



**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA**

**Propuesta de un plan promocional para  
una institución educativa. Estudio de caso  
"Escuela Preparatoria Lic. Héctor  
Hernández", de Nueva Italia, Michoacán.**

**Tesis**

Que para obtener el título de:

**Licenciada en Administración**

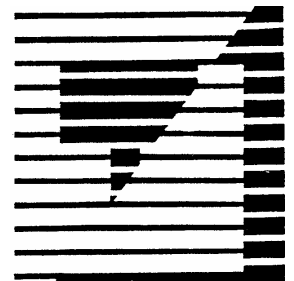
Presenta:

**ALEJANDRINA DE LA TORRE RODRÍGUEZ.**

Asesor:

Lic. Laura Alejandra Mata Amezcua.

Uruapan, Michoacán. Mayo De 2006





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios:** por darme la vida y por haber hecho de mi una persona de bien con ganas de superación.

**A mis padres:** Ciro y Modesta de quienes he recibido todo el amor y apoyo para salir adelante en los momentos más difíciles, así como en los más felices, quiero darles las gracias por que sin ustedes no hubiera podido llegar hasta donde estoy, a mi padre que con sus consejos y oraciones pude ir por un buen camino, a mi madre que con sus oraciones, sacrificios, desvelos y consejos, logre lo que tanto deseamos.

**A mi esposo:** Fidencio por haberme apoyado en todo momento, por motivarme para salir adelante juntos y alcanzar una meta más de mi vida, me enseñaste que las adversidades son superadas con sacrificios, gracias por la dicha de haberte conocido y por ser mi compañero para toda la vida.

**A mi hermana:** Azucena por darme el ejemplo de superación, pese a las adversidades de la vida.

**A mi asesora de tesis:** Por sus consejos, observaciones y la paciencia que me brindo durante todo el proceso de elaboración de mi tesis, e hizo posible la culminación de mi propuesta.

**A mis maestros:** por enseñarme con esmero y dedicación lo que será fundamental en mi profesión, y darme las herramientas para enfrentarme de manera eficaz a los retos de la vida.

**A la contralora:** Raquel Tinajero Hernández por el esmero y dedicación que me brindo durante mi estancia en la Universidad.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

### CAPÍTULO I

#### EMPRESA

1. Empresa.....	3
1.1 Definición.....	3
1.2 Clasificación de Empresa.....	4
1.2.1 Por su giro.....	4
1.2.2 Por su sector .....	6
1.2.3 Por su tamaño.....	7
1.3 Los recursos de la empresa.....	15
1.4 Áreas funcionales.....	19
1.5 Proceso administrativo.....	25

### CAPÍTULO II

#### MERCADOTECNIA

2. Mercadotecnia.....	28
2.1 Concepto.....	28
2.2 Funciones de la Mercadotecnia.....	31
2.3 Mezcla de Mercadotecnia.....	32
2.3.1 Producto.....	33
2.3.2 Precio .....	35

2.3.3 Plaza.....	35
2.3.4 Promoción.....	36
2.4 Objetivos de la Mercadotecnia.....	40

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL**

<b>3. Mezcla Promocional.....</b>	<b>44</b>
3.1 Concepto.....	44
3.2 Elementos de la Mezcla.....	47
3.2.1 Publicidad.....	47
3.2.2 Promoción.....	49
3.2.3 Ventas Personales.....	50
3.2.4 Relaciones Públicas.....	52
3.3 Condicionantes en la elección de los Instrumentos.....	52
3.4 Factores que influyen en la Mezcla Promocional.....	55
3.5 Pasos para el desarrollo de una Comunicación Eficaz.....	58
3.6 Establecimiento de la Mezcla de Promoción.....	63
3.6.1 Publicidad.....	63
3.6.2 Ventas Personales.....	64
3.6.3 Promoción de Ventas.....	65
3.6.4 Relaciones Públicas.....	65

**CAPÍTULO IV**  
**CASO PRÁCTICO**

4. Caso Práctico.....	67
4.1 Metodología de la Investigación.....	67
4.2 Objetivos.....	68
4.2.1 General.....	68
4.2.2 Específico.....	68
4.3 Antecedentes.....	69
4.3.1 Organigrama.....	71
4.3.2 Departamentos.....	72
4.3.3 Servicios.....	72
4.4 Desarrollo de la Investigación.....	73
4.4.1 Muestra.....	73
4.5 Diseño de Gráficos y Tabulación de Resultados.....	78
CONCLUSIONES.....	90
PROPUESTA.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	97

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran en constante competencia, buscando ampliar su mercado, se concentran en la generación de bienes y servicios, optimizando y aprovechando los recursos de la mejor manera para ofrecer al cliente precios bajos, calidad y variedad, logrando con ello el objetivo de generar utilidades, otras empresas no se preocupan por el desarrollo de tales productos o servicios, lo que ocasiona que vayan perdiendo mercado.

En el primer capítulo se presenta a la empresa, su definición, las formas en que se clasifican las empresas, los recursos con los que debe contar, sus áreas funcionales y el proceso administrativo que debe seguir la empresa para facilitar su análisis.

Las organizaciones de hoy en día necesitan identificar los recursos con los que cuentan, con la finalidad de que puedan realizar adecuadamente sus operaciones, ya que existen empresas que por la falta de alguno de los recursos ya sea humano, técnico, financiero o material ocasione el paro de alguna de sus actividades.

En el segundo capítulo se presenta la necesidad de la mercadotecnia en las empresas para cubrir las necesidades de los clientes, también se mencionan las funciones que las empresas llevan a cabo en el mercado, así como los instrumentos que la mercadotecnia mezcla para obtener la respuesta

que quiere del mercado y los objetivos necesarios en la investigación de mercados.

Las empresas deben estudiar las necesidades del cliente, para poder diseñar, comercializar y distribuir un producto que logre llegar hasta ellos y poder cubrir tales necesidades, para ello es necesario llevar a cabo un proceso de mercadotecnia, el cual nos ayudara a lograr este objetivo. Algunas empresas de todo tipo y tamaño reconocen la importancia de la mercadotecnia para ellas.

En el tercer capítulo se presenta la mezcla promocional necesaria para que las compañías informen, reiteren y convencan a los integrantes de las audiencias objetivo.

La mezcla promocional permite a las empresa dar una adecuada promoción de sus productos o servicios, utilizando los medios que mejor se apeguen a las necesidades de la empresa como son principalmente: la publicidad y la venta personal, tal es el caso de la Escuela Preparatoria Licenciado Héctor Hernández, que tiene la necesidad de promocionar sus servicios educativos a la demanda de un mercado, para ello se elaboró un Plan Promocional que ayude a resolver el incremento de su matrícula.

En el cuarto capítulo se presenta la problemática actual de la Escuela Preparatoria Lic. Héctor Hernández de Nueva Italia Michoacán, a la que se le ofrece una propuesta promocional para mejorar el número de su matrícula.



# **CAPÍTULO I**

## **EMPRESA**

La empresa es el núcleo de la economía del país, ya que de esta depende su estabilidad, esto por medio de compra y venta de mercancías, busca la optimización de recursos, aprovechándolos de la mejor manera para generar utilidades y así lograr sus objetivos.

Existen empresas de todo tipo y tamaño por ejemplo: empresas con fines de lucro y empresas sin fines de lucro, así como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, todas ellas se dedican a generar bienes y servicios que sean satisfactorios para la sociedad y puedan cubrir sus necesidades.

### **1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA**

Según Rodríguez Valencia Joaquín para él la empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo en la actualidad. (RODRÍGUEZ, 2002:64)

Según Fernández Arena José Antonio es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordina el lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa. (FERNANDEZ, 1991:125)

Según Münch Galindo la empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios

tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (MÜNCH, 2003:44)

Según lo antes mencionado una empresa es una institución formada por personas y materias o materiales encaminados a la optimización de los recursos los cuales pueden ser humanos, técnicos materiales y financieros con el objeto de cubrir las necesidades del mercado al que va dirigida dicha organización.

## **1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Según Fernández Arena la empresa se clasifican en:

### **1.2.1 Industriales**

1. Industrias primarias que abastecen a otras industrias nacionales:

- Energía eléctrica
- Petróleo
- Gas
- Carbón
- Extracción de minerales metálicos
- Extracción de minerales para productos químicos
- Extracción de madera
- Ganadería
- Pesca.

2. Industrias de producción intermediaria que crean demanda para múltiples industrias nacionales a la vez que abastecen a otras muchas industrias.

- Productos de petróleo

- Productos de carbón
- Hierro y acero
- Productos químicos
- Papel y productos de papel
- Materiales de construcción
- Textiles.

3. Servicios necesarios para el desarrollo industrial.

- Transporte
- Comunicación
- Depósitos y almacenes
- Obras públicas
- Bancos y otras instituciones financieras
- Otros servicios.

4. Industrias de bienes terminados que crean demanda para numerosas industrias nacionales.

- Productos alimenticios
- Bebidas
- Tabaco
- Calzado, prendas para vestir
- Muebles y accesorios
- Madera y corcho
- Producto de caucho
- Maquinaria
- Aparatos y accesorios eléctricos
- Equipo de transporte

### **1.2.2 Bienes y servicios**

#### PRODUCTOS

- Alimenticios
- Bebidas
- Tabaco
- Prendas de vestir y calzado
- Vivienda
- Muebles y accesorios
- Aparatos y accesorios electrónicos
- Combustibles y energía
- Otros artículos de consumo

#### SERVICIOS

- Comunicación
- Transporte
- Depósitos y almacenes
- Bancos y otras instituciones financieras
- Comercio
- Gobierno
- Otros servicios

(FERNÁNDEZ, 1981:136)

Existen otros tipos de clasificación en base a otros criterios como se presentan a continuación.

### 1.2.3 Clasificación de empresas por su tamaño

<b>EMPRESA</b>	<b>INDIVIDUAL FAMILIAR</b>	<b>SOCIEDAD ANONIMA</b>	<b>OTRAS</b>
MICRO	42%	55%	3%
PEQUEÑA	8%	89%	3%
MEDIANA	1%	97%	2%
GRANDE	2%	96%	2%

**FUENTE: (RODRÍGUEZ, 1999:83)**

<b>EMPRESA</b>	<b>PERSONAL EMPLEADO</b>	<b>VENTAS ANUALES (MILLONES DE PESOS)</b>
MICRO	HASTA 15	HASTA 400
PEQUEÑAS	HASTA 100	HASTA 4,000
MEDIANA	HASTA 250	HASTA 7, 300
GRANDE	DESDE 251	DESDE 7, 301

**(ibid)**

Según Münch Galindo el avance tecnológico y económico ha originado la existencias de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

Münch clasifica a las empresas como:

## 1.- Actividad o Giro:

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1. **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez son susceptibles de clasificarse en:

A. *Extractivas.* Cuando se dedican a la explotación de los recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

B. *Manufactureras.* Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:

a) Empresas que producen bienes de consumo final.

b) Empresas que producen bienes de producción.

2. **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

A. *Mayoristas*

B. *Minoristas o Detallistas.*

C. *Comisionistas.*

3. **Servicio.** Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines de lucro. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

A. Transporte.

B. Turismo.

C. Instituciones financieras.

D. Servicios públicos varios:

- Comunicaciones.
- Energía.
- Agua.

E. Servicios privados varios:

- Asesoría.
- Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos.
- Promoción y ventas.
- Agencia de publicidad-

F. Educación.

G. Salubridad (hospitales).

H. Finanzas, seguros.

## **2.- Origen del capital**

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

4. Públicas.

5. Privadas.

### **3.- Magnitud de la empresa.**

De acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande, al explicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites:

1. *Financiero*. El tamaño de la empresa se determina con base en el monto del capital.
2. *Personal ocupado*. Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone por más de mil empleados.
3. *Producción*. Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea producción artesanal. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada.
4. *Ventas*. Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana



cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales.

5. *Criterio de Nacional Financiera.* Nacional Financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Una empresa grande es la más importante dentro de grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y al mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.(MÜNCH, 2003:46)

Según Garza Treviño las organizaciones se clasifican en:

#### CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

<b>Criterio</b>	<b>Modalidad</b>			
Por su finalidad	Lucrativas		No lucrativas	
Por su actividad	Industriales	Comerciales	Agrícolas	Servicios
Por el origen de su capital	Privada		Pública	
Por su estructura Legal	Personas Físicas		Personas Morales	

**FUENTE: (GARZA, 2003:42)**

#### **Por su Finalidad**

*Organizaciones Lucrativas.* Son organizaciones que buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidas por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficioso utilidades que se denominan dividendos.

*Organizaciones no Lucrativas.* Son las que, como su nombre lo indica, no persiguen fines de lucro. Manejan recurso, pero no obtienen utilidades.

#### **Por su actividad.**

*Industriales.* Son las que realizan actividades de transformación, reciben insumos o materias primas y les agregan valor, a los incorporales procesos productivos.

*Agrícolas.* Ganaderas, de pesca o silvícolas, son las dedicadas a cualquiera de las actividades de ganadería, pesca o silvícolas.

*Comerciales.* Solo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y a vender satisfactores.

*Servicios.* Se caracterizan por llevar acabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos.

#### **Por el origen de su capital.**

*Privadas.* Son constituidas y administradas por los particulares. Los empresarios son los que se encargan de crear sostener y acrecentar el patrimonio y los resultados de la empresa.

*Públicas.* Esta determinada por las actividades que el Estado se reserva para su administración. Una de sus categorías son organizaciones productivas que, por su importancia, el Estado ha decidido manejar por su cuenta. Estas compañías han sido denominadas paraestatales. También comprende organizaciones que tienen una función social o asistencial.

#### **Por su estructura Legal.**

La ley distingue entre **personas físicas y personas morales.** Las primeras son todas las personas o individuos que poseen, por el hecho de serlo, obligaciones y derechos de goce y de ejercicio.

## **Modalidades de empresas especiales.**

### *Empresas de franquicias.*

En la actualidad se han puesto de moda en Latinoamérica las empresas de franquicias. Una franquicia es un modelo probado de negocios que se renta o se vende a socios interesados en invertir.

Las franquicias son una forma de crecimiento de un negocio que tiene éxito y considera que puede multiplicarse con nuevos socios que respeten el concepto del negocio original.

### *Empresas maquiladoras.*

Son una modalidad de negocio que desarrolla una actividad productiva con base en importaciones temporales de insumos extranjeros. (GARZA, 2003:42)

Según Rodríguez Valencia para poder determinar los hechos y las operaciones de las empresas en materia de registro metódico, se necesita clasificar dentro del grupo genérico con la finalidad de precisar en que estriban sus semejanzas y sus diferencias.

De manera tradicional las empresas se clasifican en tres grandes ramas que son:

**De Servicio.** Son aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

1. *Sin concesión.* Son las que no requieren, mas que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para operar,.

2. *Concesionadas por el Estado.* Son aquellas cuya índole es de carácter financiero.

3. *Concesionadas no financieras.* Son aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero.

