



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**MERCADOTECNIA APLICADA A LAS PYMES PARA SU
DESARROLLO SUSTENTABLE**

TESIS PROFESIONAL

LAURA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ



MEXICO, D.F

2012



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**MERCADOTECNIA APLICADA A LAS PYMES PARA SU
DESARROLLO SUSTENTABLE**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

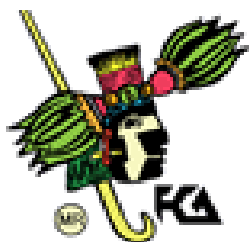
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

LAURA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ASESOR:

DOCTOR ALFONSO AGUILAR ÁLVAREZ



MEXICO, D.F

2012

A mis padres:

Yo se que no basta con decir GRACIAS, pero también se que tanto ustedes como yo se sienten muy orgullosos de culminar esta etapa profesional juntos, gracias a los dos por su apoyo incondicional, gracias por estar cuando más los necesito, gracias por ser mis padres.

A mis hermanos:

Brody and sister a ustedes también les debo mucho y no me cansaré de decir gracias, por apoyarme. Creo que lo más difícil de esta tesis es encontrar las palabras indicadas y exactas para tratar de explicar lo que siento, ustedes saben que los quiero y recuerden los actos dicen más que mil palabras.

A mis amigos:

Gracias a todos ustedes por ser buenos y verdaderos amigos, gracias por estar cuando más lo necesito, por enseñarme los malos vicios pero también las maravillas que tiene la vida, esta tesis también es de ustedes.

A la Unam:

Por enseñarme a ser una persona profesional y humana, por permitirme pertenecer a esta máxima casa de estudios, solo me queda decir que soy y seré orgullosamente de la UNAM!

Índice

Introducción

CAPÍTULO I. Presentación del proyecto

1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	6
1.3 Objetivo general.....	6
1.4 Objetivos específicos.....	6
1.5 Hipótesis.....	7
1.6 Justificación.....	7

CAPÍTULO II.-Las pymes

2.1 Definición.....	9
2.2 Clasificación.....	9
2.3 Características generales	12
2.4 Como operan.....	13
2.5 Ventajas y desventajas.....	14
2.6 Importancia de la Pymes en México.....	18
2.7 ¿Porque fracasan las pymes?.....	19

CAPÍTULO III.- Mercadotecnia y sus estrategias

3. 1 Definición.....	23
3.2 Función de la mercadotecnia.....	23
3.3 Importancia de la mercadotecnia.....	24
3.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	26
3.4.1 Producto.....	27
3.4. 2 Precio.....	28
3.3.3 Plaza.....	28

3.3.4 Promoción.....	29
3.5 Concepto de estrategia.....	31
3.6 Planes estratégicos de mercadotecnia.....	31
3.6.1 Estrategia de producto.....	32
3.6.2 Estrategia de precio.....	36
3.6.3 Estrategia de plaza.....	38
3.6.4 Estrategia de promoción.....	41
3.6.5 Estrategia de servicio.....	50
3.6.6 Estrategia de ANSOFF.....	53
3.6.7 Estrategia de recompra.....	56
3.6.8 Estrategia de mantenimiento.....	57
3.6.9 Estrategia para consumidores.....	59
3.6.10 Estrategia de posicionamiento.....	60
3.6.11 Estrategia defensiva.....	63
3.6.12 Estrategia de ataque.....	64
3.6.13 Estrategia de entrada.....	65
3.7 Plan de mercadotecnia.....	65
3.7.1 Concepto.....	65
3.7.2 Estructura.....	67
3.8 Importancia de la mercadotecnia en las Pymes Mexicanas.....	72
4.- Caso practico.....	74
5. Conclusiones.....	113
Bibliografía	

Introducción

En la actualidad la palabra “Pyme” es un término que sin duda alguna causa gran revuelo, debido a la importancia de éstas y el interés por impulsarlas ha sido cada vez mayor en los últimos años, no sólo en México, sino también en casi todos los países desarrollados o en proceso de desarrollo. Ello, debido a la gran cantidad de establecimientos que representan, al elevado porcentaje de empleos que generan y su contribución en el Producto Interno Bruto

Las Pymes son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, en la medida que las Pymes crecen influyen en el desarrollo de su país.

A pesar de ello, en ningún país las Pymes tienen favorables condiciones y sobre todo ahora con la competencia que se ha generado en este mundo globalizado.

Una salida para poder enfrentar dicha globalización es llevando a cabo la Mercadotecnia.

El siguiente trabajo está encaminado a mostrar la importancia que tiene la mercadotecnia en las Pymes para que estas puedan obtener ingresos y tener un desarrollo sustentable.

En el primer capítulo se muestra un panorama general, planteando la presentación del proyecto; el problema al cual se enfrenta dicha tesis, los objetivos, la hipótesis y su justificación.

En el segundo capítulo se detalla un panorama general de las Pymes: concepto, clasificación, características, su operación, importancia y algunas de las causas por las cuales fracasan.

El tercer capítulo se enfoca a la mercadotecnia y a las estrategias que pueden aplicar las Pymes y partir de ello, para poder elaborar un plan de mercadotecnia.

El último capítulo se enfoca a describir que es un plan de mercadotecnia así como las fuerzas, o elementos que la involucran.

Finalmente se desarrolla un plan de mercadotecnia, para el Instituto Alesa.

De antemano se agradece a esta institución por brindar la oportunidad y la información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación y dicho plan.

Capítulo I

Capítulo I. Presentación del proyecto

1.1 Antecedentes

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (PyMES) para México y de hecho, para cualquier país, son la verdadera columna vertebral de la economía nacional por dos importantes razones, en primer lugar, por cada empresa que se abre se crea al menos un empleo; en segundo término pero no menos importante, contribuye a la producción nacional.¹

De acuerdo con los datos más actuales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI) en nuestro país existen alrededor de 4 millones 15 mil unidades empresas de las cuales, el 99.8 por ciento son MIPyMES, dichas empresas forman el 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72 por ciento del empleo en el país.² Por ello es de vital importancia que se apoye a las PYMES para que sobrevivan ha esta competencia global y sigan generando economía al país.

No es tarea exclusiva del gobierno el apoyarlas (regulación de inversión extranjera, políticas de préstamos, bajar trámites burocráticos para aperturas y obtención de permisos o licencias), claro esto ayudaría pero no es la única opción, también se debe desarrollar una cultura empresarial diferente que planee y se oriente al mercado efectivamente, insertando objetivos de mercadotecnia capaces de darle la vuelta al negocio, aún en los escenarios más difíciles.

¹ http://www.scjn.gob.mx/transparencia/Documents/Becarios/Becarios_137.pdf

² http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177

El marketing o mercadotecnia se ha vuelto una herramienta efectiva para elevar las ventas de un negocio, afianzar la lealtad de los clientes, entrar de manera contundente al mercado, posicionar marcas o productos, investigar la situación de los mercados y las alianzas estratégicas. Por ello es importante que aún siendo pequeños empresarios, se esté enterado del desarrollo y de los avances en esta materia.

Sin embargo, el problema radica en que las Pymes consideran que la mercadotecnia solo es cosa de las organizaciones grandes y que es muy costosa. Causando con ello algunos problemas como:

- Desarrollo de nuevos productos testeados en los clientes y rechazados.
- Falta de reconocimiento de las ventajas competitivas de los productos o servicios que ofrecen.
- Desarrollo de nuevos canales de comercialización para aumentar las ventas o persuadir a los competidores.
- Dificultades en la política de precios.
- Reconocimiento del mercado.
- Percepción de nuevas necesidades y tendencias de mercado.
- Métodos de comunicación dependiendo el mercado.
- Identificación de los decisores intervinientes en el proceso de compra.
- Desarrollo de las cuatro P's del marketing (Producto o servicio, Precio que incluye el costo, Publicidad y comunicación, y Plaza que son los diferentes canales de comercialización).
- Identidad y Fidelidad de marca.
- Visión y Misión empresarial.

1.2 Planteamiento del problema

Las PYMES mexicanas no conocen los planes estratégicos de mercadotecnia que pueden aplicar a sus negocios, causando con ello algunos problemas que impiden que éstas obtengan su desarrollo y frenen su éxito por dos razones:

- 1.- Consideran que la mercadotecnia solo es cosa de las organizaciones grandes y que es muy costosa.
- 2.- No conocen las estrategias y mezcla de mercadotecnia que pueden aplicar ajustando estas a sus necesidades y capacidades.

1.3 Objetivo general:

Enfatizar la importancia que tiene la mercadotecnia para las PYMES mexicanas, para que estas sean capaces de mantenerse en constante competencia y por ende tener un desarrollo sustentable.

