una vez estudiadas sus características así como sus costos son los que proporcionarán un mejor beneficio por cada peso invertido:

TABLEROS	D.F.	8 Ubicaciones	52 Semanas
RADIO	D.F.	750 Spots	20 Semanas
PRENSA	D.F.	240,000 Insertos	2 Semanas

La mezcla anterior de medios selectivos cuentan con las características necesarias para impactar al mercado meta:

RADIO:

Noticiero Monitor (José Gutiérrez Vivo) y Noticiero Para Empezar (Pedro Ferriz De Con) en el D.F. estos noticieros en su edición matutina (07:00 a 10:00 A.M.) alcanzan hasta un 40% en audiencia de radio-hogares, superándose éste en automovilistas.

PRENSA:

3 Diarios (Excelsior, Universal y El Financiero) colocación semestral de 120,000 insertos hasta de 8 páginas tamaño tabloide.

TABLEROS (Espectaculares)

8 Ubicaciones de 12.90 X 3.60 mts. (en el D.F.) colocando los mensajes en vías y/o colonias que correspondan a los niveles B+ y B.

OTROS (Correo Directo)

Folletería, separadores, papelería (gomas, plumas) con logotipos de la Escuela e información acerca de la misma, utilizando así la propaganda que puedan hacer los estudiantes de la Escuela de Inglés en sus centros de reunión (oficinas y/o escuelas particulares, hogares, etc.)

Primas, los regalos, concursos, cupones, las ofertas de precios especiales y los incentivos para los consumidores.

PRESUPUESTO

Esta diversificación de Medios selectivos con permanencia permanente tiene un costo de \$ 1,056,000.00 sin embargo aprovechando los beneficios que se logran con las prácticas actuales de negociación y comercialización, que se basa en pagos por anticipado, este plan se logra por solo \$ 601,920.00 o sea el 57 % del valor real.

BENEFICIOS DEL PAGO POR ANTICIPADO

*Publicidad real por \$ 1,056,000.00 pesos en \$ 601,920.00 pesos

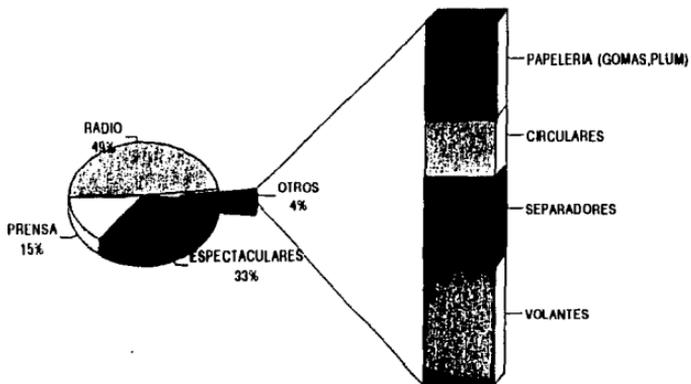
- Mezcla y presencia continua en medios electrónicos y gráficos, masivos y selectivos.

- Congelamiento de tarifas a través de 12 meses (ahorro de 25% a 30% promedio de incrementos en 2° semestre)

- Planeación lógica y equilibrada a través del ejercicio completo.

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS

MEZCLA DE MEDIOS



GRÁFICA: 4

ESCUELA MEXICO CANADIENSE DE INGLÉS
PLAN PARA PREENGA
1996

TIPO DE ANUNCIO (PERIÓDICO)	CARACTERÍSTICAS	PLAZA	COSTO NETO	N° DE ENCARTES	CTO. TOTAL
			POR 1,000 ENCARTES		
			\$		\$
EXCELSIOR	ENCARTE TAMAÑO TABLORDE HASTA DE 8	D.F.	480.00	80	38,400.00
UNIVERSAL	PAGINAS	D.F.	425.00	80	34,000.00
FINANCIERO		D.F.	738.00	80	59,040.00
TOTAL BRUTO				240	\$ 131,440.00
17.63 % SERV. DE AGENCIA				8	\$ 23,199.00
TOTAL NETO				3	\$ 154,639.00

NOTAS:

- TODOS LOS ANUNCIOS SE ENCUENTRAN EN PLANA IMPAR
- LAS TARIFAS POR CAMBIO DE ARTE ADICIONAL SE COTIZARAN POR SEPARADO
- EN CASO DE QUE EL ANUNCIO SE ENCUENTRE EN OTRA PLANA SE HARA UN DESCUENTO DEL 20 % SOBRE LA TARIFA MENSUAL.
- COLOCACIÓN SEMESTRAL.