**Comerciales.** Son las empresas que se dedican a adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos después en el mismo estado físico en que los adquirieron, aumentando al precio de costo o adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad.

Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor, por ejemplo:

\_Mayoristas

\_Cadenas de tiendas

\_Concesionados

\_Distribuidores

\_Detallistas

**Industriales.**

1. *Industriales extractivas.* Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales sin modificar su estado natural. Este tipo de industrias se dividen en:

a) de recursos renovables.

b) De recursos no renovables.

2. *Industrias de transformación.* Las que adquieren materia prima para someterlas a un proceso de transformación o manufactura, que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a las que tenía originalmente.

Según lo antes mencionado las empresas se clasifican para poder hacer una distinción entre los diferentes mercados a los que estas empresas van dirigidas para cubrir las necesidades de los clientes aprovechando mas el tiempo y optimizando sus recursos, se clasifican en industria les, comerciales y de servicio. (GARZA, 2003:42)

### **1.3 RECURSOS DE LAS EMPRESAS.**

Según Fernández Valliñas: En todas las actividades de mercadeo se requiere de personas, tanto dentro como fuera de la empresa. Las personas que participen en las actividades del área de mercadotecnia deberán conocer la importancia de su participación en la realización de las mismas para el logro de los objetivos.

**Recursos Humanos:** Es el recurso más importante con el cuenta una empresa ya que es el que mueve a todos los demás recursos, el medio de la existencia o por el cual esta perfectamente posicionada una empresa.

**Recursos Materiales:** Es toda aquella maquinaria, herramientas que le ayude a la empresa en la realización de sus procesos productivos a que se les haga un poco más fácil obteniendo una calidad y una eficiencia en la producción.

Según Fernández Valliñas: Para el correcto funcionamiento de las estrategias de mercadotecnia será indispensable contar con los recursos materiales necesarios, tales como: equipo, marial POP, videos, cintas, equipo de cómputo, etc. Estos materiales deberán estar disponibles en la fecha indicada para garantizar la eficiencia de las actividades programadas.

**Recursos Financieros:** Son aquellos recursos de los que se hacen llegar las empresas para tener una buena solvencia económica.

Fernández Valliñas dice: Las actividades requerirán de un presupuesto de egresos que deberá estar respaldado por una situación financiera sana por parte de la empresa, ya que si no se dispone de recursos financieros suficientes, las actividades se verán restringidas.

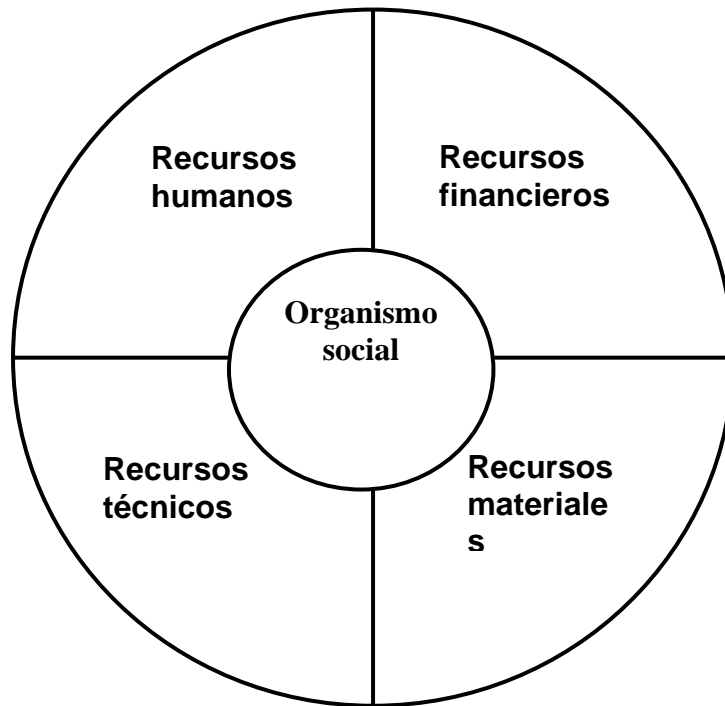
**Recursos Tecnológicos:** Son procedimientos o técnicas que se siguen dentro de una empresa, para tener una secuencia lógica en sus actividades diarias.

Fernández Valliña dice: En la actualidad la tecnología es una de las herramientas auxiliares más útiles en el funcionamiento de una empresa, pues para aplicar las estrategias de mercadotecnia será necesario utilizar recursos tecnológicos adecuados y actualizados, de modo que la empresa debe contar con ellos o poder rentarlos en caso necesario.(FERNÁNDEZ,2004:33)

Según Rodríguez Valencia define los recursos como un organismo social-cualquier organización formal- funciona u opera, mediante la presencia y activa participación de los recursos de operación (humanos, financieros, etc.).

A continuación se ilustra lo que el autor presenta a través de un diagrama:

## RECURSOS QUE INTEGRAN UN ORGANISMO SOCIAL



FUENTE: (RODRÍGUEZ, 2003: 295)

**Recursos humanos.** Cualquier organismo social debe otorgar prioridad a los recursos humanos de que dispone. El elemento humano es decisivo en todas las fases de operación de cualquier organismo: en las etapas de nacimiento o formación, en las de crecimiento o expansión y en las de consolidación y desarrollo.

**Recursos financieros.** La administración de recursos financieros, supone un control presupuestal y significa llevar acabo, toda la función de tesorería (ingresos y egresos), de acuerdo con el sistema presupuestal establecido, es decir todas las salidas o entradas de efectivo deben estar previamente controladas por el presupuesto.

**Recursos Materiales.** Los recursos materiales o físicos, resultan fundamentales para el éxito o fracaso de una gestión administrativa. Lo básico

en su administración es lograr el equilibrio en su utilización. Tan dañino es para la empresa su escasez como su abundancia.

La administración de recursos materiales consiste, en obtener oportunamente, en el lugar preciso, en las mejores condiciones de costo, y en la cantidad y en la calidad requerida, los bienes y servicios para cada unidad orgánica de la empresa de que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas de elevar la eficiencia en las operaciones.

**Recursos técnicos.** La tecnología consiste en implantar una vez descubiertos, nuevos desarrollos, generalmente, para alcanzar mayor eficiencia o productividad. Para aspectos administrativos, la tecnología es el saber cómo hacer algo consiste en conocer los medios que nos lleven a incrementar, tanto la eficiencia como la productividad del trabajo humano. los recursos técnicos se definen como aquellos que sirven como herramientas o instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos. (RODRÍGUEZ, 2003: 295)

Según lo antes mencionado toda organización debe contar con recursos para que pueda realizar adecuadamente sus operaciones, los recursos que mas se manejan son cuatro el primero se le conoce con el nombre de recursos humanos, estos son los más importantes ya que son los que mueven a todos los demás, son un elemento decisivo en cualquier operación de la empresa, le siguen los recursos financieros, es en la cual se llevan registradas todas las operaciones de entradas y salidas de efectivo, después tenemos los recursos materiales los cuales pueden ser físicos o materiales, para que una empresa tenga éxito debe optimizarlos recursos y obtenerlos al mejor costo para que la empresa logre sus objetivos y así obtenga mayores utilidades y por ultimo tenemos los recursos tecnológicos que son aquellos pasos o procedimientos



que ayudado con los demás recursos realizan las tareas o actividades diarias de una organización, el colegio de bachilleres es una Institución la cual busca el Incremento de su matrícula de alumnado, para ello necesita saber con que recursos cuenta para ofrecer a los estudiantes de nuevo ingreso, estos se han seleccionado de manera que realicen conjuntamente un trabajo excelente que logre hacer a la Institución una Institución de calidad.

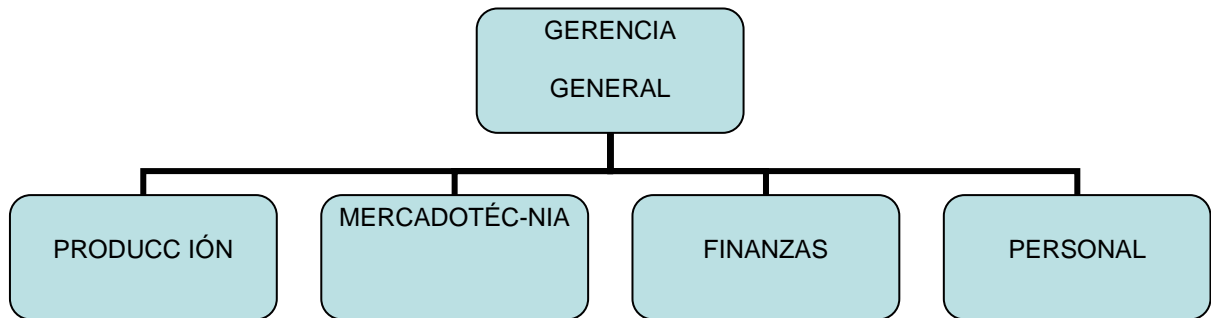
#### **1.4 ÁREAS FUNCIONALES**

Según Microsoft Internet Explorer en carta las áreas funcionales, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas. (WWW.MONOGRAFÍAS.COM)

La efectividad de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica; sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

A continuación Münch Galindo muestra un organigrama con las áreas funcionales básicas. Presenta una estructura organizacional considerada ideal y corresponde, preponderantemente, a una empresa mediana y grande, pero este modelo puede servir de base para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa:

## ÁREAS FUNCIONALES



**FUENTE: (MÜNCH, 2000:62)**

Según Münch Galindo las Áreas Funcionales son:

### **Producción:**

Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

#### 1. Ingeniería del producto:

- Diseño del producto.
- Pruebas de ingeniería.
- Asistencia a mercadotecnia.

#### 2. Ingeniería de la planta:

- Diseño de instalaciones y sus especificaciones.
- Mantenimiento y control del equipo.

#### 3. Ingeniería industrial:

- Estudio de métodos.
- Medida del trabajo.
- Distribución de la planta.

#### 4. planeación y control de la producción:

- Programación.
- Informes de avances de la producción.
- Estándares.

5. Abastecimientos:

- Trafico.
- Embarque.
- Compras locales e internacionales.
- Control de inventarios.
- Almacenes.

6. Fabricación.

- Manufacturas.
- Servicios.

7. Control de calidad:

- Normas y especificaciones.
- Inspección de prueba.
- Registros de inspecciones.
- Métodos de recuperación.

**Mercadotecnia:**

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados.
2. Planeación y desarrollo del producto:
  - Empaque.
  - Marca.
3. Precio.
4. Distribución y logística
5. Ventas.
6. Comunicación:
  - Promoción de ventas.
  - Publicidad.
  - Relaciones públicas.

## **Finanzas**

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros:

Comprende las siguientes funciones:

1. Financiamiento:
  - Planeación financiera.
  - Relaciones financieras.

- Tesorería.
- Obtención de recursos.
- Inversiones.

## 2. Contraloría.

- Contabilidad general.
- Contabilidad de costos.
- Presupuestos.
- Auditoría interna.
- Estadística.
- Crédito y cobranzas.
- Impuestos.

### **Administración de recursos humanos**

Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

#### 1. contratación y empleo:

- Reclutamiento.
- Selección.
- Contratación.
- Introducción o inducción.
- Promoción, transferencias y ascensos.

#### 2. Capacitación y desarrollo:

- Entrenamiento.

- Capacitación.

- Desarrollo.

### 3. Sueldos y salarios:

- Análisis y valuación de puestos.
- Calificación de meritos.
- Remuneración y vacaciones.

### 4. Relaciones laborales:

- Comunicación.
- Contratos colectivos de trabajo.
- Disciplina.
- Investigación de personal.
- Relaciones de trabajo.

### 4. Servicios y prestaciones:

- Actividades recreativas.
- Actividades culturales.
- Prestaciones.

### 5. Higiene y seguridad industrial:

- Servicio medico.
- Campañas de higiene y seguridad.
- Ausentismo y accidentes.

### 6. Planeación de recursos humanos:

- Inventario de recursos humanos.
- Rotación.
- Auditoria de personal.

(MÜNCH, 2000:62)

Según Rodríguez Valencia son a cada una de las áreas de actividad homogénea, en que se divide un organismo social, a fin de alcanzar sus objetivos y planes.

Según lo antes mencionado, toda empresa debe contar con diferentes áreas funcionales para poder desarrollar eficientemente sus actividades las cuales son: *producción* a la cual se le considera como una de las áreas mas importantes ya que se encarga de la elaboración del producto, *mercadotecnia* el cual se encarga de estudiar el mercado para ver las necesidades del cliente y así poder brindarles un producto el cual cubra dichas necesidades, *finanzas* es una de las áreas de vital importancia dentro de la organización, ya que de esta dependen las demás áreas para el suministro de recursos económicos.

### **1.5 PROCESO ADMINISTRATIVO**

Según Rodríguez Valencia es la tarea interna que puede dividirse en seis funciones administrativas: planeación, organización, integración, dirección, control y coordinación.

Cada uno de estos elementos, es vital para el éxito del administrador en todos los niveles de una organización, desde los supervisores de primera línea hasta el director general. Estos elementos se encuentran presentes en la administración de una organización de cualquier tamaño (pequeña, mediana, grande) y de cualquier giro o rama (industrial, comercial, de servicio, agropecuaria).

El proceso administrativo debe considerarse como un todo, y la división de sus elementos es una abstracción para facilitar su análisis.

Según Münch Galindo el proceso administrativo es un conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Según Garza Treviño los administradores, sin importar el nivel que ocupen en una organización tienen que aplicar el proceso administrativo. Más aún toda tarea que se va a desarrollar implica la aplicación meditada o intuitiva de éste proceso.

**Planeación.** Es el proceso de prever el futuro y proponer estrategias para desarrollarse y crecer en el contexto futuro.

**Organización.** Ésta etapa del proceso administrativo consiste en decidir que recursos y actividades son necesarias para alcanzar los objetivos de la organización, distribuir recursos, definir funciones y tareas, clarificar autoridad y responsabilidades.

**Dirección.** Dirigir es conducir el talento y el esfuerzo de los demás para conseguir el logro de los resultados esperados, es decir, influir sobre su desempeño y coordinar su esfuerzo individual y de equipo.

**Control.** Es la última etapa del proceso administrativo. Esta fase tiene como propósito asegurarse de que se cumplan las actividades como fueron planeadas y se establezcan medidas correctivas en caso necesarias. *Control* significa comparar el desempeño real con el estándar deseado. (GARZA, 2000:107)

Según lo antes mencionado se puede decir que toda organización deben seguir un proceso administrativo el cual se debe planear para el futuro, así



como organizar las actividades que se tienen que seguir dentro de la organización, así como dirigir el desempeño de los trabajadores y por último controlar las actividades para lograr que se cumplan, para lo cual es necesario también la mercadotecnia para el estudio de las necesidades del consumidor por lo cual se hablará de ello en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO II**

### **MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia es un proceso el cual se encarga de estudiar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar un producto que logre cubrir dichas necesidades, una vez que el producto ha sido diseñado es necesario ponerle un precio, el cual este al alcance del consumidor para que este lo pueda adquirir y así lograr el objetivo que se pretende alcanzar con dicho producto, posteriormente debemos buscar los medios adecuados para la distribución del producto al mercado al cual se pretende ingresar con el fin de reducir costos. Toda empresa debe desarrollar una mercadotecnia moderna la cual busque el acrecentamiento en las ventas de dicha empresa, así como lograr mantenerse en el mercado meta, ya que tal mercadotecnia nunca esta quieta sino que siempre se encuentra en constante movimiento. También la mercadotecnia tiene mucha relación con la administración ya que las dos se concentran en lo que se conoce como: planeación, organización, dirección y control, lo utilizan para llevar acabo sus actividades de la mejor manera y evitar riesgos.