1.4 Objetivos específicos:

- Definir el entorno de las pymes
- Determinar porque fracasan las pymes
- Identificar que es mercadotecnia y estrategia
- Plantear diversas estrategias de mercadotecnia
- Llevar acabo un plan de mercadotecnia para el Instituto ALESA ajustando estrategias a sus necesidades.

1.5 Hipótesis

Si las Pymes conocieran o fueran asesoradas sobre la importancia que tiene la aplicación de la mercadotecnia, como una herramienta efectiva para: elevar las ventas de un negocio; afianzar la lealtad de los clientes; entrar de manera contundente al mercado; posicionar marcas o productos; de tal manera que las estrategias sean ajustadas a sus necesidades y capacidades para no elevar los costos. Lograrían generar su desarrollo sustentable y darle la vuelta a su negocio, aún en los escenarios más difíciles.

1.6 Justificación:

Esta investigación es importante porque dará a conocer la importancia y algunas de las estrategias que pueden aplicar las Pymes, para que estas puedan tener un desarrollo sustentable y así evitar el fracaso.

Capítulo 2

Capítulo II. Pymes

2.1 Definición

Actualmente no existe un concepto universal que defina a la PYME, porque no es sencillo de explicar; varía constantemente en función de las regiones del mundo; y en términos generales, para ayudar a identificarla, se basa tomando en cuenta el número de empleados y en algunos casos el volumen de ventas anuales.

Para efectos prácticos, se considerará la siguiente definición:

“Es una fuerza que impulsa la economía, basada en el desarrollo de pequeños grupos, de uno o varios empresarios, que busca un medio de subsistencia y desarrollo en el mercado, ocupando sus propios medios para lograrlo.”³

2.1 Clasificación

En estas organizaciones se muestran las diferencias que hay en la definición del tamaño de la empresa, de acuerdo con el número de trabajadores que laboran en ella.

En cuadro 1.1 se muestra una clasificación que responde una homologación de carácter internacional donde Nacional Financiera reestructuró a las empresas de referencia bajo los parámetros que a continuación se expresan, basándose exclusivamente en el número de trabajadores y eliminando el rubro de ingresos:⁴

³Ángeles Hernández, Xavier: “PYMES”, Ediciones Fiscales ISEF, México 2007, p. 16.

⁴ <http://www.nafin.com/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores(7) +(8)	Rango de monto de ventas anuales (mdp) (9)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

Cuadro 1.1

La siguiente clasificación es realizada según el número de trabajadores que laboran en cada empresa, tomado en cuenta por varias instituciones las cuales están dedicadas al fomento y desarrollo de las empresas en cada uno de sus países (cuadro 1.2):⁵

- El Instituto Nacional De Estadística Y Estudios Económicos en Francia (INSEE)
- La Small Business Administrations de Estados Unidos (SBA)
- La Comisión Económica Para América Latina (CEPAL)
- La revista mexicana de Ejecutivos De Finanzas (EDF)
- La Secretaría De Economía de México (SE).

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
INSEE	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 250 a 1000
SBA	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 250 a 500
Comisión Económica para América	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250

⁵ Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Latina EDF	Pequeña	Menos de 25
	Mediana	Entre 50 y 250
Secretaría de Economía	Pequeña	De 16 a 100
	Mediana	De 101 a 250

Cuadro 1.2

Otra clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, se contempla con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en el Diario Oficial de la Federación, la cual es la siguiente: cuadro 1.3

SECTOR/TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0-10	0-10	0-10
PEQUEÑA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA	51-250	31-100	51-100

Cuadro 1.3

Como se puede observar, existen algunas diferencias en estas clasificaciones en cuanto al número de trabajadores se refiere, por ello es difícil definir adecuadamente a las PYMES y para fines de esta tesis se considerara la estratificación emitida por la Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

2.3 Características generales

Casi todas las PYMES cuentan con las mismas características generales y algunas de ellas son:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

2.4 Operación de las Pymes

A manera de resumen se mencionan algunos de los elementos más importantes.⁶

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Estructura	Los criterios para establecer el tamaño de una empresa son importantes. Su estructura orgánica es familiar.
Tecnología	Utilizan sistemas de producción tradicional, aún no están aplicando procesos automatizados.
Dirigente	El típico director es un hombre de edad con 14 años de escolaridad y es empresario por herencia. En su actitud de sueño- administrador, la simplificación de las operaciones es negativa para la empresa.
Medio ambiente	Sostiene relaciones con: proveedores, clientes, competencia, asociaciones, bancos, gobierno, y algunos despachos profesionales de consultoría.
Problemática a la que se enfrentan	Los problemas más difíciles a los que actualmente se enfrentan son: los recursos humanos, deficiencias impositivas del gobierno, falta de seriedad de los proveedores, escasez de materias primas de calidad, mercados reducidos, falta de financiamiento, alta competencia, falta de mercadotecnia y deficiente organización.
Valores y objetivos	Para la mayoría de los directores, el objetivo principal es maximizar utilidades. Los procedimientos administrativos son sumamente personalizados, consisten en la vigilancia estrecha sobre las operaciones. La toma de decisiones es centralizada y la ejecución la realizan jefes de área, a quienes se les responsabiliza por los resultados obtenidos.

⁶ Ángeles Hernández, Ob. Cit p. 19.

Crecimiento y planeación	No pueden crecer, la razón principal, se les escapa de control su empresa por los distintos problemas que enfrenta. Por lo que se refiere a la planeación (estratégica), es casi inexistente.
Administración de personal	Esta área es un gran problema, la realidad es que existe una actitud muy pasiva en el manejo del personal. Para realizar el reclutamiento, selección, contratación y capacitación se aplican soluciones informales.
Procesos informativos	Lo importante no es estar al día acerca de productos y tecnología. Los datos los pueden obtener mediante: revistas especializadas, información de sus clientes, las técnicas administrativas las pueden adquirir por cursos, los aspectos financieros con otros industriales banqueros.

En consecuencia, se puede decir que el perfil actual de las PYMES es conservador, ya que a pesar de los grandes avances tecnológicos y científicos siguen careciendo de una adecuada administración por la falta de procedimientos y políticas previamente establecidos. Anexado a eso sumamos la falta de estrategias mercadológicas que ayudarían sin duda alguna a obtener un desarrollo sustentable.

2.5 Ventajas y Desventajas

En este apartado, se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las Pymes, un apartado de gran importancia para aquellos que deseen partir de este análisis y poder determinar un marco para mejorar aquellas que resulten ser desventajas.

Ventajas y Desventajas de las pequeñas empresas

Ventajas	Desventajas
Capacidad de generación de empleos	Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
Producción local y de consumo básico.	Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).	Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario)	La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal)	Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.
La planeación y organización no requiere de mucho capital.	Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.
Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.	Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).	Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto

Ventajas y Desventajas de las medianas empresas

Ventajas	Desventajas
Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.	Mantienen altos costos de operación.
Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.	No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.	Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.
Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.	No contrataran personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.
Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.	La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.	No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.	Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.
	Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos, y falta de financiamiento adecuado y oportuno.
	Unas de sus principales problemas es no encontrar el equilibrio entre familia, empresa y propiedad

De lo anterior, se observa que las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa y sus desventajas se deben a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones, viven al día de sus ingresos, le temen al fisco, y les faltan recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia. Todo esto resultado de una administración empírica por parte del dueño, que afecta el rendimiento general de la empresa.

Para el caso de las medianas empresas, se observa que padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero sus desventajas también son de tipo económicas como: altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria; no obtiene ganancias extraordinarias por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado y no cuentan con controles de calidad óptimos, etc.

Todo esto derivado de su problema de altos costos, debido a su tamaño. Con lo anterior se puede afirmar que las PYMES preocupadas por sus factores financieros y administrativos descuidan la parte mercadológica y no consideran a esta como un área funcional para elevar sus ventas y de esta manera sostener parte de los gastos a los que incurre.

2.6 Importancia de las PYMES en México

Como se menciona en un principio la importancia de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) radica en que son: la verdadera columna vertebral de la economía nacional del país; generando el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país.⁷

Por tanto generan más empleos que las grandes empresas. A finales de la década pasada producían 62% del total de puestos y participaban con el 63% del PIB. Hoy aportan el 79% de las plazas. Es el sector productivo con mayor capacidad para incrementar la competitividad global del país. Tiene la fuerza suficiente para reinvertir en la economía mexicana. De los tres millones de negocios formales que operan en México más del 95% pertenece a las PYMES. Realmente, en ellas están las unidades productivas de mayor integración social y lo hacen en dos frentes: en el de emprendedores de negocios y en el de generación de empleos.⁸

Por estas razones son consideradas como “El motor que impulsa el crecimiento de un país”. Un sector que agrupa el mayor número de empleos, el que más plazas genera y el PIB que produce es el más representativo de nuestra economía.