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

1° - Agosto - 96

ESCUELA MÉXICO CANADIENSE DE INGLÉS
PLAN ESPECTACULARES
1996

TIPO DE ANUNCIO	MEDIDAS	PLAZA	COSTO MENS. UNITARIO	N° DE ANUNCIOS	COSTO MENSUAL	NUM. DE MESES	CTO. TOTAL 12 MESES
SKY LIGHT	.27 X 12.81 mts	D.F.	3,745.00	4	14,980.00	12	179,760.00
UNIPOLAR SKY LIG	.27 X 12.81 mts	D.F.	3,304.00	4	13,216.00	12	158,592.00
TOTAL BRUTO				8			330,352.00
17.65 % SERV. DE AGENCIA							6,769.00
TOTAL NETO							345,121.00

NOTAS:

- TODOS LOS ANUNCIOS INCLUYEN PINTURA ORIGINAL Y UN CAMBIO DE ARTE AL AÑO
- LAS TARIFAS POR CAMBIO DE ARTE ADICIONAL SE COTIZARAN POR SEPARADO
- EN CASO DE QUE EL ANUNCIO NO TENGA INSTALACIÓN DE LUZ SE HARÁ UN DESCUENTO DEL 20 % SOBRE LA TARIFA MENSUAL.
- LOS COPETES DE LOS ANUNCIOS PINTADOS TIENEN UNA TARIFA MENSUAL DE \$17.50 m. cuadrados Y NO DEBERÁ REBASAR UNA SUPERFICIE DE 4 m. cuadrados EN CASO DE QUE SEA TAMAÑO ESPECIAL SE COTIZARA POR SEPARADO.

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

1° - Agosto - 96

ESCUELA MEXICO CANADIENSE DE INGLÉS
PLAN DE MEDIOS (NOTICIEROS)
1996

EMISORA	IDENTIFICACION	PLAZA	COSTO POR SPOT 30*	N° DE SPOTS	CTO. NETO DIARIO	COSTO SEMANAL	NUM. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
						(3 DIAS)		
			\$		\$	\$		\$
XERED-FM	NOT. MONITOR	D.F.	1,120.00	3	3,360.00	10,080.00	20	201,600.00
XHMVS-FM	NOT. PARA EMPEZAR	D.F.	978.00	4	3,912.00	11,736.00	20	234,720.00
TOTAL BRUTO				7				\$ 436,320.00
	17.65 % SERV. DE AGENCIA							\$ 77,010.00
TOTAL NETO								\$ 513,330.00

NOTAS:

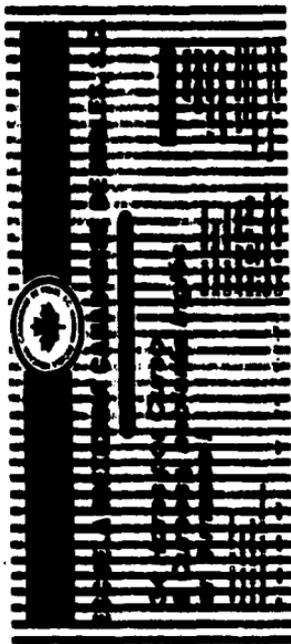
TODOS LOS ANUNCIOS INCLUYEN PINTURA ORIGINAL Y UN CAMBIO DE ARTE AL AÑO

* NOTICIERO MONITOR (JOSE GUTIERREZ VIVO) Y NOTICIERO PARA EMPEZAR (PEDRO FERRIZ DE CON)

* EN SU EDICION MATUTINA (07:00 A 10:00 A.M.)

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

1° - Agosto - 96



COMISIÓN ASESORADA
Comercio de Canadá,
S. C.

MADE DE OCEANO DE SUPERMERCADO
PLANTEL COZUMEL
 Miguel Ángel de Quevedo 880 y 882
 Tels. 880-4113 y 880-8382
 Cal. Parque San Andrés

PLANTEL AMÉRICA
 América No. 137
 Tels. 880-7187 y 880-4788
 Cal. La Compañía Coahuila

PLANTEL SAN ANTONIO
 Williams No. 14
 Tels. 880-8283 y 818-1881
 Cal. Hermanos Miraflores

Estables en Reconocimiento de
Validez Oficial

INSCRIPCIONES ABIERTAS
TODO EL AÑO

COLEGATURA

LÍNEAS A VERNES

Preinscripción	\$ 200
Inscripción	\$ 300
Aprobación	\$ 300

CLASES SABATINAS

Preinscripción	\$ 300
Inscripción	\$ 400
Aprobación	\$ 400
Curso de Matemáticas	\$ 470

36 horas por curso
 8 cursos y 10 módulos
 Pagado en ocho (8) meses

EN CURSOS INTERNOS

con

EMCI 

Aprender es Fácil

**¡ NO Seas Solo ...
una Cara Bonita !**

Aprende Inglés

Sistemas intensivos de 34 horas por
curso, 9 cursos y hablarás Inglés en 9
meses

- *Cursos intensivos de
2 horas aarias
- *Cursos sabatinos
- *Jovenes y adultos
- * Niños (8 a 12 años)
- *Cursos de maestros
- *Otorgamos diploma
- *Otorgamos becas y
medias becas





Escuela México Canadiense de Inglés

¿ Para Siempre ?