#### **2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

Según Philip Kotler es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

La mercadotecnia debe empezar con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades

mercadotécnicas que afectan a los clientes y lograr la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes; las empresas producen lo que quieren los clientes y, así, satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades. (KOTLER, 1996:5)

Según David Hughes la mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son : la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

Las organizaciones que emplean la mercadotecnia no solo son las empresas comerciales. Las técnicas de la mercadotecnia también son utilizadas por los gobiernos, las organizaciones para consecución de fondos, las instituciones de salud, los grupos políticos y las organizaciones filantrópicas. Las organizaciones comerciales incluyen fabricantes, mayoristas, minoristas, agencias de publicidad y medios publicitarios, tales como televisión, periódicos, revistas y correo directo.

Según Taylor Weldon J. cita en su libro la definición de AMA, que es el Comité de definiciones de American Marketing Association define la mercadotecnia como “la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Según la Biblioteca en Carta la mercadotecnia es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

Con el fin de descubrir cuáles son éstas que utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Según lo antes mencionado podemos decir que la mercadotecnia es un proceso en el cual se busca identificar los gustos del consumidor, para darnos cuenta de las necesidades que no son satisfechas por los productos que se encuentran actualmente en el mercado, y con ello poder diseñar un producto que satisfaga dichas necesidades, una vez diseñado el producto se pretende reducir costos para fijar un precio al producto con el cual se logre captar la atención del cliente y se convenza que se le ofrece un producto que esta al alcance de sus posibilidades, al hablar de reducir costos nos referimos también

a la distribución del producto el cual se pretende que sea el mas económico pero a la vez el mas seguro para el producto y la empresa. Con todo ello se logrará el objetivo, que es ofrecer un producto de calidad a un bajo costo que genere utilidades para la empresa.

## **2.2 FUNCIONES DE MERCADOTECNIA**

Según Taylor Weldon J. dice que una función mercadotécnica está definida por el comité de definiciones de la American Marketing Association como “una actividad especializada e importante o un grupo de actividades relacionadas que se llevan al cabo en el mercado”. Estas actividades requieren el tiempo de las personas, algunas de las cuales tienen salarios muy altos. Así mismo, aun cuando no se efectúa cambio alguno en la forma del producto debido a la función de la mercadotecnia, a menudo se requiere equipo costoso para realizar las actividades de la misma. En esta forma, los costos debidos a las personas y el equipo al llevar al cabo las funciones suministran la base del alto costo de la distribución.

Principales funciones de la mercadotecnia:

### *A) FUNCIONES DE INTERCAMBIO.*

1. compra y comercialización.
2. ventas.

### *B) FUNCIONES DE LOS SUMINISTROS FÍSICOS.*

3. transporte.
4. almacenamiento.

### *C) MEDIOS AUXILIARES Y OTRAS FUNCIONES*

5. financiamiento.

6. riesgo.
7. precio.
8. estandarización.
9. información del mercado. (WELDON, 1985:26)

Según David Hughes la mercadotecnia proporciona ciclos de retroinformación para orientar la producción, y también técnicas de mercadotecnia masiva que permite la utilización de técnicas de producción masiva. Estos dos papeles permiten a la mercadotecnia ajustar la dinámica de la oferta y la demanda. Al promover nuevos productos y nuevos estilos a través de todos los medios masivos, la mercadotecnia estimula el cambio social y eleva el nivel de vida. Según la Biblioteca en Carta la mercadotecnia tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

Según lo antes mencionado la mercadotecnia tiene muchas funciones o actividades que se realizan para poner el producto en manos del consumidor, y para ello se necesita de personal capacitado el cual realice dichas actividades de la mejor manera así como en un determinado tiempo hacerle cambios o mejoras al producto, se debe conocer el medio de transporte el cual se va a utilizar en el traslado de la mercancía ya que se debe ver por que medio se va a realizar ya sea terrestre, aéreo o marítimo y el cual sea el mas adecuado para el tipo de mercancía que se va a transportar, pero que sea a un bajo precio para aminorar los costos al desplazar el producto hasta el consumidor.

## **2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Según Philip Kotler es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado, hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para incluir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen con el nombre de las “cuatro P” .. producto, precio, posición y promoción.(KOTLER,1996:54)

Según Payne Adrián la mezcla de la mercadotecnia es uno de los conceptos más universales fomentados por la mercadotecnia. La mayoría de los análisis en la mercadotecnia se centran en cuatro componentes clave de la mezcla de la mercadotecnia llamados las 4 Ps.

Según Simón Majaro la mercadotecnia representa un ensamble de tareas y subtareas que en esencia ayudarán a satisfacer los requerimientos del cliente, de tal manera que permitan a la compañía lograr sus objetivos en forma óptima. La parte clave del concepto es que distintas compañías en el mismo negocio optan por desarrollar diferentes “mezclas”. Es esta diferencia la que proporciona a una compañía una ventaja competitiva sobre sus adversarios.

### **2.3.1 Producto**

2.3.2 Según Philip Kotler el producto es la Combinación de “bienes y servicios” que la empresa ofrece al mercado meta.

Según Payne Adrián es el producto o servicio que se ofrece.

Según la Biblioteca en Carta se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo

estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.



### **2.3.2 Precio**

Según Philip Kotler el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto.

Según Payne Adrian el precio es aquel que se cobra en terminos asociados con la venta.

Según la Biblioteca en Carta los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

### **2.3.3 Plaza**

Según Philip Kotler son las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.(KOTLER,1996:55)

Según Payne Adrián es la función de distribución y logística que se involucra al hacer que los productos y servicios de una compañía estén disponibles.

Según lo antes mencionado podemos decir que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de actividades que buscan el buen manejo de los productos, llamadas las "4p" que significan: producto, precio, plaza y promoción, con producto podemos entender que es aquel bien o servicio el cual está diseñado para atraer la mirada del consumidor y se interesa por adquirirlo, con precio entendemos el monto que tiene que pagar el consumidor por adquirir el producto el cual debe ser el adecuado para que el consumidor lo pueda adquirir y la empresa adquiera utilidades, por plaza entendemos que es el mercado al que va dirigido el producto ya sean niños, jóvenes. Adultos o personas de la tercera edad y por último promoción el cual se encarga de promover el producto por los diferentes medios de comunicación para convencer al consumidor de los beneficios de adquirir el producto así como lograr el posicionamiento en el mercado.

#### **2.3.4 Promoción**

Según Simón Majaro las actividades de promoción tienden a ser a corto plazo en su duración y metas, por lo común se diseñan para resolver problemas de comunicación particulares. Una promoción es una oferta realizada para una audiencia definida dentro de un límite de tiempo definido.

La oferta, es cualquier forma que se realice, es algo más de lo ya asociado de manera común con el "paquete". De beneficios que el producto o servicio incluye en circunstancias normales.

Según Payne Adrián es el programa de comunicaciones asociados con la mercadotecnia del producto o servicio.

Según Estanley J. Paliwoda es una actividad pagada en la que se maneja términos diferentes, como ventas personales, exposiciones, promociones de ventas (o materiales en los puntos de venta).

La promoción puede tomar formas distintas por supuesto, se tienen reglamentaciones en las diferentes partes del mundo en relación con lo que se puede o no decir, y sobre que productos o servicios se pueden anunciar.

Según Fernández Arena es la actividad que genera el establecimiento de una empresa para la elaboración de productos o prestaciones de servicios.

Según Fernández Valiñas dice que al hablar de promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen a este concepto: “promover” quiere decir llevar hacia”, “acerca”.

De esta manera, se puede definir el concepto de promoción como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible., por supuesto no nos referimos a un acercamiento físico, sino a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y tenga elementos para comprarla.

La promoción es , entonces, una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación así como del desarrollo de las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado.

Según la biblioteca en carta la publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Según Simón Majaro es uno de los conceptos fundamentales que se asocian con el proceso de la mercadotecnia.

Es un ensamble de tareas y subtareas que permitan a la compañía lograr sus objetivos en forma optima.

Según Taylor Weldon J. cita a James Culliton como la persona que describe al ejecutivo comercial como “una persona que toma decisiones”, un “artista”, un “mezclador de ingredientes”. El profesor Neil H. Borden acogió esta idea y comenzó a usar el termino “mezcla mercadotécnica”.

El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia, la cual consiste en mezclar los ingredientes de la mezcla mercadotécnica, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) el producto y sus posibilidades de comercializarlo. b) el precio como un punto de equilibrio entre el interés y el vendedor y los juicios sobre el valor del comprador; c) la promoción o el

programa de ventas y publicidad de la compañía, y d) los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto.

## **2.4 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA**

Según Laura Fischer se consideran tres tipos de objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados.

- Objetivo Social.

Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y el producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor; así mismo, el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores.

En este sentido, constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores. (FISCHER, 1992:34)

Según Ma. del Carmen Besil Jacobo el objetivo social básico de la mercadotecnia es proporcionar la satisfacción de necesidades, deseos e intereses al consumidor para que logre su bienestar a largo plazo buscando con ello su preferencia y lealtad para cumplir así la organización con sus metas y responsabilidades.

La mercadotecnia tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios a largo plazo, beneficios individuales y beneficios

sociales para de esta forma atraerlo y conservarlo como cliente de la organización.

La mercadotecnia incluye las siguientes consideraciones en la toma de decisiones:

1. necesidades, deseos e intereses del consumidor.
2. intereses de la organización.
3. bienestar social.

Las principales funciones de la mercadotecnia social son:

1. proporcionar la clase, la cantidad y la calidad de productos y/o servicios a la sociedad que este interesada en los valores humanos y en la autorrealización.
2. conservar los recursos naturales.
3. proporcionar al consumidor una buena información de los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda adquirir más y mejores productos y/o servicios.(BESIL,1989:20)

- Objetivo económico.

Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó. (FISCHER, 1992:34)

Según Ma. Del Carmen Besil Jacobo. El objetivo económico principal de la mercadotecnia es que la organización recupere rápidamente su inversión por la fabricación de productos y/o servicios y obtenga las máximas utilidades.

También tiene otros objetivos económicos que son:

1. satisfacer las necesidades, deseos e intereses del consumidor de modo que la organización conserve a sus consumidores actuales y logre obtener la preferencia de consumidores de la competencia.
2. lograr que el consumidor aumente su lealtad por los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.
3. formular planes tendientes a prever las situaciones económicas cambiantes a las que se enfrenta el consumidor, como son las crecientes tasas de inflación, con el fin de poderle ofrecer los mejores productos y/o servicios del mercado a precios inferiores que los de la competencia, evitando así perder su lealtad hacia los productos de la organización, y también evitar que almacene productos de la competencia aprovechando las ofertas.

El Gerente de Mercadotecnia debe tener presente que el poder de compra del consumidor se da en función de los siguientes factores:

1. Ahorro.
2. Ingreso corriente.
3. Precio.
4. Disponibilidad de crédito.

Por otro lado, al formular los objetivos de Mercadotecnia deberá tener en cuenta las cuatro tendencias principales en el medio ambiente económico:

1. Baja en el crecimiento del ingreso real.
2. Continúa presión inflacionaria.
3. Cambios en los patrones de ahorro y endeudamiento.
4. cambios en el patrón de gastos del consumidor.(BESIL,1989:20)



- Objetivo Administrativo.

Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como Instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores. (FISCHER, 1992:34)

Según lo antes mencionado se puede decir que la mercadotecnia persigue tres elementos básicos para su buen funcionamiento, los cuales son el social, económico y administrativo, el cual el primero se encarga de estudiar las necesidades del consumidor para poder diseñar un producto que cumpla con dicha demanda, el económico estudia la factibilidad de un producto dentro del mercado meta al cual va dirigido, al mismo tiempo trata de recuperar en un tiempo determinado el monto de la inversión, y por ultimo se mencionará el administrativo el cual planea las actividades que se han de realizar, al mismo tiempo da seguimiento a las actividades hasta llegar a su fin. Es necesario también cumplir con otros elementos para poder dar a conocer el producto o servicio a los consumidores por ello en el siguiente capítulo se menciona la mezcla promocional que se debe realizar para dar una adecuada promoción.

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL**

En el presente capítulo se pretende dar a entender lo que es una mezcla promocional, ya que el fin último es darle una adecuada promoción a la Institución educativa a la cual se pretende mejorar con esta propuesta, todo negocio que va iniciando necesita de una fuerte difusión para poder ser de las mejores y para ello se necesita de la mezcla de no solo una sino de varias instrumentos como son la publicidad la cual se encarga de dar a conocer el producto o servicio el cual se está ofreciendo a través de los medios de comunicación, posteriormente se maneja lo que vendría siendo la venta personal la cual se utiliza en productos muy costosos y de un mercado más pequeño y el cual se encarga de ofrecer el producto pero de una manera personal lo cual va a lograr que exista una relación entre comprador y vendedor.

#### **3.1 CONCEPTO DE MEZCLA PROMOCIONAL**

Según Taylor Weldon J. las comunicaciones mercadotécnicas pueden clasificarse en dos tipos de actividades: la publicidad y las ventas personales. Para ser eficiente, un programa de promoción debe ajustarse a las normas de la compañía en otras partes de la mezcla mercadotécnica. Además, la porción del esfuerzo de promoción que se realice para cada tipo de actividad de comunicaciones, se determina por la naturaleza del producto, el tipo de clientes a los que se dirige y, posiblemente, la etapa del ciclo de vida del producto. (WELDON, 1973:47)

Según Cravens David la mezcla de promoción es un medio para que la compañía informe, reitere y convenza a los integrantes de las audiencias objetivo. Aun cuando la comunicación entre una firma y su audiencia es un proceso

lo que nos interesa es administrar el flujo de comunicaciones que proviene de la primera y llega a las audiencias objetivo a través de los canales de transmisión, los diversos pasos del proceso enfatizan lo importante de las decisiones que toman los gerente para planear y controlar una mezcla de promoción.

La planeación principia cuando los gerentes de promoción eligen los mercados objetivos.

Los gerentes eligen una combinación de medios que la empresa pueda costear.

Los gerentes elaboran presupuestos para cerciorarse de que los costos de promoción sean congruentes con los beneficios. El presupuesto es un plan donde aparecen las categorías de los gastos y los fondos aprobados para cada una.