De igual forma y como se menciona anteriormente, su financiamiento ha sido uno de los grandes problemas a los que se enfrentan, por eso se les debe

⁷http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177

⁸<http://www.degerencia.com/tema/pyme>

apoyar con mayores recursos para originar y producir el principal activo para el desarrollo de nuevas empresas y emprendedores.

Juegan un papel estratégico para que el país recupere la competitividad perdida. Otorgarles créditos significaría invertir en productividad social, ya que con ella se destinarán a áreas con profundas raíces sociales: 65% de las PYMES son familiares y por su importancia social y productiva deben reinvertir en sus proyectos.⁹

2.7 ¿Por qué fracasan las Pymes?

Sin duda la palabra fracaso es un pensamiento nada agradable, y una realidad mucho menos placentera. En el típico período inicial de optimismo, que acompaña al despegue de un nuevo negocio, se hace a un lado la idea del fracaso, se oculta en un remoto rincón de la mente puesto que como un nuevo empresario, se espera tener éxito.

Aunque la proporción de Pymes que prosperan en realidad ha aumentado en años recientes, cada año también existe un gran número de bajas de éstas. Algunos simplemente cierran el negocio y salen de escena en silencio. Otros, en cambio sufren daños más severos: pierden sus ahorros, arruinan su crédito, pierden su casa por una hipoteca, van a la quiebra etc. Todo esto no es un espectáculo agradable y son aspectos que suenan con gran crueldad.

⁹http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=972&Itemid=383

Sin embargo es la cruda realidad y para que una Pyme alcance su éxito debe tener presente los acontecimientos que le puedan ocurrir y para ello debe prepararse y así poder evitar el fracaso¹⁰.

Cuando se abre una empresa, no significa que vaya a ser un negocio, pues éste se logrará como consecuencia de la correcta administración de los recursos, con un resultado económicamente positivo para los involucrados, es entonces cuando se logra un verdadero negocio.

Las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país que se analicen.

Francisco Yañez menciona que al cumplir 10 años de existencia “solamente el 10% de las empresas maduran, tienen éxito y crecen”. De acuerdo con Cetro- Crece, también de México, “el 75% de las nuevas empresas mexicanas debe cerrar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado. Para degerencia.com: “la experiencia demuestra que el 50% de las empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años”.¹¹

Por otro lado ya expuestas algunas de las desventajas de las Pymes y algunos de los problemas a los cuales se enfrentan desde legales hasta familiares, es fácil detectar por qué en algunas ocasiones las Pymes pasan de ser exitosas

¹⁰ Luecke, Richard, “Herramientas de Marketing, las diez estrategias necesarias para triunfar”. Ediciones Deusto, Ed Harvard BussinesSchool, 2006, p. 1

¹¹<http://winred.com/emprender/el-80-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-por-que/gmx-niv110-con2970.htm>

en crecimiento a empresa a la venta, en quiebra o algo cercano a ello, y la respuesta a este análisis va desde la ambición de las partes que integran la empresa hasta un total desconocimiento de cómo operar un negocio, que se va logrando de forma empírica y sin duda alguna la falta del área de mercadotecnia .¹²

La siguiente lista muestra las principales causas por la que las PYMES fracasan.

-
- Por errores administrativos
 - Por tropiezos financieros
 - Por problemas fiscales
 - Por problemas de ventas-mercadotecnia
 - Problemas de producción
 - Problemas con insumos
 - Problemas de recursos humanos
 - Problemas de tecnología
-

Así pues se puede observar que la mercadotecnia es causante de uno de los tantos fracasos que tienen las Pymes, por ello es de gran importancia aplicarla, aunque también es importante considerar que no para todas las Pymes, deben llevarse acabo las mismas estrategias, todo depende de cada circunstancia y negocio del que se trate. Por ello el siguiente capítulo esta destinado a conocer lo relacionado a mercadotecnia y sus estrategias.

¹²<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/38777.html>

Capítulo 3

Capítulo III Mercadotecnia y sus estrategias

3.1 Definición y objetivo de la mercadotecnia

Existen diferentes definiciones de esta técnica, entre las que se puedan mencionar son las siguientes:

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Philip Kotler¹³

“La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuando lo necesitará” Peter F. Drucker¹⁴

“La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”¹⁵

“La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor”¹⁶

3.2 Definición de la función de la mercadotecnia

En la actualidad, nadie duda de que las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes (actuales y potenciales) y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o beneficio.

¹³Kotler, Philip, “ Dirección de mercadotecnia”, Octava Edición, Ed Prentice Hall , p. 12

¹⁴ Drucker, Peter , “ Management: Tasks, responsabilidades, practices”, Ed. NY: Harper and Row. P. 10

¹⁵<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/defmkt.htm>

¹⁶ Álvarez del Alba, Alsonfo Aguilar, “Elementos de la mercadotecnia”, Segunda reimpresión, Ed Continental, México 1991 p. 13.

En ese sentido, la mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite:

- Identificar y conocer a sus mercados meta.
- Satisfacer al mercado meta de la mejor manera.
- Producir una determinada rentabilidad y conocer a su competencia.

Por otra parte para tener una clara idea de lo que la mercadotecnia tiene como función en la empresa es que:

“Se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable”¹⁷

3.3 Importancia de la mercadotecnia

Definida ya la función de la mercadotecnia, se puede determinar la gran importancia que ésta tiene para: las empresas y/o organizaciones y para el desarrollo de la sociedad o grupo humano.

La **importancia de la mercadotecnia** en empresas y organizaciones se ha visto reflejada en dos aspectos:

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.¹⁸

La importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

¹⁷Kotler, Philip, ob. cit., p. 32.

¹⁸ Stanton William, Etzel Michael, “Fundamentos del Marketing”, 13ª Edición, Mac Graw Hill, p. 21 al 26.

- Segundo.- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.¹⁹

Como se sabe, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento.

Y especialmente la mercadotecnia quien contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades; satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Por último, para las personas o individuos la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias.

Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc...

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las

¹⁹Stanton William, Etzel Michael, Ob. Cit. P 21

diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, “un individuo responde a la mercadotecnia cada vez que adquiere un producto.”²⁰

Es por esto que ninguna nación, empresa grande o por muy pequeña que sea pueden pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía del país de la propia empresa.

3.4 Mezcla de mercadotecnia

Para poder aplicar y llevar acabo la función de la mercadotecnia se debe conocer los componentes que la integran y en que consisten cada uno de ellos. La mezcla de la mercadotecnia está formada por 4 piezas principales, llamadas las 4 P's de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción



Este término describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para

²⁰ Sandhusen L. Richard, "Mercadotecnia", Primera Edición, Ed Continental, 2002, p. 12.

combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. Al enfrentarse a las variables de mercado.

Por lo tanto esta mezcla se va alterando y modificando de acuerdo ha como vayan apareciendo nuevos problemas y cambios ambientales.

3.4.1 Producto



El Producto, se refiere a lo que la empresa u organización ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate de un artículo tangible o un servicio tangible.

El producto que el consumidor recibe en el proceso de intercambio es el resultado de un gran número de decisiones de estrategia de producto.

Otro concepto de producto es:

“Una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.”²¹

²¹ Mercado H., Salvador, “Mercadotecnia Estratégica”, Segunda Edición, Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México 2000, p. 307

3.4.2 Precio



El Precio es la cantidad de dinero que se intercambia por el producto o servicio.

3.4.3 Plaza



Plaza es la determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con que rapidez y en que condición involucra estrategia de plaza o distribución. La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución.

Algunos conceptos relacionados con el concepto de canales de distribución son:

- Canal de distribución: es la secuencia completa de organizaciones de mercadotecnia involucradas en hacer llegar un producto desde el

fabricante hasta el consumidor final. Su propósito es hacer posible su transferencia de propiedad y/o posesión del producto.

- Fabricante: es la organización que reconoce una necesidad del consumidor y produce un servicio o artículo con materias primas, partes componentes o mano de obra para satisfacer la necesidad.
- Mayorista: es la organización que actúa como intermediario que ni produce ni consume el artículo terminado, no obstante vende a detallistas.
- Detallista: es la organización que expende de los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista, al consumidor final. No producen ni consumen el artículo.
- Consumidor final: el individuo que compra y/o utiliza el producto para el consumo personal.