¡ Nada es para Siempre !

Solo tu educación ven con nosotros y estudia Inglés con nuestro sistemas intensivos de 34 horas por curso, 9 cursos y hablarás Inglés en 9 meses



*Cursos intensivos de 2 horas diarias

*Cursos sabatinos

*Jóvenes y adultos

* Niños (6 a 12 años)

*Cursos de maestros

*Otorgamos diplomas

* Otorgamos becas y medias becas

Plantel San Antonio Wateau N° 14 Tel: 563-82-25, 615-19-91 Col. Nonoalco Mixcoac

5.7.EVALUACION DE LA PUBLICIDAD

La Evaluación de la Publicidad para la Campaña 96 de la Escuela México Canadiense de Inglés se llevó a cabo mediante el Método de Prueba Previa (Cap 3.2.7) formandose jurados de consumidores seleccionados al azar en la Escuela y conformando 15 grupos de 10 personas a los que se les mostraron los anuncios terminados y opinaron que tanto el mensaje como la originalidad de los mismos es agradable, además de que al término de la demostración de los anuncios recordaron tanto el nombre como el slogan "Aprender es fácil"; "Para Siempre" y sobre todo "No seas solo una Cara Bonita"; así como las imágenes de los anuncios lo cual muestra un correcto equilibrio entre "Mensaje e Imágenes".

CONCLUSIONES

Para finalizar se ha de mencionar que una correcta y equilibrada planeación de Medios se lleva a cabo conociendo los planes de descuento que dan todos los Medios de Comunicación mediante un pago por anticipado lo cual permite a los anunciantes tener más tiempo aire sus mensajes, además de ahorros hasta de un 45% en el Presupuesto para Publicidad.

Por otro lado es necesario seguir una metodología para llevar a cabo una Campaña Publicitaria con éxito ya que si no se lleva una correcta Planeación de los pasos y la secuencia lógica se puede llegar a una pérdida de tiempo y recursos que podrían utilizarse en el mejoramiento del mismo. Los pasos que se recomiendan para llevar a cabo una Campaña Publicitaria exitosa son los siguientes:

- Identificar el grupo meta de la Publicidad.
- Definir los objetivos de la Publicidad
- Crear el programa de Publicidad
- Determinar la asignación para Publicidad
- Desarrollar el Plan de Medios
- Crear el Plan de Medios y
- Verificar la eficacia de la Publicidad.

Los pasos que se explicaron en el desarrollo de éste trabajo son solo una recomendación para llevar a cabo la Campaña pero el interesado en llevar a cabo ésta debe adecuar los mismos a las necesidades de la Empresa, recursos disponibles y Cualidades del Producto

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ DE ALBA, A.A.
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA.
México. Edit. Continental. 1993 10ª Edición.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.
MARKETING MIX: CONCEPTOS ESTRATEGIAS Y APLICACIONES.
España. Edit. Díaz de Santos, S.A. 1990
- BUZZELL, Robert D.
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
E.U.A. Edit. Iberoamericana. 1992. 1ª Edición.
- CABRERA, Susana.
SUMARIO SEMINARIO "CON BASE A EXPERIENCIA".
México. A.M.A.P. 1993.
- COHEN, Dorothy.
PUBLICIDAD COMERCIAL.
E.U.A. Edit. Diana. 1990.
- FISCHER, de la Vega Laura
MERCADOTECNIA.
México. Interamericana S.A. 1990
- GREEN, Paul E.
INVESTIGACION DE MERCADOS.
México. Edit. Limusa. 1993. 12ª Edición.
- HUGHES, G. David.
MERCADOTECNIA: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.
E.U.A. Edit. Iberoamericana, S.A. 1990

- KOTLER, Philip.
 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
 E.U.A. Edit. Prentice Hall. .U.A. 7ª Edición. 1993
- KOTLER, Philip.
 PRINCIPLES OF MARKETING
 E.U.A. Edit. Prentice Hall. 1991. 4ª Edición.
- Mc.DANIEL, Jr. Carl
 CURSO DE MERCADOTECNIA
 México. Edit. Harla. 1993. 4ª Edición.
- PRIDE, M. William
 MARKETING (DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS)
 México. Edit. Interamericana. 1993. 7ª Edición.
- SAMPIERI, Roberto Hernández
 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
 México. Edit. Mc.Graw Hill. 1995.
- POPE, Jeffrey.
 INVESTIGACION DE MERCADOS
 México. Edit. Mc.Graw Hill. 1995.