Para planear una mezcla de promoción es preciso entender las ventajas y desventajas de los instrumentos de publicidad, promoción de ventas, divulgación y relaciones publicas, además de la venta personal.

La posibilidad de combinarlos adecuadamente en una mezcla de promoción depende de cómo evalúen los gerentes las posibilidades de cada uno en materia de:

1.- Costos

2.- Capacidad de penetrar en audiencias especificas

3.- Posibilidad de interactuar con las audiencias

4.- Flexibilidad en el diseño de contenido y contexto

5.- Factibilidad de abarcar audiencias numerosas. (CRAVENS, 1991:676)

Según Williams J. Stanton se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla de promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación de mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marcas requieren una promoción adecuada.

Según Simón Majaro el objetivo de la mezcla promocional es comunicar un rango de mensajes a los clientes y a los canales de distribución, con el fin último de asegurar que el producto se venda, se consuma y genere satisfacción.

Según William Zikmund el mercadólogo eficaz debe buscar integrar todos los elementos de la promoción: propaganda, publicidad, venta personal y promoción de ventas. Esta integración se denomina mezcla promocional o mezcla de promoción. Semejante programa, idealmente, sería planificado para satisfacer los requisitos de información de todos los posibles clientes. Es decir, normalmente la mezcla no se diseña para satisfacer solo al nuevo comprador o al comprador habitual. Algunos elementos de la mezcla pueden estar dirigidos al cliente en una etapa inferior de la jerarquía de necesidades de comunicación, mientras que otros están destinados a clientes potenciales, cerca de la cima de la escalera.

Según lo antes mencionado se puede decir que la mezcla de promoción está integrada por varias actividades las cuales sirven a una empresa para

promocionar un producto o servicio dentro del mercado al cual este dirigido, algunas de estas actividades están encaminadas a dar a conocer, y a poner a la vista del público los atributos que tiene el producto así como de las ventajas al adquirirlo, con el fin de convencer y así poder lograr el objetivo principal el cual es vender, todo ello por medio de los medios masivos de comunicación, los cuales pueden ser personales o impersonales dependiendo las necesidades de cada empresa . Toda promoción debe de estar bien planeada para analizar los gastos que se van a generar durante toda la promoción ya que existen algunos medios mas costosos que otros.

### **3.2 ELEMENTOS DE LA MEZCLA**

Según Fernández Valliñas la mezcla de promoción esta integrada por actividades especificas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse, lo importante es considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto sensible en los programas de mercadotecnia.

Según Fernández Valiñas Las actividades que conforman la mezcla promocional son:

#### **3.2.1 Publicidad.**

Es el conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y masiva pagada por un patrocinador identificado. (FERNÁNDEZ, 2003:59)

Según Philip Kotler cada instrumento de promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas y publicidad no pagada) tiene características

y costos propios. Los mercadólogos tienen que comprender estas características para seleccionar los instrumentos.

Según Philip Kotler debido a las numerosas formas y aplicaciones de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones acerca de sus cualidades como un componente de la mezcla de promoción. Sin embargo, cabe señalar las siguientes cualidades:

- *Presentación pública.* La publicidad es una modalidad sumamente pública de comunicación.
- *Penetración.* La publicidad es un medio de gran penetración que le permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También le permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores.
- *Expresividad amplificada.* La publicidad proporciona oportunidades para representar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color.
- *Impersonal.* La publicidad no puede ser tan eficaz como la presencia de un representante de ventas de la compañía.(KOTLER,1989:482)

Según Weldon J. Taylor la publicidad sirve como medio de identificación de los productos y para estimular la demanda. Además, se utiliza para realizar esas tareas, informando al público en masa. Esas tareas consisten en tratar de transmitir sentimientos, ideas y convicciones, así como en comunicarles en manera persuasiva.

Según Simón Majaro la publicidad es un proceso que promueve menciones favorables en los medios, en forma de elementos noticiosos significativos de la compañía, sus productos y sus actividades, sin tener que

pagar por ello. La publicidad con frecuencia se logra como resultado de las actividades de relaciones públicas.

**PUBLICIDAD DE INFORMACIÓN:** Este tipo de publicidad tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

**PUBLICIDAD DE PERSUACIÓN:** Esta busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.

**PUBLICIDAD DE RECORDACIÓN:** Busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no solo para que este no lo olvide, sino para que los siga consumiendo. (MAJARO, 1996:118)

### **3.2.2 Promoción**

Según Santesmases Miguel dice que si bien el fin último y general de la población es estimular la demanda, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto de la empresa que lo vende.

#### *a) Creación de imagen*

Los productos se comparan a veces no por sus características intrínsecas o por las ventajas objetivas que reportan, sino por la imagen que se tiene de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan los productos.

En general, las acciones promocionales que pretenden crear imagen no se centran en las características del producto, sino que ponen su énfasis en la creación de impresiones (prestigio, posición social, calidad, sexualidad, credibilidad, etc.).

#### b) *Diferenciación del producto*

Muchas acciones promocionales inciden en alguna característica diferencial del producto. Se trata de realizar propuestas de venta resaltando algún aspecto del producto que lo hace diferente de sus competidores y, hasta cierto punto, único.

#### c) *Posicionamiento del producto o de la empresa*

Las acciones de promoción pueden dirigirse también a posicionar o reposicionar una marca en el mercado.

Las acciones promocionales de posicionamiento pueden referirse a empresas o entidades y no sólo a productos. (SANTESMASES, 2003:624)

Según lo antes mencionado podemos decir que el principal objetivo de la mezcla de promoción es incrementar la demanda del producto en el mercado con la ayuda de la creación de un diseño de producto el cual sea diferente a los demás y haga que el que lo posea logre un estatus en la sociedad y con ello también logre un posicionamiento en el mercado.

### **3.2.3 Ventas Personales.**

Según Philip Kotler las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor. La razón es que las ventas personales, cuando se comparan con la publicidad. Tienen tres características distintivas:

- *Confrontación personal.* Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas.



- *Cultivo de una relación.* Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van desde una relación meramente comercial hasta la amistad profunda.
- *Respuesta.* Las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor.

Promoción de ventas. Aunque la promoción de ventas implica un conjunto de instrumentos diversos (cupones, premios, concursos y otras), éstos tienen tres características:

- *Comunicación.* Captan la atención y usualmente proporciona información que puede llevar al consumidor al producto.
- *Incentivo.* Ofrecen alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.

Publicidad no pagada. El atractivo de la publicidad no pagada se basa en tres cualidades:

- *Alta credibilidad.* Los reportajes y las crónicas periodísticas les parecen a los lectores más auténticos y creíbles que los anuncios.
- *Gran alcance.* La publicidad no pagada puede llevar a muchos prospectos que suelen evitar a los vendedores y a la publicidad.
- *Asombro.* Al igual que la publicidad comercial, la publicidad no pagada tiene un potencial para dar una imagen conmovedora de la compañía o producto. (KOTLER, 1996:566)

Según Simón Majaro las ventas personales es la comunicación cara a cara con uno o más compradores, tomadores de decisiones, usuarios e influencias prospectivas para desplazar el prospecto hacia la compra o hacia la toma de una decisión.

### **3.2.4 Relaciones Públicas.**

- Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “ imagen corporativa “ y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.(KOTLER,1996:566)

Según lo antes mencionado se puede decir que los instrumentos de la mezcla de promoción pueden variar en cuanto a sus costos, por lo cual las empresas deben de elegir muy bien el que van a utilizar, una de ellas viene siendo la publicidad, la cual ayuda a la empresa a estar en la mente de las personas varias veces ya que gracias a la constante repetición de los anuncios esto se puede lograr, pero se puede decir que la publicidad es menos efectiva que la venta personal ya que en ella se logra la relación de dos o mas personas lo cual trae consigo una respuesta la cual viene siendo el compromiso del comprador por el hecho de haber escuchado la platica del vendedor.

### **3.3 CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.**

Según Williams J. Stanton por lo general, una empresa o entidad no utiliza un solo instrumento para promocionar sus productos, sino que combina todos o algunos de los distintos métodos posibles para comunicarse con el mercado del modo que considera más adecuado para conseguir sus objetivos.

No hay una regla única para establecer la combinación o mezcla de promoción a emplear. Sin embargo, el nivel de utilización de los distintos instrumentos de la promoción depende fundamentalmente de los aspectos siguientes:

a) Recursos disponibles

El costo de realizar una campaña efectiva a nivel nacional puede ser muy elevado y no estar al alcance de la mayoría de las empresas, así mismo, disponer de un equipo de vendedores propio requiere de unos volúmenes mínimos de ventas. Todo ello limita las posibilidades de promoción de muchas empresas, que deben confiar en la acción desarrollada por el canal de distribución y seguir una estrategia de tipo empuje.

b) Tipo de producto vendido

Un producto industrial, como una maquina excavadora o los materiales para la fabricación de un automóvil, difícilmente serán adquiridos como resultado de un anuncio en periódico o en la televisión. Lo más probable es que el vendedor haya visitado personalmente al comprador y le haya presentado diversas ofertas para convencerle de los beneficios del producto. Sin embargo, para adquirir producto de consumo habitual, es muy posible que no sea necesario el concurso de un vendedor especializado, es suficiente la publicidad a través de los medios masivos.

En general, la utilización de medios de venta personal será mayor cuando el producto tenga las siguientes características: valor elevado, el producto es de naturaleza técnica, el producto requiere demostraciones, debe adaptarse a las necesidades específicas del consumidor, la compra no es frecuente y la compra requiere mayor negociación.

c) Características del mercado

Si el mercado es grande y está ampliamente distribuido, la publicidad será el medio más económico de alcanzar a la audiencia. Por el contrario si el mercado es reducido o está concentrado en una zona geográfica

determinada, lo que es característico de mercados industriales, la venta personal será el sistema de promoción más efectivo.

d) Tipo de estrategia

La utilización de medios de venta personal también será mayor si la estrategia de mercadotecnia seguida es de tipo push (empujar al canal de distribución), especialmente en la relación fabricante-mayorista y mayorista-minorista.

e) Etapas del proceso de compra

En las primeras etapas del proceso de decisión de compra, la publicidad adquiere una importancia crucial. Un anuncio puede hacer percibir al consumidor la necesidad del producto, proporcionar información básica sobre éste y comunicar la existencia de la marca.

f) Etapas del ciclo de vida del producto

En general, los gastos de promoción son más elevados en las primeras fases del ciclo de vida del producto. (STANTON, 1996:582)

Según lo antes mencionado se puede decir que una empresa dedicada a ofrecer un producto o servicio debe de combinar los diferentes instrumentos de la mezcla de promoción ya antes mencionados, con la finalidad de dar una promoción más eficaz y segura a sus productos o servicios, debe de tomar en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa para poder elegir el tipo de promoción que se les va a dar a los productos, otro aspecto que se debe de tomar en cuenta es el tipo de producto que se le esta ofreciendo al cliente, ya que algunos productos cuentan con características diferentes que los hace mas difíciles de vender por ejemplo si es muy caro se debe de utilizar un promoción personal para que el vendedor convenza al comprador de adquirir el producto

mediante el ofrecimiento de diferentes ofertas, por otro lado depende mucho del mercado en el cual se pretende desenvolver ya que un mercado grande en el cual este bien distribuido el producto traerá la ventaja de que la publicidad tendrá un costo mas bajo, y si por el contrario, el mercado es muy pequeño, la publicidad será muy elevada ya que requerirá de una venta personal y una muy buena estrategia,

### **3.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Según Williams J. Stanton los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

*El mercado meta.* Como en el resto de las áreas del marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

- *Disposición a comprar.*

Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra) reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

- *Dimensión geográfica del mercado.*

La venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad.

- Tipo de cliente.

La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir.

- Concentración del mercado.

Otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya la venta personal será más eficaz que la publicidad.

**Naturaleza del producto.** Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- Valor unitario. Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, entraña poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si es que quiere sobrevivir.
- Nivel de adaptación. Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente.
- Servicio antes y después de la venta. Se prestan a la venta personal los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

**Etapas de ciclo de vida del producto.** En las estrategias de promoción influye en la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los prospectos y se convence a los intermediarios para que lo ofrezcan.

**Fondos disponibles.** Sin importar cual puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rijan la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. (STANTON, 1996:588)

Según Philip Kotler las empresas toman en cuenta muchos factores cuando preparan sus mezclas de promociones, inclusive el tipo de producto/mercado, el uso de una estrategia para atraer o impulsar, la etapa de madurez del comprador y la etapa del ciclo de vida del producto.

- El tipo de producto-mercado. La importancia de los diferentes instrumentos de promoción varia según se trate de mercados de consumo. Las empresas del ramo de los bienes de consumo suelen dedicar mayor cantidad de fondos a la publicidad, seguidos por los destinados a la promoción de ventas, las ventas personales y las relaciones públicas. Por otra parte las empresas de bienes industriales dedican la mayor cantidad de sus fondos a las ventas personales, seguidos por los de promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. En general, las ventas personales se usan más en el caso de bienes caros y que entrañan riesgos, así como en mercados con buenos vendedores de mayor tamaño.
- La estrategia de atraer y la de impulsar. La mezcla de promociones esta claramente sujeta a la estrategia para atraer o para impulsar que elija la empresa. **La estrategia para impulsar** implica “impulsar” el producto por medio de canales de distribución para que lleguen al consumidor final. El productor dirige las actividades de mercadotecnia hacia los miembros del canal para inducirlos a que manejan el producto y lo promuevan hasta que llegue a los consumidores finales. El productor, al recurrir a la estrategia para atraer, dirige sus actividades de mercadotecnia hacia los consumidores finales con el objeto de inducirlos a que compren el producto. (KOTLER,1996:567)

Según lo antes mencionado se puede decir que existen varios factores que influyen en la promoción de un producto uno de ellos viene siendo el mercado meta al cual esta dirigido el producto así como la audiencia que se pudiera tener ya que de las características del producto depende si el cliente lo adquiere o no, por otro lado debemos de tomar en cuenta su naturaleza así como su ciclo de vida y sus fondos disponibles para lo que se pudiera ofrecer.

### **3.5 PASOS PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICÁZ.**

Según Philip Kotler la comunicación entraña nueve elementos, dos de estos elementos son las partes centrales de una comunicación: *el emisor y el receptor*. Otros dos son los instrumentos básicos de la comunicación: *el mensaje y el medio*. Cuatro más son funciones de la comunicación: *codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación*. El último elemento es el *ruido* dentro del sistema. A continuación, se presenta una definición de estos elementos:

*Emisor:* la parte que envía el mensaje a otra parte.

*Codificación:* el proceso de explicar los pensamientos en forma de símbolos.

*Mensaje:* la serie de símbolos que transmite el emisor.

*Medios:* los canales de comunicación por los cuales el mensaje pasa del emisor al receptor.

*Decodificación:* proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

*Receptor:* la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.