3.4.4 Promoción



La promoción consiste en informar a la gente que el producto de determinada empresa, organización o PYME existe.

Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

Dentro de las técnicas de promoción están:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Venta personal
- Propaganda
- Relaciones Públicas
- Buzz Marketing

Todos ellos son formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. En la Mercadotecnia no existe una formula estándar para una combinación exitosa de la mezcla, puesto que estas variaran de compañía a compañía y de situación a situación. Por tanto se afirma que las Pymes que consideran que la mercadotecnia solo es cosa de las grandes empresas están equivocadas y lo que necesitan es asesorarse y determinar que elementos pueden considerar de acuerdo a la situación que les compete y poder llevar acabo una estrategia para poder obtener un desarrollo sustentable.

3.5 Concepto de estrategia

Ahora bien para poder determinar la estrategia que mejor encuadra en la Pyme a tratar, primero hay que definir que es una estrategia.

Es un término militar usado para describir el arte del general.²²

Por tanto, la estrategia es un plan que pretende dar a la empresa una ventaja competitiva con respecto a sus rivales. Es entender lo que hace, saber a que se quiere llegar a ser y sobre todo, cómo se piensa conseguirlo. Una estrategia sólida, hábilmente aplicada, identifica los objetivos y la dirección que los jefes y empleados emplean, para definir su trabajo y llevar adelante la empresa. Por el contrario, una empresa sin una estrategia clara, es una empresa a la deriva. Va dando tumbos hacia un lado y hacia otro a medida que se presentan oportunidades, pero consiguen muy poca cosa.

La estrategia de marketing responde a la pregunta: ¿por qué nuestros clientes deberían comprar nuestro producto (o servicio) y no los de la competencia? Esta estrategia posteriormente formará el núcleo del plan de marketing de lo que ofrece la empresa.

En términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

3.6 Estrategias de mercadotecnia

Para poder llevar acabo los objetivos de mercadotecnia se deben definir las estrategias. Asimismo adquirir conocimientos básicos de las herramientas

²²Luecke, Richard, "Herramientas de Marketing, las diez estrategias necesarias para triunfar". Ediciones Deusto, Ed Harvard BussinesSchool, 2006, p. 2

esenciales para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia efectivas para una empresa grande o Pyme, permitirá incrementar las ventas y mejorar la imagen de éstas. Y para lograr ello se deben conocer las estrategias que se podrían implementar en una empresa o Pyme, dependiendo las necesidades de cada una.

3.6.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, los productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Alunas de las estrategias que las empresas grandes o las Pymes podrían aplicar son:

1. **Aumento o disminución de la línea de productos:** la elevación o disminución requiere de la línea de productos, también se usa como estrategia de promoción. La elevación significa que un fabricante o intermediario añade a su línea, un artículo de mayor prestigio con la esperanza de aumentar ventas de un producto de menor precio.
2. **Alteración de los productos existentes:** Se mejora y revitaliza un producto establecido.
3. **Concentración de la mezcla de productos:** Se eliminan líneas o se reduce su surtido.
4. **Profundidad:** Es el surtido de tamaño, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.
5. **Expansión de la mezcla de productos:** Se incrementa el número de líneas y profundidad de alguna de ellas.

6. **Modificación del producto:** Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto o de un envase. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura de un ciclo vital y necesitan rejuvenecer con cambios de diseño.
- **Mejorar su calidad:** tiene por objeto aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de calidad, así como una mecánica adecuada.
 - **Perfeccionar sus valores:** se refiere al hecho de aumentar los beneficios reales o psicológicos del producto para el consumidor.
 - **Renovar o afinar su estilo:** Modificar el atractivo estético del producto, sin afectar su atractivo funcional.
 - **Modificaciones más usuales:** Sabor, color, tamaño, material, valores funcionales, estilo y mecanismo.

-Eliminación de un producto: Los productos rigen los ingresos de una empresa, por eso en ocasiones, es necesario eliminar los no rentables, de no hacerlo, éstos mermarían la capacidad de aprovechar nuevas oportunidades. Las personas encargadas de la comercialización, además de tomar en cuenta los tipos de comportamiento del consumidor y las características del mercado, deben considerar que el éxito de un producto depende de su presentación y calidad.

-Planeación del producto: Es la planeación de la creación del producto y el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia.

Como primer paso, se hace un estudio del comportamiento del mercado para conocer si hay posibilidad de colocar el producto y determinar su planeación.

-Diseño del producto: La investigación de mercado a su vez proporcionara información concerniente a los atributos del producto.

Los elementos del diseño de un producto son: calidad, impacto visual, fabricación o hechura, campo de utilidad y funcionalidad.

-Pruebas de características del producto: El incluir los atributos al producto sin haber hecho pruebas preliminares entre los consumidores, puede ocasionar un gasto muy grande al encontrar que no satisfacen la demanda de los consumidores.

Es necesario hacer varias pruebas de uso con los consumidores antes de corregir todos los defectos de un producto.

-Diversificación de la línea de productos: Cuando cambia la demanda, un producto frecuentemente debe adaptar su funcionamiento a las nuevas exigencias de los consumidores. Esta estrategia significa un apartamiento simultáneo con respecto a la línea de productos y a la cual estructura del mercado, requiriéndose nuevos talentos o capacidades, nuevas técnicas y nuevas facilidades.

Estrategias aplicadas en el ciclo de vida del producto

Etapa	Estrategia
<p>Introducción:</p> <p>Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.</p>	<p>-Estrategia de alta penetración: se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad.</p> <p>-Estrategia de penetración selectiva: radica en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.</p> <p>-Estrategia de baja penetración: se lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado, y al mismo tiempo, mantener bajos los costos de promoción para recibir una utilidad mayor.</p>
<p>Crecimiento:</p> <p>En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de ventas y beneficios.</p>	<p>Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado; sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y la distribución, con lo que se puede alcanzar una posición predominante, pero se pierde el máximo de beneficios.</p>
<p>Madurez:</p> <p>Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa. Además, hay una lealtad por parte de los clientes y se mantiene la participación en el mercado.</p>	<p>-Modificación del mercado: se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores.</p> <p>-Modificación del producto: Se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios.</p>
<p>Saturación:</p> <p>El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos.</p>	<p>Modificación de la combinación de mercadotecnia. Se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción para dar una nueva combinación que permita resurgir al</p>

producto.

Decadencia:

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida sustituir a los viejos.

Estrategia de concentración: Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precio y promoción.

Estrategia de aprovechamiento: Se aprovecha hasta el último momento la imagen y marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto.

3.6.2 Estrategia de precio

La determinación del precio de venta constituye una de las más importantes decisiones que toma el ejecutivo de mercadotecnia.

Algunos métodos más usuales para la fijación de precios son:

Fijación de precio orientada hacia el costo.

Significa basarse totalmente en costos. Se incluyen todos los costos, en los que figura una asignación arbitraria de gastos generales, determinada con base en los niveles esperados de operación.

Fijación de precios por el margen de utilidad.

Es similar al anterior debido a que el precio se determina al añadir un porcentaje fijo al costo unitario. Este procedimiento se utiliza la mayoría de las veces para describir la fijación de precios de trabajos que no son rutinarios y cuyo costo es difícil de determinar anticipadamente.

Fijación de precios meta.

Una forma corriente de preceder, orientada por el costo, que utilizan muchos fabricantes es la que se conoce con el nombre de fijación de precios meta, en la que la empresa intenta determinar el precio que habrá de dar un

rendimiento específico de inversión que ha señalado como meta respecto a sus costos totales y con un volumen calculado como tipo.

Fijación de precios orientada por la demanda.

El enfoque orientado por la demanda se basa en la idea de un margen de tipo utilidad sobre los costos o nivel convenido de utilidades. En cambio, las formas de preceder orientadas por la demanda, se fijan con base a la intensidad de esta última. Se carga un precio bajo, cuando o donde, la demanda es débil aunque los costos unitarios sean los mismos en uno y otro caso.

Discriminación de precios.

Una forma común de fijar precios orientada por la demanda es la discriminación de precios, en la que una mercancía dada se vende a dos o más precios. La discriminación de precios cobra diversas formas según que la base la constituya el cliente, la versión del producto, el lugar o el tiempo.

Fijación de precios por la tarifa corriente.

Es el tipo más popular de fijación de precios orientados hacia la competencia que se da cuando una empresa procura mantener su precio al nivel promedio que cobran otras compañías. Se llama tarifa corriente o fijación imitativa de precios y goza de gran popularidad.

Fijación de precios con base a la promoción.

Se debe no solamente vender el producto, sino que a menudo también se tiene que lograr que la gente reconozca la necesidad que tiene de esta clase de artículos.

Fijación de precios con base en los canales de distribución.

Con frecuencia hay cierto margen para la elección deberá ser congruente con la estrategia de la determinación del precio inicial y con los planes para la promoción. El precio de penetración y la promoción expansiva exigen conductos de distribución que con toda prontitud hagan ampliamente accesible el producto. De otro modo, se desperdicia la publicidad o

Fijación del precio con base en el mercado.

se obstaculiza la determinación del precio para el mercado de masa.

Un buen conocimiento de éste ayuda a seleccionar el precio óptimo. Los factores que afectan la elección de un precio son: el grado de diferenciación del producto, hábitos de compra de los consumidores y usuarios, por la elasticidad de la demanda (la demanda de un producto es elástica cuando se ve afectada por un cambio en el precio)²³

Fijación del precio con base en el grado de diferenciación física entre los productos.

Fijación del precio por zona.

Significa que todos los compradores que se encuentran dentro de una zona pagan el mismo precio.

- ***Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo***
- ***Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto.***
- ***Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto.***

Para que de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Para que de ese modo, se puedan aprovechar las compras hechas como producto de la novedad

Para poder crear una sensación de calidad.

-
- ***Reducir el precio de un producto***

Para que de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

3.6.3 Estrategia de plaza-distribución

La propiedad de un producto o bien servicio debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo

²³Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p 336

necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

Intermediarios

La mercadotecnia tiene un papel muy importante en todas aquellas personas que facilitan el enlace entre fabricantes y consumidores, a los que se llama intermediarios. Resulta difícil para fabricantes y consumidores establecer contacto directo entre ellos, por eso los intermediarios se han convertido en el punto de enlace entre ambos grupos.

El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Existen dos tipos de intermediarios:

- 1.- Los que en la operación de enlace adquieren el título de propiedad de la mercadotecnia para después revenderla.
- 2.- Los que solamente ayudan a realizar la transferencia del título de propiedad, pero sin adquirirlo, se les denomina agentes de ventas o comisionistas.²⁴

Diseño de los canales de distribución

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

- Especificar la función de la distribución.

²⁴Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p 342

- Seleccionar el tipo de canal.
- Determinar la intensidad de la distribución.
- Seleccionar a miembros específicos del canal.
- Consideraciones legales²⁵.

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Algunas estrategias que se pueden aplicar, en relación a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se está vendiendo (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).²⁶

²⁵<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>

3.6.4 Estrategia de promoción

Las estrategias que se tomaran en cuenta aquí son todas aquellas formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden, para hacer saber a la gente que el producto o servicio existe.

Técnica	Estrategia
Promoción	<ol style="list-style-type: none">1. Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.2. Ofrecer cupones o vales de descuentos.3. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.4. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.5. Crear sorteos o concursos entre los clientes.6. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.7. Crear boletines tradicionales o electrónicos.8. Participar en ferias.9. Crear puestos de degustación.10. Crear actividades o eventos.11. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.12. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.13. Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.²⁷
Publicidad: es el conjunto de técnicas y medios hacia el consumo	<ol style="list-style-type: none">14. El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este

²⁶<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

²⁷<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.²⁸

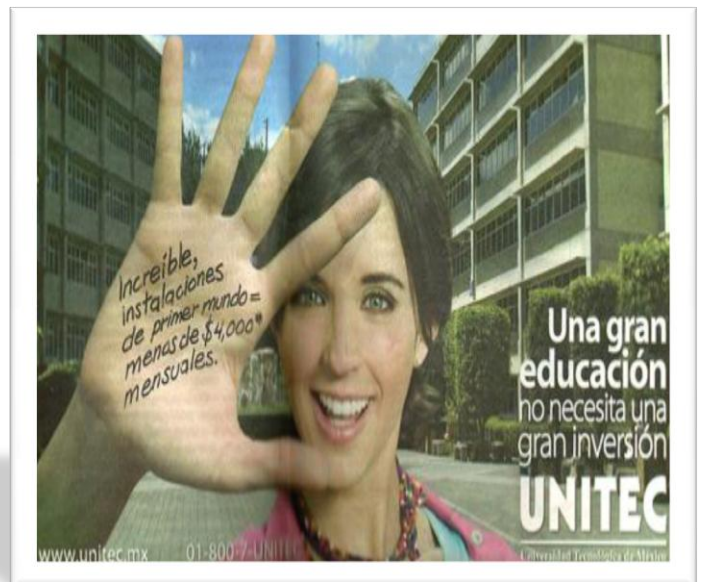
mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.²⁹

Para poder lograr esa comunicación se lleva a cabo a través de medios a utilizar algunos de ellos son: prensa y revistas, radio, televisión, cine, anuncios espectaculares (publicidad exterior), publicidad en el punto de compra, publicidad directa, publicidad aérea, vehículos.³⁰

Algunas formas de publicidad son:

Informativa: la cual sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.

Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.



²⁸Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p 357

²⁹<http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>

³⁰Oejo, Eduardo, "Pymes, 20 soluciones para la buena imagen de su negocio", 1era edición, Editores Possat 2000.pag. 35



Big oh the.
Estados Unidos cada vez más mexicano.

Ya volamos de Culiacán
a San Francisco/Oakland.

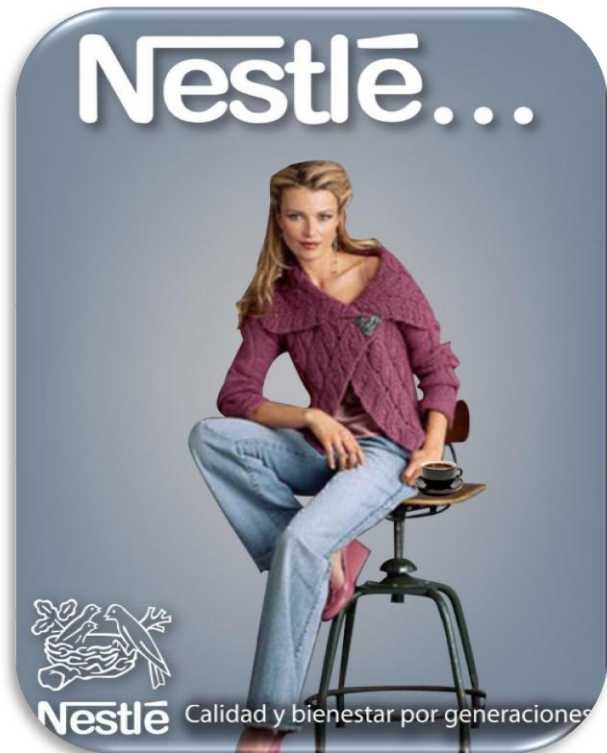

volaris

01 800 122 8000
volaris.com.mx

Detailed description: This is a promotional graphic for Volaris. It features a purple background on the left and a black background on the right. The text 'Big oh the.' is written in a large, white, sans-serif font. Below it, in a smaller white font, is 'Estados Unidos cada vez más mexicano.' Further down, it says 'Ya volamos de Culiacán a San Francisco/Oakland.' On the right side, the Volaris logo (a colorful cross) is positioned above the word 'volaris' in white. At the bottom right, the phone number '01 800 122 8000' and the website 'volaris.com.mx' are listed in white.

Persuasiva: publicidad que se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero. Se busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado





Recordación: publicidad que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto.

Persigue que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, sino además para que lo siga consumiendo.



De comparación: Publicidad que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.