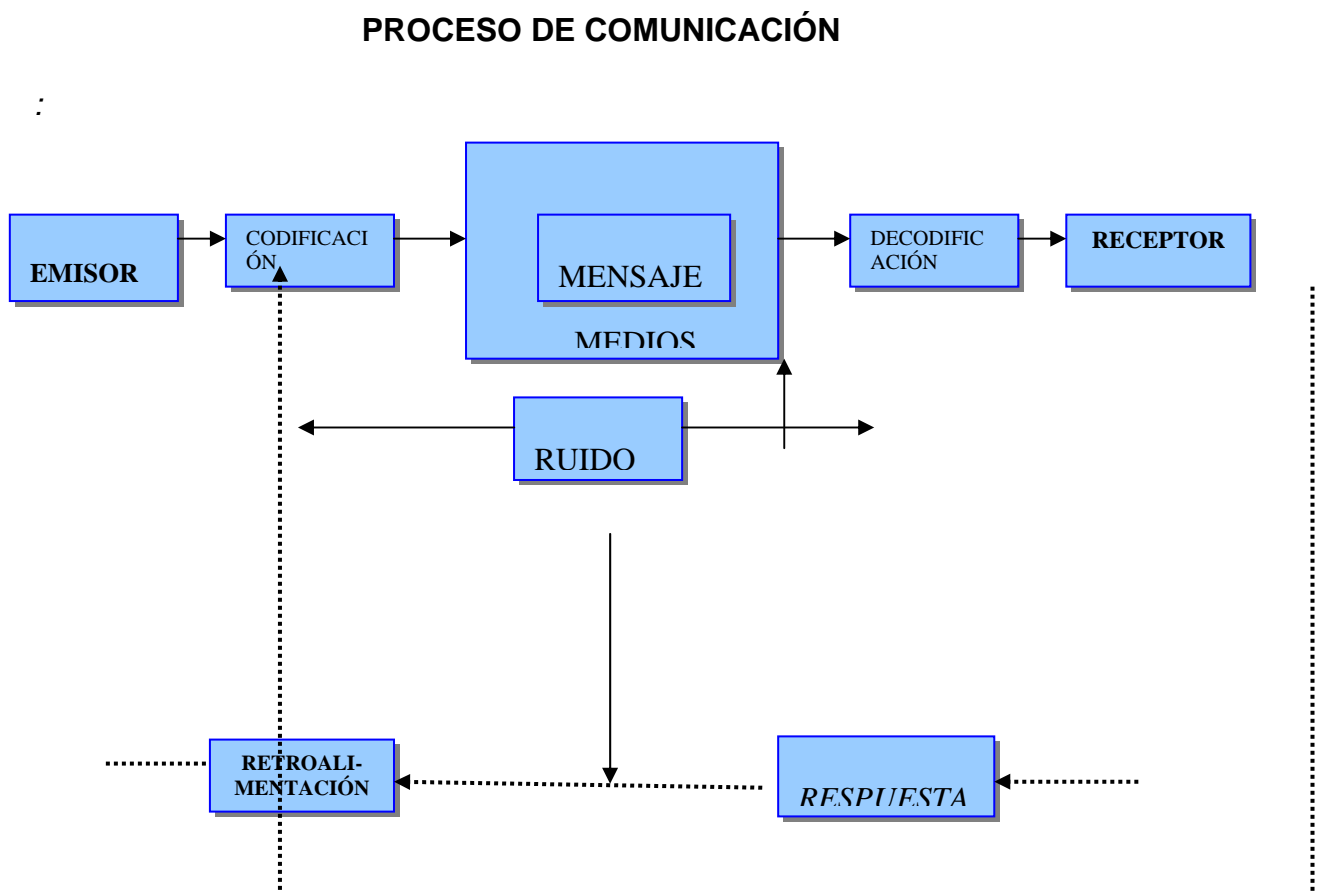
*Respuesta:* la reacción del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.



*Retroalimentar:* la parte de la respuesta del receptor que le regresa al emisor

*Ruido:* la estática o la distorsión no proyectadas durante el proceso de comunicación, que da lugar a que el receptor reciba un mensaje que no es el que envió el emisor. (KOTLER, 1989:481)

*A continuación se muestran los elementos del proceso de comunicación:*



**FUENTE: (KOTLER, 1996; 556)**

A continuación se mencionan los pasos a seguir para desarrollar una comunicación eficaz:

*IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META.* El comunicador mercadotécnico tiene en mente el público hacia el cual se dirigirá.

El público puede estar compuesto de posibles compradores o usuarios presentes, de personas que toman la decisión de comprar; por personas físicas, grupos o públicos en general. La audiencia meta afectará las decisiones del comunicador en cuanto a que, como, cuando, donde y quien lo dirá.

*DETERMINACIÓN DE LA RESPUESTA QUE SE PRETENDE.* El comunicador debe decidir que respuesta pretende obtener, casi siempre es la compra. La audiencia meta puede encontrarse en alguno de sus seis estados de madurez para la compra:

- Información previa. Es la información acerca del producto, el comunicador tratará de crear conciencia en las personas de que existe el producto.
- Conocimiento. El público quizás tenga conciencia de que existe el producto, pero podría saber mucho más.
- Atractivo. Cuando la audiencia conoce el producto se pueden determinar los grados de aceptación, cuando hay una opinión desfavorable el comunicador deberá averiguar por que y después preparar una campaña de comunicación para despertar sentimientos favorables.
- Preferencia. El publico meta quizá manifieste agrado por el producto, pero no lo prefiera sobre otros. El comunicador debe tratar de conseguir la preferencia de los consumidores, promoviendo la calidad, el valor, la actuación y otras características.

- Convicción. La audiencia meta quizá prefiera el producto, pero tal vez no este convencido de comprarlo. La labor de comunicador será crear la convicción.
- Compra. Algunos miembros del público meta pueden tener la convicción, aunque no estén decididos a efectuar la compra. El comunicador debe llevar a estos consumidores a que den el último paso, ofreciendo el producto a un precio bajo, ofrecer algún servicio extra o permitir que los consumidores lo prueben con ciertos límites.

*ELECCIÓN DE UN MENSAJE.* Tras definir la respuesta que desea del público, el comunicador empieza a crear un mensaje efectivo. El mensaje debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar un acto. Al formular el mensaje, el comunicador tendrá que resolver tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo de manera lógica ( estructura del mensaje) y como decirlo con símbolos ( formato del mensaje).

*ELECCIÓN DE LOS MEDIOS.* El comunicador deberá elegir los canales de comunicación. Existen dos tipos de canales; los personales y los no personales.

*Los canales de comunicación personal.* En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa. Los canales de comunicación personal son efectivos por que dan cabida al trato personal y ala retroalimentación.

*Los canales de comunicación no personal.* Los canales de comunicación no personal son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación personales. Incluyen a los medios masivos, los habientes y los acontecimientos.

*SELECCIÓN DE LA FUENTE DEL MENSAJE.* Las repercusiones del mensaje en el público también están sujetas a la forma en que el público ve al emisor. Los mensajes presentados por fuentes muy creíbles son más persuasivos.

Los tres factores más frecuentes serían, la experiencia, lo confiable y lo apetecible. La experiencia se refiere a la autoridad que tiene el comunicador para respaldar su afirmación. Lo confiable habla del grado de objetividad y honradez que parece tener la fuente. Lo apetecible se refiere al atractivo que la fuente le ofrece al público.

*CONSEGUIR LA RETROALIMENTACIÓN.* Tras enviar el mensaje, el comunicador debe investigar sus repercusiones en el público hacia el cual se dirige. Esto entraña preguntarles a los miembros de la audiencia meta si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que puntos recuerdan, qué opinan del mensaje y su actitud pasada y presente ante el producto y la empresa. El comunicador también pretende medir el comportamiento que resulta del mensaje. (KOTLER, 1989:481)

Según lo antes mencionado podemos decir que existen nueve elementos en una comunicación los cuales son: emisor, receptor, el mensaje y el medio, codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación y el último elemento es el ruido, por otro lado se muestran los pasos a seguir los cuales son: *identificación de la audiencia meta*, la cual se refiere a que el comunicador debe de saber a que tipo de publico va dirigido, *determinación de la respuesta que se pretende*, el comunicador en este paso debe de saber que respuesta busca con la comunicación, la cual casi siempre es la compra, *elección de un mensaje*, una vez que el comunicador sabe la respuesta que espera del publico debe comenzar a crear un mensaje el cual debe llamar la atención, mantener

el interés, despertar el deseo y motivar un acto , *elección de los medios*, los cuales son de dos tipos: personales y no personales, los primeros son cara a cara también conocida como física, y la segunda es aquella comunicación en la cual no existe contacto físico con el público y no hay una retroalimentación, *selección de la fuente del mensaje*, en ella se debe escoger a un tipo de fuente los más comunes son : La experiencia se refiere a la autoridad que tiene el comunicador para respaldar su afirmación. Lo confiable habla del grado de objetividad y honradez que parece tener la fuente. Lo apetecible se refiere al atractivo que la fuente le ofrece al público, *conseguir la retroalimentación*, en ella el comunicador debe conseguir información de la opinión del público acerca del mensaje enviado.

### **3.6 ESTABLECIMIENTO DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN**

La empresa debe dividir el total del presupuesto para promociones entre los instrumentos básicos para las promociones: publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas. Debe mezclar los instrumentos de las promociones con cuidado para formar una mezcla coordinada de promociones que alcance sus objetivos publicitarios y de mercadotecnia.

Las empresas siempre están buscando la forma de mejorar sus promociones, combinando un instrumento de promoción por otro que cumpla con la misma tarea, pero de manera más económica.

Son muchos los factores que influyen en los instrumentos de promoción que elige un mercadólogo.

**3.6.1 Publicidad.** Dada las muchas formas de publicidad y sus usos resulta muy difícil hacer generalizaciones en cuanto a sus cualidades particulares

como parte de la mezcla de promociones. El carácter público de la publicidad sugiere que el producto anunciado es algo normal y legítimo. Como muchas personas ven los anuncios del producto, los compradores saben que la adquisición del producto será entendida y aceptada públicamente. La publicidad también permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y hace apacible que el comprador reciba y compare los mensajes de diversos competidores. La publicidad en gran escala, por parte de un vendedor, dice algo positivo en cuanto al tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad también es muy expresiva y permite que la empresa represente sus productos por medio del uso artístico de las impresiones, el sonido y el color.

La publicidad también tiene sus fallas. Aunque llega con rapidez a mucha gente, la publicidad es impersonal y no puede ser tan convincente como un vendedor de la empresa. La publicidad sólo puede ser una comunicación unilateral con el público, y el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además, la publicidad puede ser muy cara. Aunque algunas formas de publicidad, como los periódicos o los anuncios por radio, se pueden hacer con presupuestos pequeños, otras formas, como los anuncios en red de televisión, requieren presupuestos enormes

**3.6.2 Ventas Personales.** Las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más, de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y las características de las otras y hacer ajustes rápidos.

**3.6.3 Promoción De Ventas.** En la promoción de ventas incluye una amplia gama de instrumentos: cupones, concursos, descuentos de dinero, premios y otros más; todos ellos tienen muchas cualidades singulares. Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra. Ofrecen muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos o contribuciones que ofrecen más valor a los consumidores.

**3.6.4 Relaciones Públicas.** Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles: los relatos de casos, los ejemplos y los actos resultan más reales y creíbles a los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden alcanzar a muchos prospectos que evitan el contacto con los vendedores y los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de " noticia" y no como una comunicación dirigida a las ventas. (KOTLER, 1996:565)

Según lo antes mencionado se puede decir que las empresas de hoy en día combinan los instrumentos de promoción con el fin de reducir sus costos y alcanzar de esa manera sus objetivos, la mezcla de promoción esta conformada por: *publicidad*, se da de formas repetitiva y es a un costo muy elevado, *ventas personales*, esta se encarga de poner cara a cara a dos a mas personas y en la cual se pueden hacer ajustes rápidos, *PROMOCIÓN DE ventas*, la cual logra captar la atención de los compradores mediante cupones, concursos, descuentos de dinero, premios y otros más, *relaciones públicas*, son más creíbles y llegan al comprador en forma de noticia.

Este último capítulo es el mas importante ya que este para la aplicación del caso practico ya que menciona lo que es una promoción así como los elementos de los que se compone, los tipos de publicidad que existen, las

promociones más utilizadas, las ventas personales y las relaciones públicas, también los condicionantes que se deben tomar en cuenta para poder promocionar algún producto o servicio.



## **CAPÍTULO IV**

### **CASO PRÁCTICO**

#### **4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Debido al incremento de nuevos planes de estudio, han surgido nuevas Instituciones educativas las cuales ofrecen distintos bachilleratos, esto ha traído consigo la disminución de ingreso de alumnos a la Escuela Preparatoria por Cooperación Héctor Hernández.

Con el fin de identificar las causas y proponer una solución, se desarrollará una propuesta promocional para la escuela por cooperación Lic. Héctor Hernández, de Nueva Italia Michoacán, donde se analizarán los principales factores del ambiente así como la publicidad y promoción utilizada, también se analizarán las características y necesidades del mercado meta, así como la competencia y sus precios, también los medios por los cuales se realizará la mezcla promocional; todo ello con la finalidad de ofrecer una buena propuesta la cual ayude al incremento de la matrícula de esta Institución educativa. Se aplicará un método analítico por las características del estudio y se obtendrán elementos de todo lo que se vincule a la Institución, con ayuda de los distintos egresados de Secundaria y sus padres o tutores se obtendrán puntos de vista diferentes para facilitar su análisis y brindar una buena propuesta que ayude a promocionar la Institución.

Esto se desarrollará primeramente analizando el marco teórico, posteriormente analizando los antecedentes de la Institución y los elementos de la mezcla promocional.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Investigar, analizar y proponer un plan promocional para incrementar la matrícula de la escuela preparatoria federal por cooperación lic. Héctor Hernández.

### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ◆ Identificar los mejores medios a utilizar para llegar al mercado de los alumnos que egresan de las distintas Secundarias
  
- ◆ Identificar competidores que ofrezcan el servicio de educación a nivel Preparatoria.
  
- ◆ Identificar el problema que está impidiendo el incremento de la matrícula de la escuela preparatoria por cooperación Lic. Héctor Hernández.
  
- ◆ Conocer que tipo de medios consulta la ciudadanía al momento de buscar una opción de educación superior.

### **4.3 ANTECEDENTES DE LA ESCUELA PREPARATORIA POR COOPERACIÓN LIC. HÉCTOR HERNÁNDEZ**

La escuela Preparatoria Federal por Cooperación “LIC. HECTOR HERNANDEZ”, es una Institución de Educación Media Superior, cuya autorización y funcionamiento es proporcionado por la Secretaria de Educación Publica a través de la Dirección General de Bachillerato con sede en la Cd. De México, D.F. (MANUAL DE NORMAS GENERALES PARA ESCUELAS PREPARATORIAS: FEDERAL, FEDERALES POR COOPERACIÓN Y PARTICULARES INCORPORADAS A LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA MÉXICO, D.F. AGOSTO 1988).