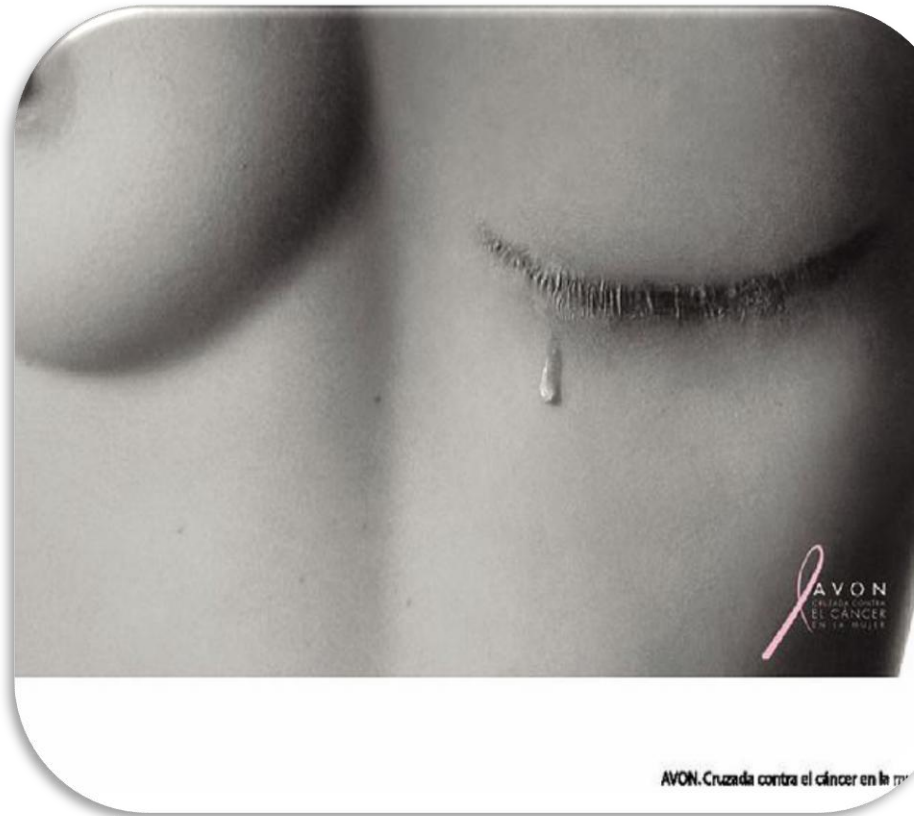


Institucional: también se le conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones, la intención es promover a una institución y crear en el público una actitud favorable.



Social: la publicidad social es aquella que está enfocada a modificar actitudes y comportamientos para sensibilizar a las personas en busca de una mejora social.





-Los objetivos de publicidad son únicamente de información, persuasión y recordación,

Ventas

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa o Pyme, su mercado meta y sus productos o servicios.

Tipos de Venta:

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

- 1) Venta personal
- 2) venta por teléfono,
- 3) venta en línea,
- 4) venta por correo.
- 5) venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

Venta Personal: es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.¹ Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Venta por Teléfono: este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online (en línea o por internet): este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Venta por correo o correo directo: este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Propaganda

Es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón.³¹

Relaciones publicas

La finalidad de las relaciones públicas es promoverla integración humana entre todos públicos o grupos sociales que se vinculan a una organización de cualquier género en función del interés común.

Para lograr lo anterior se emplean técnicas científicas, por ello las relaciones públicas son una disciplina psicosocial administrativa. El principal objetivo de la disciplina es la promoción de una interacción de confianza recíproca³².

La compañía necesita que sus empleados sepan: que produce la empresa y para que sirve, se debe crear un ambiente saludable en

³¹<http://html.rincondelvago.com/publicidad-y-propaganda.html>

³²Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p. 399

el que la empresa pueda desarrollarse, todos deben saber los cortos planes de la empresa etc. Y para ello, se debe tener contacto con los empleados a través de folletos, periódicos murales etc.

Así mismo la compañía necesita que el público sepa: la importancia de su servicio o producto, las políticas de la compañía y cómo se cumplen estas, su importancia que tienen ante la sociedad.

3.6.5 Estrategia de servicio:

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

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

Verdadero servicio: se dice como verdadero servicio aquél que es proporcionado en forma espontánea antes de que el prospecto lo solicite. La finalidad del servicio es:

- Lograr prospectos satisfechos.
- Asegurar su fidelidad y compras repetitivas.

Para optimizar la calidad del servicio a proporcionar al prospecto, se debe considerar el momento de su actuación:

- Servicios de preventa.
- Servicios de posventa.

Servicios de preventa

Estos servicios se deben prever y organizar con toda anticipación. El objetivo de prepararlos es el siguiente:

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

Servicios de postventa:

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

El servicio al cliente, puede considerarse como una función de mercadotecnia que implica algo más que simplemente atender las quejas y contestar las preguntas de los clientes. Cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, automáticamente se aumenta el nivel de satisfacción del

cliente, tanto esperado (antes de la venta) como real (después de la venta). Por tanto, el servicio puede considerarse como una función que lo mismo diferencia a un producto de entre sus competidores y le agrega valor, que ayuda a la compañía a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras y más recompras.³³

Establecimiento de relaciones con los clientes³⁴

Capacidad para diferenciar los componentes de un producto	Alta	(B) una empresa agrega características al producto para aumentar los beneficios y la satisfacción de los clientes.	(D) una empresa agrega características y servicio al cliente para establecer relaciones duraderas con sus clientes.
	Baja	(A) Una empresa compite básicamente en precio en lo que es esencialmente un mercado de productos básicos.	(c) Una empresa agrega aspectos de servicio al cliente para aumentar los beneficios y la satisfacción de los clientes.
		Baja	Alta
		Capacidad para diferenciar los elementos del servicio al cliente.	

³³ La nueva mercadotecnia, Richard Brookes pag. 321

³⁴ La nueva estrategia, Richard Brookes, pag. 322

3.6.6 Estrategias de Ansoff

Otras estrategias son las relacionadas con las estrategias para mercados cuya definición de estas son:

“Son planes diseñados para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar. Estas estrategias identifican los mercados que deben servirse y la línea de productos y servicios que deben generarse con base en una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la empresa”.³⁵

La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	de Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Estrategias para mercados actuales y para nuevos mercados.

PRIMERA ESTRATEGIA: Penetración de mercado

Son aquellas estrategias orientadas a incrementar las ventas de productos existentes en los mercados actuales.³⁶

³⁵Ibíd., p. 297

³⁶Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p. 297

- Consiste en vender más productos al mismo mercado.
- Busca aumentar la participación de la empresa en determinado mercado.
- Lográndolo a través de las actividades de promoción y publicidad o mediante la reducción de precios.
- Se recomienda principalmente a las empresas que producen o venden productos o servicios que no han cubierto por completo el mercado, es decir, que aún existen consumidores potenciales que necesitan el producto.

SEGUNDA ESTRATEGIA: **Desarrollo De Mercado.**

Estas estrategias comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes.
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- Aprovechar la nueva tecnología.
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Por lo general, estas estrategias implican reemplazar o reformular los productos existentes, o ampliar la línea de productos.

- Consiste en vender los productos a nuevos mercados.

- Busca encontrar otros grupos o segmentos que puedan utilizar u otros grupos o segmentos que puedan utilizar un producto o servicio, además de los actuales consumidores.
- La estrategia es aplicable cuando el mercado puede adaptarse a nuevos hábitos de compra o cuando se detectan oportunidades en otros segmentos.
- Se recomienda a las empresas que consideran que sus productos que fabrican o venden ya han cubierto el mercado potencial

TERCERA ESTRATEGIA: **Desarrollo de producto.**

- Consisten en generar artículos nuevos y dirigirlos al mercado actual.
- Busca utilizar la experiencia de la marca para desarrollar productos.
- Se logra desarrollando nuevos productos que puedan ser atractivos al mercado que actualmente se atiende.
- Se recomienda a las empresas que tienen marcas con prestigio en el segmento de mercado al que se dirigen.

CUARTA ESTRATEGIA: **Diversificación de producto.**

- Es la estrategia más temeraria ya que te obliga a aventurarte a nuevos mercados con nuevos productos.
- La estrategia es tan arriesgada como empezar un nuevo negocio, pero puede generar interesantes ventajas para la empresa, como un mayor

reconocimiento de marca y perspectivas inmejorables de crecimiento a largo plazo.

- Su éxito depende de la eficacia en la aplicación y de las condiciones del mercado.
- La diversificación puede ser concéntrica, es decir, desarrollando productos que utilicen la misma tecnología básica de producción; puede ser horizontal, o sea, productos complementarios a los productos ya existentes; y puede ser conglomerada, a partir de productos totalmente distintos.

3.6.7 Estrategias de recompra:

Son aquellas que emplean y/o utilizan tanto consumidores como empresas para saber con qué frecuencia, cómo y qué productos van a comprar de acuerdo con las características particulares de cada uno de ellos.³⁷

Tipos:

-Solución amplia de problemas o nueva tarea: ocurre cuando el consumidor o empresa no tienen experiencia precisa en la compra de un producto o servicio y cuando éstos llevan un alto grado de riesgo percibido.

La decisión de recompra involucra la búsqueda de amplia información. Los compradores deben desarrollar una comprensión de nuevas alternativas y

³⁷Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p. 299

sobre cuáles deberían ser las consideraciones importantes al tomar una determinación.

-Solución de limitada de problemas y/o recompra modificada: el comprador tiene un conocimiento preciso de la categoría del producto y está familiarizado con las consideraciones importantes que se necesitan para realizar una elección, pero todavía necesita tiempo para comprar y evaluar las alternativas.