El día 7 de Septiembre de 1978, se autorizó el funcionamiento de esta escuela, como Escuela Preparatoria Federal por Cooperación. En la actualidad se encuentran funcionando 9 escuelas **PREFECO** en el Estado. (OFICIO No. 107.3-78/, FOLIO: 1211).

Pertenece también a la Asociación Nacional de Escuelas Preparatorias Federales, por Cooperación y Particulares Incorporadas, A.C.

Esta Institución educativa fue creada por iniciativa de profesionistas, quienes deseaban que existiese una escuela preparatoria en la localidad, para apoyar a jóvenes de escasos recursos económicos que no podían continuar sus estudios en otros lugares, después de terminar su educación secundaria.

El plan de estudios está estructurado conforme a sus semestres, los cuales, cuatro semestres iniciales corresponden a materias de tronco común y los dos finales se aplican al bachillerato correspondiente.

Esta institución está comprendida dentro de la modalidad del Bachillerato General y es básicamente propedéutico, pues tiene como objetivo principal, preparar a los alumnos para que ingresen a la educación de tipo superior.

Actualmente se imparten dos bachilleratos: El Bachillerato Físico-matemático y naturales, y el Bachillerato Ciencia Sociales y Humanidades.

El plantel funciona con un turno vespertino, iniciando sus actividades escolares a partir de las 15:00 hrs., dando término a las 20:00 hrs., y especialmente atiende a todos los jóvenes que por necesidad desean continuar sus estudios por la tarde.

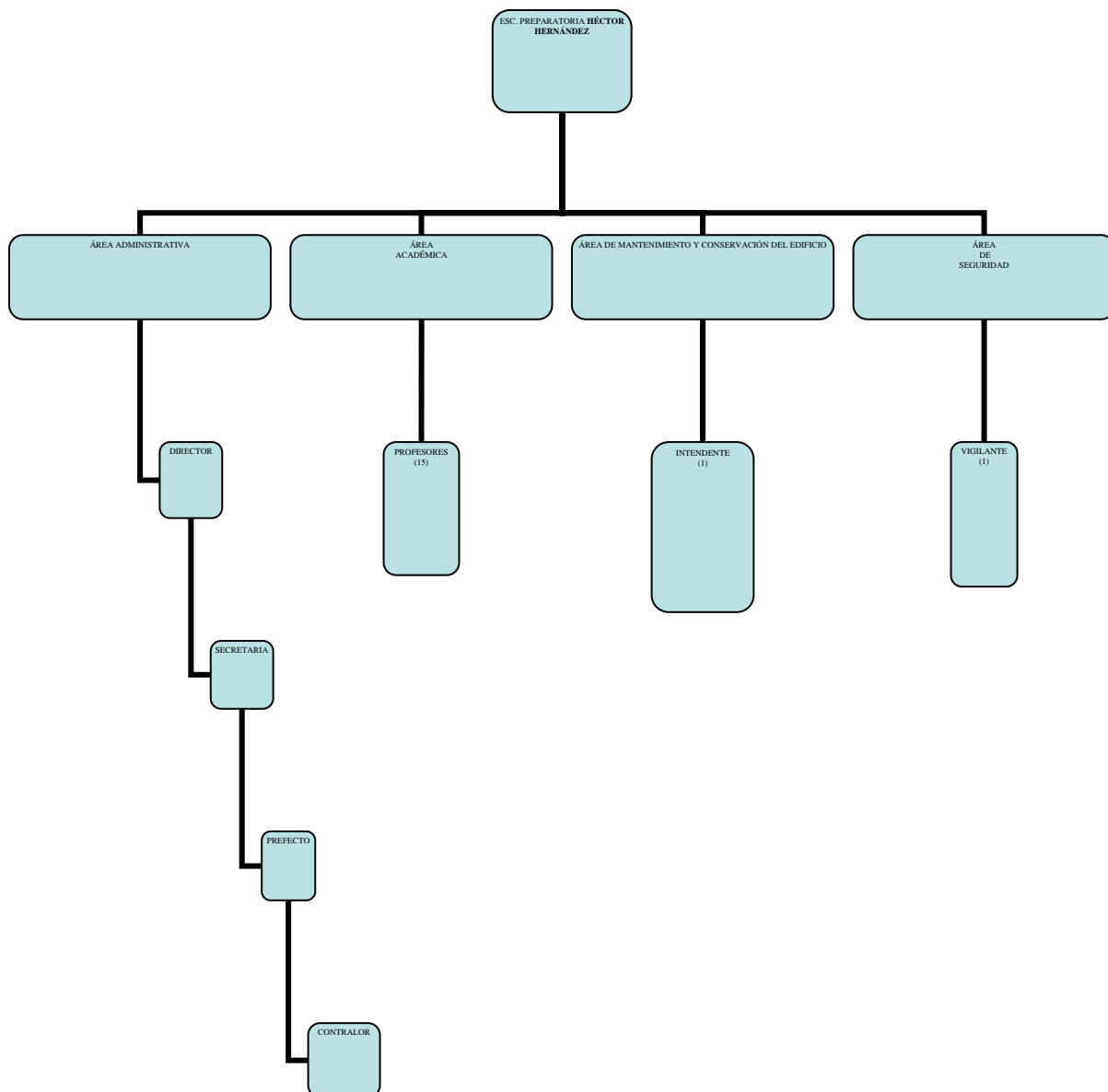
El problema primordial que existe en la institución es la baja matrícula, debido a que se cobran colegiaturas de \$ 350.00 y los estudiantes de escasos recursos no pueden cubrirlas puntualmente, lo que origina la falta de pago a los docentes.

Actualmente se a logrado conseguir el apoyo federal y estatal, lo que permite mejores avances en beneficio del plantel en el aspecto cultural y material.

Corresponde al personal docente, administrativo, de intendencia, dirección, padres de familia, autoridades educativas y municipales; laborar en forma conjunta y con entrega decidida al servicio, con responsabilidad y ética profesional en beneficio de la institución.

**FUENTE: DOCUMENTO INTERNO DE LA INSTITUCIÓN/ 2004.**

### 4.3.1 ORGANIGRAMA GENERAL



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 4.3.2 DEPARTAMENTOS

El personal que labora en esta institución está conformado por:

- Área administrativa.- un director, una secretaria responsable del departamento de control escolar, un prefecto y una contralora.
- Área académica.- 15 docentes.
- Área de mantenimiento y conservación del edificio.- un intendente.
- Área de seguridad.- un vigilante.

Haciendo un total de 21 personas las que laboran en forma conjunta para el mejor funcionamiento de la institución.

Dentro de la estructura de la escuela, labora un comité representativo de la Asociación Civil de los Padres de Familia de los alumnos que asisten a la misma, quienes son responsables del pago del personal y actividades para el mejoramiento del plantel.

### 4.3.3 SERVICIOS

Los servicios con los que cuenta esta Institución educativa son:

- ***Laboratorio para Física y Química.***
- ***Salones para clases.***
- ***Sala de Cómputo.***
- ***Sala audiovisual.***

- *Área administrativa.*
- *Cancha de fútbol.*
- *Cancha de básquetbol.*
- *Cancha de voleibol.*
- *Estacionamiento.*

**FUENTE: DOCUMENTO INTERNO DE LA INSTITUCIÓN/ 2004.**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.**

A continuación se desarrollará la forma en que se determinó la población a encuestar, así como el formato de cuestionario y posteriormente la interpretación de la información obtenida en la investigación.

#### **4.4.1 Muestra**

Este proceso ayudará a reconocer los medios de publicidad que la población de Nueva Italia utiliza más, también se pretende obtener información acerca de las Escuelas Preparatorias a las que pretenden ingresar los estudiantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método finito que es:

$$N = \frac{(Z)^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + z p \cdot q}$$

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

Pq= se refiere a la viabilidad del fenómeno estudiado.

e= error.

N= Tamaño de la población.

Para este caso práctico la formula que se desarrollo para determinar el tamaño de la muestra fue de la siguiente forma:

N= Tamaño de la muestra

p= 50%

q=50%

e=6%

z=1.96%

N=519

En donde:  $n = \frac{(1.96)^2 519 (50\%) (50\%)}{(8\%)^2 (519-1) + (1.96)^2 (50\%) (50\%)}$

N= 135.99

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de **136** personas, las cuales se seleccionan al momento de ser encuestadas.

**ENCUESTA**



Objetivo: Es para mi una satisfacción poder saludarte, quiero pedirte que en la compañía de tus padres, contestes las siguientes preguntas con el fin de identificar las necesidades educativas.

1. ¿Cuál es el nombre de la localidad donde vives?

\_\_\_\_\_

2. Nombre de la Escuela Secundaria, donde actualmente estudia su hijo:

( ) EST N° 44

( ) ESC. SEC. 10 DE ABRIL

( ) ESC. SEC. 21 DE MAYO

3. ¿Cuántos miembros de familia en edad escolar tiene?

1 ( )                      2 ( )                      3 ( )                      O MÁS \_\_\_\_\_

4. ¿De qué edades?

( ) 14 – 16              ( ) 17 – 19              ( ) 20 - 22              OTRO \_\_\_\_\_

5. ¿Contempla usted que su hijo continúe estudiando una vez terminada la Secundaria?

SI ( )

NO ( )

6. ¿Qué factores considera importantes para que su hijo (s) ingrese a alguna Institución de educación Preparatoria?

( ) ECONÓMICO

( ) EDUCATIVO

( ) SOCIAL

( ) UBICACIÓN

OTRO \_\_\_\_\_

7. ¿Qué valora más de una Escuela?

INFRAESTRUCTURA

PLANTILLA DOCENTE

BACHILLERATOS

BECAS

OTROS\_\_\_\_\_

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?

RADIO

TV

PERIÓDICO

OTRO\_\_\_\_\_

9. ¿En qué Preparatoria le gustaría Inscribir a su hijo?

ESCUELA PREPARATORIA LIC. HÉCTOR HERNÁNDEZ.

CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLÓGICO AGROPECUARIO N° 114.

COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE MICHOACÁN PLANTEL  
NVA. ITALIA.

ESCUELA PREPARATORIA MELCHOR OCAMPO.

OTRA.\_\_\_\_\_

10. ¿Por que lo Inscribiría en la que mencionó?

---

11. ¿Conoce la Escuela Preparatoria Lic. Héctor Hernández?

SI

NO

12. ¿Qué recomendaciones daría a las Instituciones para considerarlas  
confiables?

---

---

---

13. ¿Qué promoción sugeriría para dar a conocer los servicios de esta Escuela?

---

---

---

---

**Gracias por la cooperación tuya y de tus padres para la realización de este trabajo.**

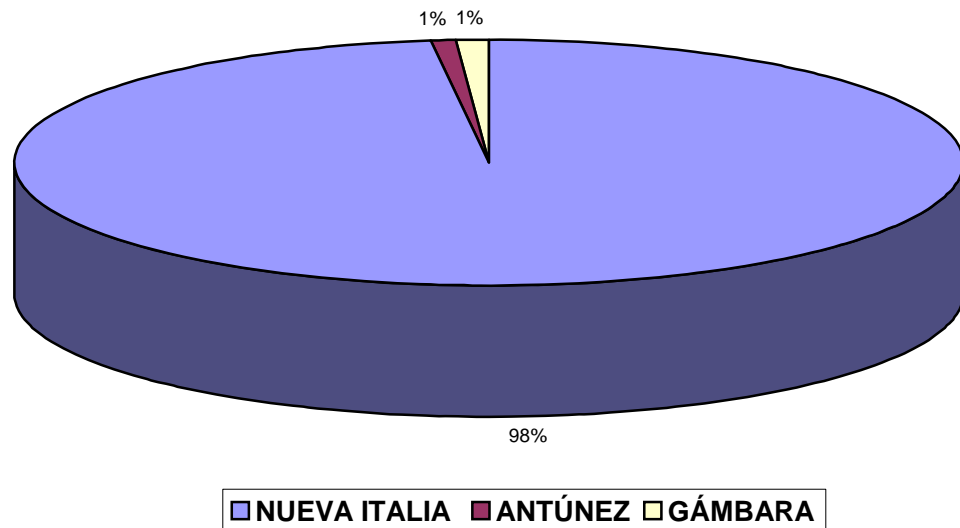
**ATENTAMENTE**

**C. ALEJANDRINA DE LA TORRE RODRÍGUEZ**

## DISEÑO DE GRÁFICOS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

### GRÁFICA 1

¿CUÁL ES EL NOMBRE DE LA LOCALIDAD DONDE VIVES?

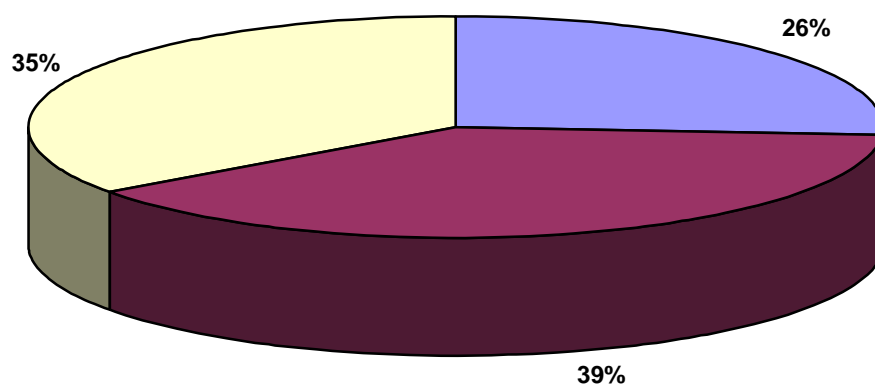


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

Como se aprecia en la gráfica anterior el 98% de los encuestados son de la población de Nueva Italia, ya que todas las Escuelas Secundarias donde se aplicaron las encuestas son de la misma población, sólo la minoría de los encuestados son originarios de las poblaciones de Antúnez y Gambara, con el 1% cada una del total de los encuestados.

## GRÁFICA 2

### NOMBRE DE LA ESCUELA SECUNDARIA, DONDE ACTUALMENTE ESTUDIA SU HIJO.



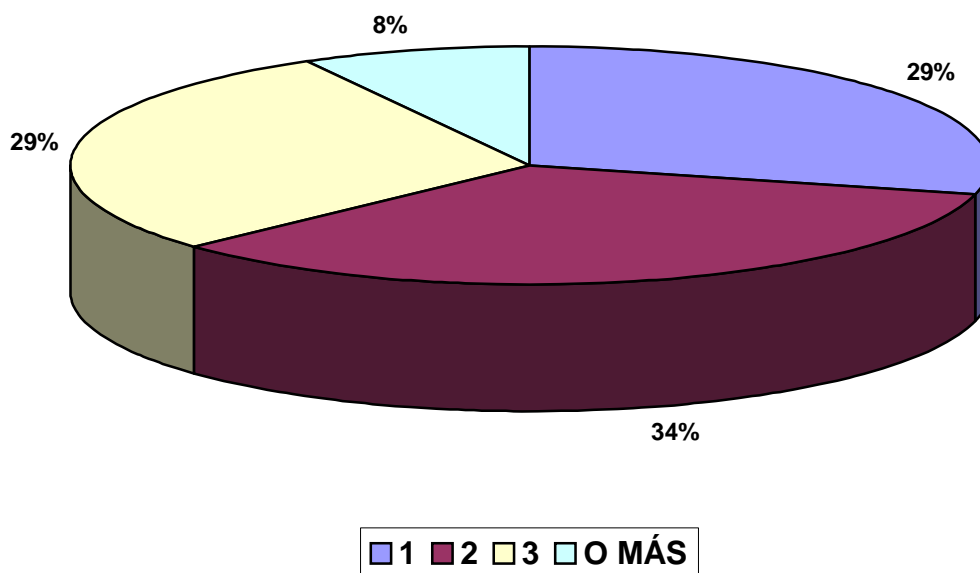
■ EST N° 44 ■ ESC. SEC. 10 DE ABRIL ■ ESC. SEC. 21 DE MAYO

**FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005**

Como se puede apreciar en la gráfica el 39% de los encuestados estudian en la Escuela Secundaria 10 de Abril ya que fue donde más encuestas se aplicaron gracias al apoyo de los alumnos y maestros de la Institución, el 35% son de la Escuela Secundaria 21 de Mayo de la cual se obtuvo el mismo apoyo que la anterior y el 26% de la Escuela Secundaria Técnica N° 44 la cual cuenta con una matrícula de alumnos mas reducida ya que solamente laboran en el turno matutino.

### GRÁFICA 3

#### ¿CUÁNTOS MIEMBROS DE FAMILIA EN EDAD ESCOLAR TIENE?

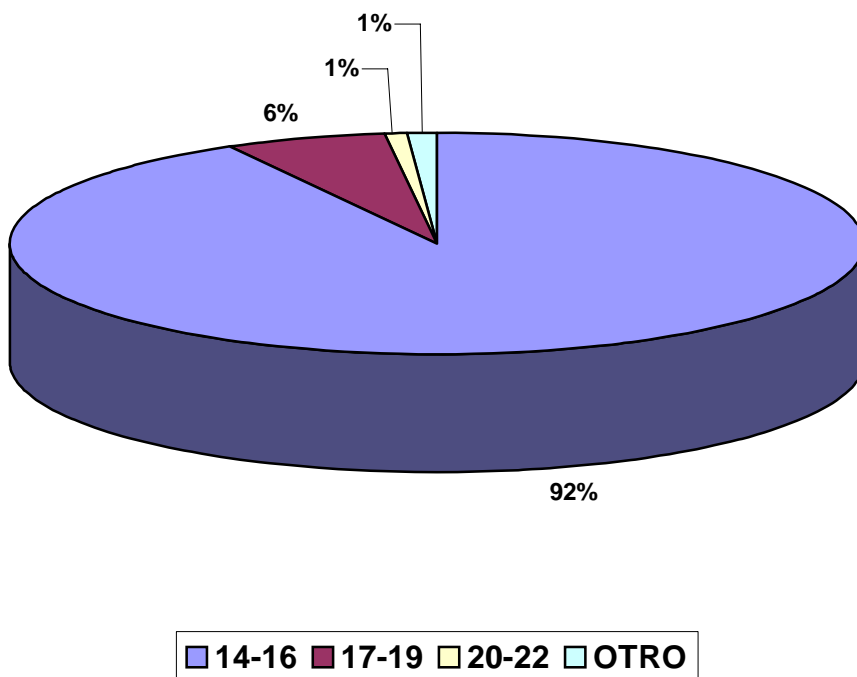


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

Como se aprecia en la gráfica anterior el 34% de los encuestados cuenta con dos miembros en edad escolar dentro de su familia, el 29% con 1 y 3 miembros en edad escolar y el resto con más de 3, lo cual nos indica que son familias pequeñas que pueden apoyar a sus hijos para que sigan estudiando.

#### GRÁFICA 4

#### ¿DE QUÉ EDADES?

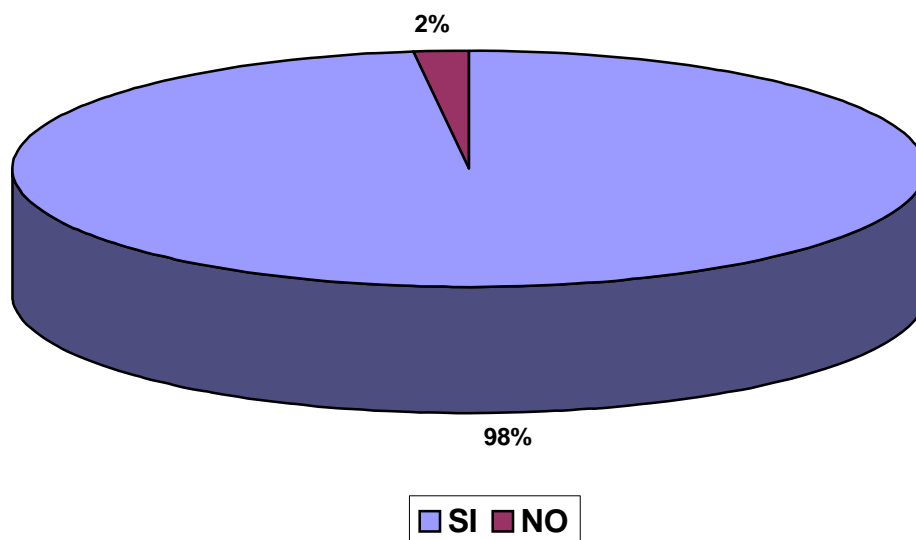


**FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005**

En esta gráfica se muestra que las edades más predominantes con un 92% son las que se encuentran en el rango 14-16 años, el 6% entre los 17-19 años, el rango 20-22 y otros se encuentran con el 1% del total. Todo esto nos indica que la mayoría de los miembros de familia se encuentran entre las edades de Secundaria entre los cuales podemos ver que son alumnos que en uno o dos años ingresarán a la Preparatoria.

## GRÁFICA 5

**¿CONTEMPLA USTED QUE SU HIJO CONTINÚE ESTUDIANDO UNA VEZ TERMINADA LA SECUNDARIA?**



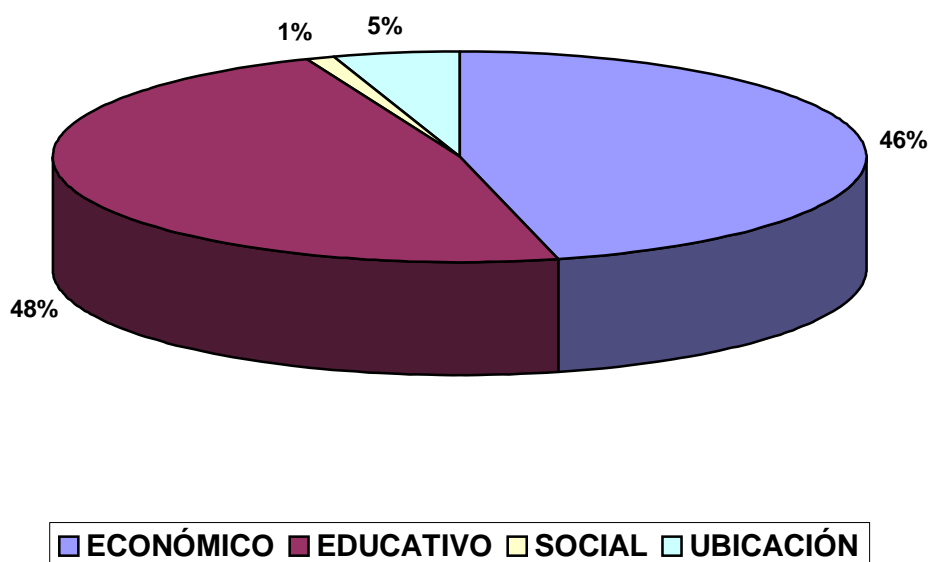
**FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005**

En la gráfica se observa una clara tendencia, la cual revela que el 98% de los padres de familia si contemplan que su hijo continúe estudiando después de haber terminado la Secundaria, en cambio el 2% restante no contemplan que su hijo continúe estudiando una vez terminada la Secundaria. Por lo cual nos indica que en las familias en la actualidad desean que sus hijos continúen estudiando para que lleguen a ser unos profesionistas.



## GRÁFICA 6

### ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA IMPORTANTES PARA QUE SU HIJO (A) INGRESE A ALGUNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN PREPARATORIA?

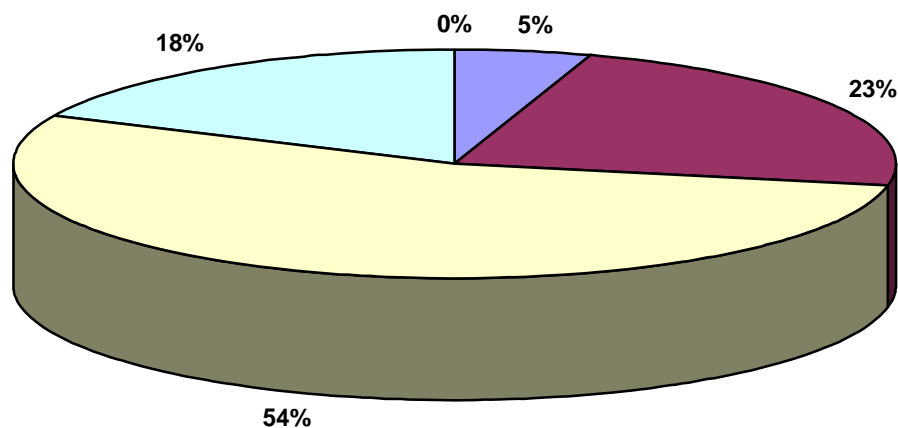


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

La gráfica nos muestra que el 48% de los encuestados considera importante el factor educativo para que su hijo pueda ingresar a una Institución educativa, el 46% considera importante el factor económico, el 5% piensa que la ubicación de la Escuela es muy importante y el 1% restante cree que el factor social. Por lo anterior podemos deducir que los factores que consideran los encuestados más importantes son el educativo y el económico por consiguiente que sea de un buen nivel académico y que no sea muy costosa.

## GRÁFICA 7

### ¿QUÉ VALORA MÁS DE UNA ESCUELA?

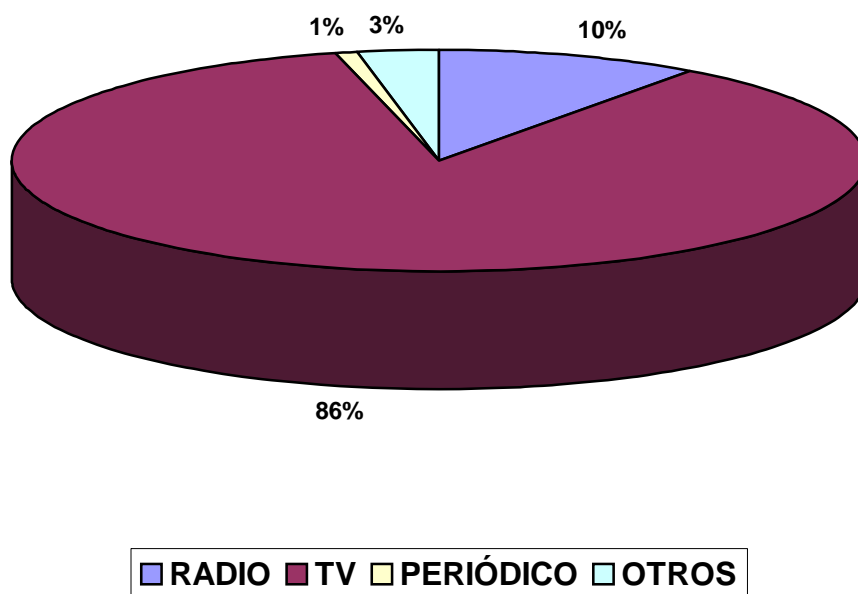


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

La gráfica muestra que el 54% de las personas encuestadas valora más los bachilleratos con los que cuenta la Institución a la que va a ingresar su hijo, el 23% le da más importancia a la Plantilla docente que existe en la Institución, el 18% toma en cuenta que en la Institución se otorguen becas para apoyar a los alumnos y el 5% su infraestructura. Esto muestra que los alumnos y padres de familia valoran más los bachilleratos por que de ellos depende la Carrera Profesional que su hijo desee tomar.

## GRÁFICA 8

### ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA MANTENERSE INFORMADO?

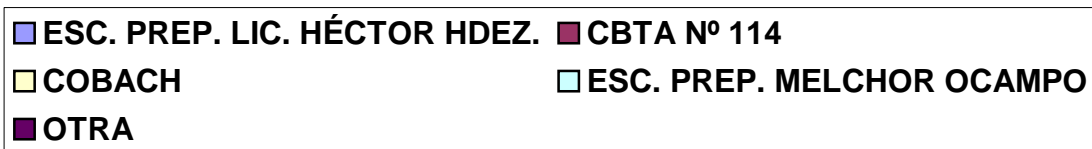
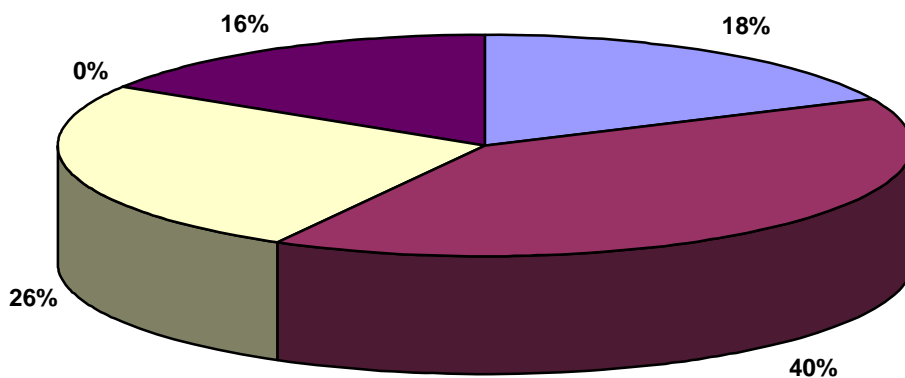


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

Como se aprecia en la gráfica podemos ver que el 86% de los encuestados utilizan la TV. para mantenerse informados, el 10% la Radio, mientras que el 3 % utilizan otros medios de comunicación como el Internet y el 1% restante se informan a través del Periódico. Por lo cual cabe señalar que el medio de comunicación más utilizado por los encuestados es la televisión.