3.6.8 Estrategias de mantenimiento

El empresario ha empezado a reconocer cada vez y con mayor claridad que puede ser más rentable conservar los clientes actuales que buscar nuevos consumidores. Con el fin de influir en el consumidor para que permanezca con una marca proveedor, los especialistas de mercado tienen tres opciones estratégicas básicas:

- Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente
- Hacer frente a las ofertas de los competidores
- Establecer una fuerte relación económica o interpersonal con el cliente.

Tipos:

- Mantener la satisfacción: muchas marcas bien establecidas y con participaciones de mercado dominantes, centran sus estrategias y

programas en mantener las persuasiones del cliente. La satisfacción con el desempeño del producto también pueden incrementarse si una empresa proporciona información o servicios adicionales que conduzcan al uso apropiado y efectivo.

- Alcanzar la competencia: aunque mantener la satisfacción del cliente es siempre una meta importante, los competidores están en condiciones de ofrecer productos y servicios satisfacción. Además, pueden manejar más opciones, precios más bajos y una fuerte publicidad.³⁸

³⁸Mercado H., Salvador, Ob.Cit., p. 300

3.6.9 Estrategia para Consumidores:

PREMIOS

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios:

- Autorredimibles.
- Premios gratis.
- Mediante estampillas.

CUPONES

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo

por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

3.6.10 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: esta enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparen con facilidad, así que conseguir que la marca este comparativamente

posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

3.6.11 Estrategia defensiva

Una de las metas de esta estrategia consiste en conservar la porción del mercado del producto al enfrentarse a la competencia, y evitar que la categoría del producto se vea erosionada por otros sustitutos. Esta estrategia reconoce que la mejor defensa es una buena ofensiva. Con algunas modificaciones en la mezcla de mercadotecnia, los gerentes pueden lograr ventas adicionales, en lugar de perder terreno frente a los competidores.

En esta estrategia, el enfoque se centra en disminuir costos de producción y eliminar puntos débiles tanto en el producto como en el servicio. Los distribuidores son extremadamente importantes durante la etapa de saturación y sus esfuerzos de venta se realizan a través de actividades promocionales orientadas a ellos.

Dentro de este tipo de estrategia se encuentra:

- Defensa de la posición: la forma básica de defensa es construir fortificaciones en torno a una posición.
- Defensa de flancos: cuando se defiende la posición global, el líder deberá prestar atención a sus flancos más débiles. Los competidores astutos normalmente atacarán el punto más débil de la compañía.
- Defensa preventiva: una defensa más acometedora es lanzar una ofensiva en contra de los competidores antes de que éstos comiencen la

suya. La compañía derribará a los competidores antes de que éstos puedan golpearla. La defensa preventiva presupone que un gramo de prevención vale un kilo de curación.

- Defensa de contraofensiva: cuando un líder de mercado es atacado, a pesar de sus esfuerzos de flanqueo o de prevención, debe contraatacar.
- Defensa móvil. En la móvil el líder no se limita a defender dinámicamente su posición actual de mercado, sino que amplía a nuevos mercados que pueden servirle como bases futuras para la defensa y la ofensiva. Lo anterior se logra no sólo mediante la proliferación normal de marca, sino mediante la innovación en dos frentes de ampliación de mercado.
- Defensa de contratación: La contratación planeada no consiste en abandonar el mercado, sino más bien en renunciar a las posiciones más débiles y reasignar recursos a las demás fuentes.

La contratación planeada consolida la fortaleza competitiva en el mercado y concentra grandes cantidades en posiciones fundamentales.

3.6.12 Estrategia de ataque

Se enfoca hacia los cambios para mejorar. El equipo de investigación de mercadotecnia trata de encontrar:

- Mercados nuevos y segmentos de mercado no atendidos.
- Nuevas maneras de estimular el aumento del uso del producto entre los clientes existentes. Este intento por sacudir un mercado estancado se

denomina relanzamiento del producto. En este caso, se presta atención a mejorar la calidad del producto, por lo menos en lo que respecta a sus características subjetivas.

3.6.13 Estrategia de entrada

Responde a la pregunta ¿Cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales o calidad.

Así pues existen muchas más estrategias que pueden aplicar no solo las grandes empresas sino también las Pymes, quizá no con tan exactitud o con tan grado de rigidez de cada estrategia o con tal de grado de presupuesto el cual requiere pero si puede aplicarse ajustándose estas a sus necesidades y a sus requerimos.

3.7 Plan de mercadotecnia

3.7.1 Concepto

Ya analizadas las estrategias que pueden aplicarse para que las Pymes y las grandes Organizaciones logren el cumplimiento de los objetivos, se debe llevar a cabo el planteamiento de un plan de Mercadotecnia. Por ello es predecible describir su concepto:

El plan de mercadotecnia es el documento que establece las acciones (en cuanto a producto, mercado, promoción y precio) que se aplica para lograr el éxito comercial de la empresa. El plan de mercadotecnia establece la

metodología y criterios para la consecución de los objetivos que han sido establecidos.

El plan de mercadotecnia es parte de la planificación integral o plan de negocios, y como tal debe tener en cuenta:

- Los objetivos y políticas generales de la empresa.
- Los objetivos específicos del sector comercial.
- Las políticas del área comercial.
- Las estrategias comerciales.

La administración eficaz de la mercadotecnia supone la aplicación del proceso administrativo a esta función, lo que significa: planear, organizar, integrar, dirigir y controlar. El producto natural de la planeación, en lo que se refiere a la mercadotecnia, es la formulación del plan de mercadotecnia; el cual, debe establecer los objetivos comerciales, determinar la estrategia, asignar recursos, incluso el financiero. En el plan de mercadotecnia también se establecen los tiempos de realización mediante un programa de trabajo.

Los planes de mercadotecnia son diferentes de una industria a otra, inclusive entre empresas de la misma industria y en una misma empresa en un tiempo a otro. Los planes pueden diferir en estructura y seguramente en contenido, por lo mismo los planes de mercadotecnia siempre son únicos y enfrentan condiciones y retos diversos por ello se puede afirmar que la aplicación de un plan de mercadotecnia para una Pyme, no debe resultar imposible de lograr puesto que el plan va variando dependiendo a cada organización ya sea grande o pequeña.

3.7.2 Estructura o contenido documental del plan de mercadotecnia

El desarrollo del plan de mercadotecnia es un proceso eminentemente creativo, que sigue una secuencia de actividades que conjuntan: investigación, análisis, diagnóstico, redacción de texto y formulación de estrategias específicas para cada empresa, producto, mercado y situación.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades por ello el plan de mercadotecnia no está peleado con la Pyme para que puede llevar a cabo el plan ajustándose a las necesidades de este.

A continuación se presenta un listado que comprende gran variedad de elementos que pueden ser parte del plan de mercadotecnia, pero no necesariamente deberán estar presentes en todo plan, el incluir o no incluir un tema dependerá de la necesidad e importancia que el elemento tenga para la empresa o institución en cuestión: hay buenos planes muy simples y breves; también los hay extensos y complejos: todo ello de acuerdo con la situación y necesidades particulares de cada organización.

1. Carátula o portada
2. Índice
3. Introducción

4. Resumen ejecutivo
5. Análisis de la situación de marketing
6. Análisis FODA
7. Objetivos
8. Estrategias
9. Tácticas
10. Planeación y programación de acciones
11. Presupuesto

Carátula o portada

Es la primera hoja del documento donde se identifica:

- Razón social de la empresa o institución
- Título del plan “ de mercadotecnia”
- Fecha y / o periodo al que corresponda”

Además de la información anterior la carátula suele contener el logotipo de la organización, la fecha en que se presenta el plan y el departamento y/o persona responsable de su desarrollo.

Índice

Es la relación del contenido del plan donde se indican cada sección y anexos que comprenden el plan.

Introducción

Esta sección debe ser breve, normalmente de una sola página aquí se presentan al lector las razones por las cuales se desarrolla y presenta el plan de mercadotecnia, así como se le ubica en aquellos aspectos que sean de interés del lector, como es el método, el equipo que lo desarrolló y la serie de reconocimientos y agradecimientos por el apoyo y participación de quienes hubiesen colaborado significativamente en esta tarea.

Resumen ejecutivo

En esta sección se presenta de manera condensada el contenido total y relevante del plan, a fin de que el lector pueda enterarse de su contenido en pocos minutos, lo cual es vital para ahorrar el escaso tiempo de que suele disponer la alta gerencia.

Análisis de la situación de marketing

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos: competencia, mercado, perfil de mercado, situación macro ambiente, etc.