## GRÁFICA 9

### ¿EN QUÉ PREPARATORIA LE GUSTARÍA INSCRIBIR A SU HIJO?

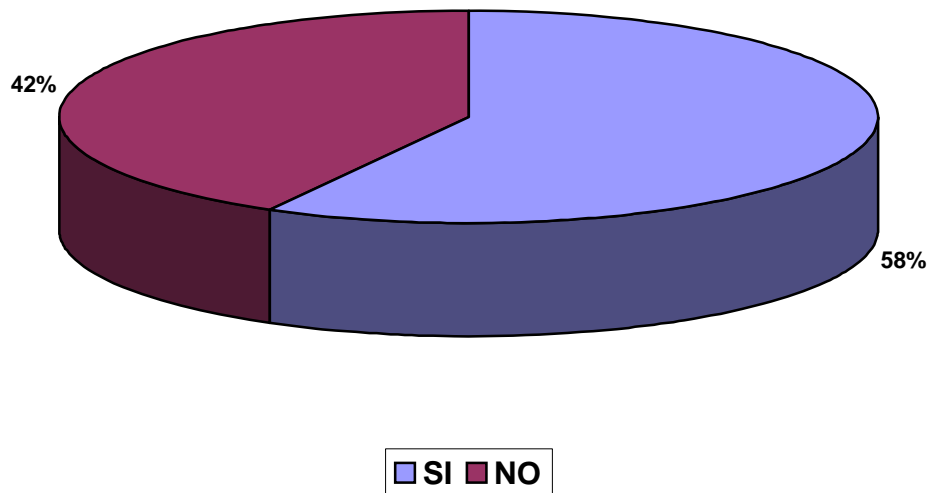


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

En la gráfica observamos que el 40% de las personas encuestadas les gustaría inscribir a sus hijos en el Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario N° 114, el 26% en el Colegio de Bachilleres, el 18% en la Escuela Preparatoria Lic. Héctor Hernández y el 16% restante en otras fuera de la población de Nueva Italia.

## GRÁFICA 10

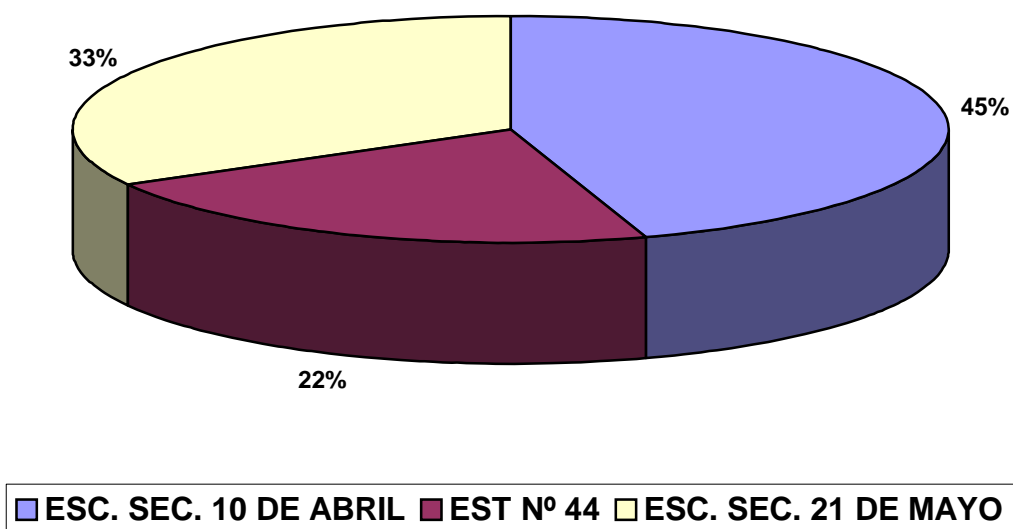
¿CONOCE LA ESCUELA PREPARATORIA LIC. HÉCTOR HERNÁNDEZ?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

Datos de identificación para el Análisis.

### ALUMNOS DEL 3º GRADO



**FUENTE: ENTREVISTA DIRECTA A LOS DIRECTORES DE CADA UNA DE LAS ESCUELAS SECUNDARIAS DE LA POBLACIÓN DE NUEVA ITALIA MICHOACÁN 2005.**

La gráfica nos muestra la existencia actual de los alumnos en las diferentes escuelas secundarias en la población de Nueva Italia, teniendo un total de 519 alumnos. Tomando una muestra de 136 alumnos.

**10. -¿Por qué lo inscribiría en la que mencionó?**

- Por el nivel académico
- Por el bachillerato
- Por los Planes de estudio
- Por la Plantilla Docente
- Ubicación
- Tradición
- Seguridad
- Laica

**12.- ¿Qué recomendaciones daría a las Instituciones para considerarlas confiables?**

- Maestros calificados
- Mejores Planes de estudio
- No suspensión de labores docentes
- Seguridad
- Control del alumnado

**13. ¿Qué promoción sugeriría para dar a conocer los servicios de esta Escuela?**

- VOLANTES
- VISITAS PERSONALES
- RECOMENDACIONES
- ESPECTACULARES

**FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005**

## CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se define a la empresa como una entidad económica social constituida por personas y materiales para la optimización de los recursos materiales, técnicos, financieros y humanos, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, con la ayuda de una buena planeación, organización, dirección, y control, para lo cual es necesario la implementación de una mercadotecnia eficaz que logre la satisfacción del cliente brindando un producto o servicio de alta calidad, con precio accesible en un mercado bien definido y utilizando una buena promoción en la que informe, reitere y convenza a los integrantes de la audiencia.

El objetivo principal de este trabajo es el investigar, analizar y proponer un plan promocional el cual ayude a la Escuela Preparatoria por cooperación Lic. Héctor Hernández ya que actualmente se encuentra en una grave situación por la falta de alumnos.

El análisis que se realizó en cada una de las gráficas que se presentan en el caso práctico da una visión más amplia acerca de las variantes que pueden estar ocasionando la disminución de la matrícula de la escuela, como se muestra en la gráfica N° 1, el 98% de los estudiantes del tercer año son de la localidad de Nueva Italia Michoacán, y estudian en las Escuelas Secundarias de la misma población, en esta localidad también se encuentra la escuela que se está analizando, lo que indica que la mayoría de los estudiantes no tendrían que desplazarse de una localidad a otra. La mayoría de las familias cuentan con 1 a 3 integrantes en edad



escolar de 17 – 19 años como se ve en las gráficas N° 3 y 4, la mayoría de estos alumnos pretende seguir estudiando la preparatoria tomando en cuenta varios factores en los que se destacan como más importantes para ellos el educativo y económico, así como sus bachilleratos como se muestra en las gráficas N° 5, 6, 7, en la gráfica N° 8 el resultado que arrojó el estudio fue que la escuela se encuentra en tercer lugar de cuatro escuelas que se localizan en Nueva Italia como la más apropiada para que el 18% de los alumnos ingresen a ella una vez terminados sus estudios de Secundaria y solamente el 58% de los encuestados conoce la Institución esto lo podemos ver en las gráficas N° 9 y 10.

Una vez analizado lo anterior se llegó a la conclusión de que la escuela ha disminuido paulatinamente el ingreso de alumnos, ya que han surgido escuelas Preparatorias de nueva creación que a sido competencia misma en la captación de egresados de las secundarias de la misma población., a los habitantes no se les ha informado personalmente o a través de medios de comunicación de los servicios y beneficios que ofrece la escuela a los miembros que son parte de ella, es una Institución privada que desde hace algún tiempo ya no se encuentra posicionada en la mente del cliente, ya que no cuenta con una adecuada mezcla promocional que se encargue de dar a conocer a la Institución en toda la población y lugares circunvecinos, para despertar el interés de las personas que no la conocen, y no cuenta con una promoción que sea atractiva para el cliente, las colegiaturas siguen siendo desde hace algún tiempo un obstáculo que disminuye el interés para ingresar a

la institución. No ha sido una escuela que se de a conocer por actividades culturales, patrocinios a equipos deportivos, conferencias en sus instalaciones, etc., para ello enseguida se propondrá una mezcla promocional, la cual aplicará diferentes estrategias para lograr los objetivos planteados.

## PROPUESTA

El objetivo de este trabajo es: Aumento en la matrícula escolar de la Escuela Preparatoria por cooperación Lic. Héctor Hernández, ya que en esta Institución ha venido a menos el ingreso de nuevos estudiantes para lo cual se exponen las formas en que se aplicará la mezcla promocional, para lograr que la escuela sea considerada como una opción de calidad, donde las personas que de ella egresen con todas las herramientas para enfrentar los diversos obstáculos que se presentan al ingresar a una Universidad o a la vida misma y ser competitivas.

Enseguida se propondrán diferentes aspectos de la mezcla promocional que son:

### **1.- Publicidad**

Se deberá manejar a través de los siguientes medios de comunicación masivos:

#### Televisión

Al ser el medio masivo de comunicación más visto por el mercado según las encuestas realizadas con el 86% se promocionará la escuela por el canal 4 de Nueva Italia Michoacán con anuncios televisivos al término de cada programa en horario vespertino de 12:00 a 19:00 horas por ser el momento en que las madres de familia y jóvenes se encuentran viendo la televisión, esto será vigilado mediante llamadas telefónicas y encuestas domiciliarias por parte

de personas contratadas por la institución o la propia televisora, para llevar a cabo este monitoreo durante Julio y Agosto.

## Radio

Como se identificó en las encuestas realizadas el 10% de las personas contestó que utilizan la radio como medio de comunicación para mantenerse informados, por lo que se promocionara la escuela por este medio en horario de mayor audiencia de 7: 00 a 16:00 HRS con spots cada 20 minutos en las tres radiodifusoras, LA PODEROSA, RADIO MODERNA Y RADIO VARIETADES para lograr un impacto permanente entre el auditorio, se verificará mediante llamadas telefónicas que se realizarán por personas contratadas por la institución o la propia radiodifusoras ofreciendo un pequeño obsequio como puede ser con playeras o gorras que lleven el nombre de la escuela . La mercadotecnia que se utilizará será informativa, desde los meses junio-Septiembre hasta las Inscripciones.

## **2. Promoción**

Se ofrecerá un 50% de descuento en Inscripciones para lograr que los estudiantes de tercer año de las secundarias EST N° 44, ESC. SEC. 10 DE ABRIL y la ESC. SEC. 21 DE MAYO que deseen ingresar a la escuela.

- Se darán becas a los estudiantes con mejores promedios.

Se verificará mediante el conteo de inscripciones que se realicen, así como el número de becas que se logren proporcionar a través de las calificaciones.

### **3. Ventas personales**

Se llevará a cabo una sesión informativa con los terceros grados de las diferentes escuelas Secundarias de la Población de Nueva Italia Michoacán por parte de personal capacitado, los cuales expondrán los beneficios que obtendrían los alumnos al ingresar a la Institución, así mismo se hablará acerca de la infraestructura con la que cuenta con ayuda de un video interactivo y proporcionarán solicitudes de ingreso. Se verificará con un video que se tomará en el momento de acudir a los centros educativos el pase de lista a los alumnos. Se aplicarán encuestas a los alumnos en donde se le pregunte sus intereses a futuro, las áreas o campos que le gustaría conocer y lo que sugerirían, para mejorar la institución.

**3. Relaciones Públicas.** Se invitarán a los alumnos de las diferentes escuelas secundarias de la localidad de Nueva Italia Michoacán a una convivencia deportiva, cultural y social que se llevará a cabo en las instalaciones de la Escuela, igualmente se invitará a la población en general a conferencias expuestas por personajes reconocidos a nivel nacional, estatal o municipal, en la Institución habrá módulos de información atendidos por alumnos destacados y el personal ( Director, Docentes, Secretarias, Bibliotecario, etc.) para que los alumnos conozcan más a detalle sus áreas verdes, instalaciones, servicios y Plantilla docente, con la finalidad de brindar confianza y confort para posicionar en la mente del alumno visitante. Se verificará mediante la entrega de encuestas en las conferencias o en los eventos, haciendo preguntas acerca del medio por el cual se enteraron del evento, si antes ya habían acudido a la Institución en alguna otra ocasión, etc.

Se ofrecerá un cocktail de presentación de la siguiente manera:

15 minutos de recepción.

45 minutos de charla informativa.

20 minutos de bocadillos y bebidas (aguas frescas y refrescos).

Al final de la recepción se les entregaran folletos informativos.

Esto se realizara en las instalaciones de la preparatoria un día entre semana, donde participara el director, los profesores y alumnas edecanes.

La eficacia de la propuesta de promoción se controlará mediante la aplicación de encuestas y llamadas telefónicas que se realizarán a una parte de la población y durante el proceso de promoción que se vallan a utilizar, con la finalidad de saber si se esta informando, reiterando y convenciendo al mercado meta, también se deberán tomar en cuenta el número de inscripciones que se vallan acumulando desde el primer día hábil para inscripciones.



## BIBLIOGRAFÍA

BATEMAN Thomas, **Administración**, Mc Graw Hill, México 2001.

BESIL Maria del Carmen, **La Mercadotecnia y sus Estrategias**, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1989.

CRAVENS David, **Mercadotecnia en Acción**, Addison Wesley, E.U.A 1991.

FERNÁNDEZ A. José Antonio, **El Proceso Administrativo**, Diana, México 1981.

FERNÁNDEZ V. Ricardo, **Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia**, Thomson, México 2004.

FERRER R. Eulalio, **La Publicidad Textos y Conceptos**, Trillas, México 1980.

FISCHER Laura, **Mercadotecnia**, Interamericana, México 1987.

FURONES Miguel Ángel, **El Mundo de la Publicidad**, Salvat, Barcelona 1984.

GAROFALO Gene, **Guía Práctica para Ventas y Marketing**, Prentice Hall, México 2000.

GARZA, Juan Gerardo, **Administración Contemporánea**, McGraw-Hill, México 2003.

HALB Pickle, **Administración de Empresas pequeñas y medianas**, Limusa, México 1982.

HARRY A. Lipson, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Limusa, México 1986.

HUGHES G. David, **Mercadotecnia**, Addison Wesley, México 1986.

KOTLER Philip, **Dirección de Mercadotecnia**, Diana, México 1988.



KOTLER Philip, **La Mercadotecnia y el Proceso de la Mercadotecnia**, Prentice May, México 1994.

KOTLER Philip, **Mercadotecnia**, Prentice May, México 1996.

LIPSON Harry, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Limusa, México 1986.

MAJARO Simón, **La esencia de la Mercadotecnia**, Prince Hall, México 1996.

MENDOZA Gil, **Mercadotecnia**, Mc Graw Hill, México 1986.

MÜNCH Galindo, **Fundamentos de Administración**, Trillas, México 2000.

PALIWODA J. Stanley, **La esencia de la Mercadotecnia Internacional**, Prentice Hall, México 1996.

PAYNE Adrian, **La esencia de la Mercadotecnia de Servicios**, Prentice Hall, México 1996.

RAPP Stan, **El Gran Giro de la Mercadotecnia**, McGraw-Hill, México 1991.

RODRÍGUEZ Joaquín, **Introducción a la Administración con Enfoque de Sistemas**, Thomson, México 2002.

SANTESMASES M. Miguel, **Mercadotecnia**, Pirámide, Madrid 2003.

WELDON J. Taylor, **Mercadotecnia**, Trillas, México 1985.

ZIKMUND William, **Mercadotecnia**, CECSA, México 1993.

## INTERNET

.WWW. Monografías. com.