Análisis FODA

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

- 1) Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio, y
- 2) Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se definen las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos

Es un fin o resultado que se desea alcanzar, en tanto que meta es un objetivo con alcances reducidos y a corto plazo.

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- Objetivos Financieros
- Objetivos de Mercadotecnia

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia³⁹.

Estrategias

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego".

Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:⁴⁰

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

³⁹ Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing", 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana. 676.

⁴⁰ Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia" Octava Edición, Ed. Prentice Hall, p. 104.

- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas

Tácticas de Mercadotecnia: también llamadas programas de acción [5], actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección

Planeación y programación de las acciones

En esta sección del plan de mercadotecnia se ponen en secuencia y calendarizan las actividades relativas a todas las áreas que contempla el plan.

Presupuesto

El presupuesto consiste en la asignación de los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha y desarrollo del plan de mercadotecnia.

3.8 Importancia de la mercadotecnia en las Pymes Mexicanas

Se ha dicho que las pymes son la columna vertebral del país ya que genera empleos y PIB.

Por otro lado se ha dicho que la mercadotecnia es importante para las empresas y la sociedad para poder aumentar sus ventas y por ende generar mayores ingresos.

Con esto puede plantearse que la aplicación de la mercadotecnia en las pymes mexicanas es de gran beneficio es una herramienta competitiva, para que estén puedan sobresalir ante este mundo globalizado y ante la competencia que día a día crece más.

Generalmente, en las PYMES, el gerente busca las formas más prácticas y rápidas para alcanzar sus objetivos y emplea argumentos que él cree lógicos o prácticos. A largo plazo, estos criterios no siempre son viables y en ocasiones sólo llevan al fracaso, el producto o servicio que se pretende introducir en el mercado, aunque hubiera sido una innovación con perspectivas de beneficio y lucro atractivos.

O bien en algunos casos el gerente no vincula el marketing como una poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de su marca. La orientación estratégica del negocio, esta, en la mayoría de los casos relacionada con aspectos económicos más que a planteamientos de marketing estratégico.

Por ello mismo es muy importante que aquellos directores o gerentes, de Pymes pongan en práctica esta área funcional y si bien no conocen mucho del tema o como aplicarla, una solución podría ser la solicitud de consulta de asesoría.

El objetivo de todo esto, es que las Pymes se introduzcan en esta rama mercadológica y comiencen a ver a está como una herramienta útil para poder aumentar sus ventas; clientes, tener una mayor participación en el mercado, y dejar de pensar que la mercadotecnia solo es para las grandes organizaciones o bien que es muy costosa.

Se debe dejar de hacerse la interrogante de que: ¿La mercadotecnia es un gasto incensario o inversión juiciosa?, sin embargo es el tiempo el que se encarga de comprobar que la mercadotecnia y los fondos que se emplean en sus actividades resultan como la seminal que se siembra y que posteriormente da fruto y se cosecha.

Por ello el uso de la mercadotecnia a largo plazo es una actividad de ahorro en recursos financieros de la empresa porque busca oportunidades de mercado, estudia las colocaciones de los productos y recomienda determinados usos de los productos a los consumidores. Así pues la mercadotecnia puede ahorrar muchos millones de pesos y muchos dolores de cabeza a las Pymes.

Caso Práctico

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de mercadotecnia para el “Instituto Alesa”



Responsable: Laura Hernández Hernández

Fecha: de Junio a Diciembre 2012

Índice

Resumen ejecutivo	
Introducción	
Datos del Instituto	
Misión	
Visión.....	
Valores	
Servicios	
Antecedentes	
Organigrama	
Análisis de la situación de marketing	
Análisis FODA	
Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias y Tácticas	
Programación de Actividades	
Presupuesto	
Anexos	

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se hará mención de un plan de mercadotecnia que se realizó con el objetivo de dar a conocer la existencia del Instituto ALESA y los diferentes servicios que ofrece, para poder incrementar a 16 el número de estudiantes más de los que regularmente son al mes, poniendo en práctica las diferentes estrategias que conforman el marketing en las delegaciones de Benito Juárez, Coyocan y Álvaro Obregón.

Por tanto la Pyme de la cual se realizara el Plan de Mercadotecnia es el Instituto Alesa. Éste se dedica a impartir clases de diferentes idiomas, tales como: Inglés, Francés, Alemán, Japonés, etc. con la opción de pequeños grupos a bajos costos.

Considerando para la determinación de los objetivos que actualmente tiene 40 alumnos y teniendo un costo de cada curso de \$1500.

Se determino en primera instancia la necesidad que satisface este Instituto definiendo que hoy en día es de vital importancia conocer y hablar otro idioma para poder obtener un mejor empleo por ende mejor calidad de vida, y por la necesidad si lo que se desea en viajar al extranjero.

Asimismo se determino un mercado de 1,732,889 considerando solo a la población de Benito Juárez, Coyoacán y Álvaro Obregón puesto que son estas zonas las que se encuentran más cercanas al Instituto Alesa.

Se llevo acabo una investigación para poder identificar a la competencia y analizar los servicios que éstas ofrecen para poder así determinar el plus que el

Instituto Alesa tendría, dando como resultado: la expansión de Horarios y a un menor precio en comparación a la competencia.

Por otro lado ya determinada el plus más los servicios que regularmente ofrece, se planteo que las estrategias para llevar acabo los objetivos del plan son: penetración de mercados, posicionamiento, precio, plaza, y promoción.

Todo ello considerando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la PYME, dando como mayor grado de amenaza la infraestructura y renombre de la competencia.

Para poder superar esta amenaza se llevaran acabo las estrategias que ya se mencionaron con anterioridad cuya estrategia de mayor grado de trabajo, es la estrategia de promoción, donde se llevarán acabo actividades como: repartición de volantes; colocación de carteles; creación de cuentas en Facebook, Twitter, y la creación de un blog; envío de correos; llevar acabo relaciones públicas y hacer promociones como cursos intensivos. Todo esto abarcando un periodo de Junio a la segunda semana de Diciembre 2012 y repartiendo un total de total 1000 volantes y 600 carteles, que se repartirán en dos bloques
Todo ello con solo un presupuesto de \$ 10,090, considerando solo los costos por volantes, carteles, pago por renta de internet y el pago del asesor de mercadotecnia.

Introducción

A continuación se presentara un plan de mercadotecnia llevado a cabo al Instituto Alesa.

Cuyo objetivo será dar a conocer este Instituto y los diferentes que este ofrece.

Por otra parte este plan servirá para afirmar que la Mercadotecnia no solo es cuestión de las grandes organizaciones, sino también de las Pymes considerando que con el solo hecho de aplicar por ejemplo; estrategias de promoción como los son la repartición de volantes, se está aplicando mercadotecnia, que a sin duda alguna traerá beneficios de productividad al instituto. Y con ello poco a poco lograr su desarrollo sustentable.

El equipo para llevar acabo dicho plan es una unión de fuerzas entre la asesora de mercadotecnia y el director general del Instituto, cuyas responsabilidades y actividades a realizar se repartirán entre estos y otras actividades a realizar que se llevaran acabo de la mano y en trabajo conjunto.

Po otra parte se agradece la atención y disponibilidad y flexibilidad para llevara cabo el plan de los maestros; estudiantes y en general aquellas personas que laboran en el Instituto.

Datos del Instituto

- Calle Uxmal 489
- Colonia Vértiz Narvarte, Benito Juárez
- 03600 México D. F.
- Teléfono 11 07 84 02
- Cel. 55 29 18 69 26
- Página web: www.institutoalesa.com

El Instituto fue fundado el 27 de Octubre de 2008 por Alejandro Durán Jiménez —Director general— y su esposa Sandra Sánchez Tapia —Directora administrativa—, de ahí el nombre ALESA, que es un acrónimo de las dos primeras letras del nombre de sus fundadores.

El Instituto Alesa es una entidad dedicada a la enseñanza y perfeccionamiento, de lenguas extranjeras con un carácter humano, que mediante el intercambio cultural que maneja genera un ambiente de excelencia académica.

Su principal distinción es su interés por crear un modelo que impacte en el desarrollo profesional, personal y económico de sus profesores, sin que esto perjudique económicamente a sus alumnos.

Entre sus propósitos está el despertar la creatividad artística y el pensamiento de todos los que participan en el Instituto. Además de que tiene como objetivo crear excelencia educativa y disciplina académica para generar de manera profesional un completo dominio de lenguas extranjeras a través del intercambio cultural entre naciones.

Misión

“Preparar a toda persona que gusta de aprender leguas extranjeras, con pedagogías propias desarrolladas por el equipo de especialistas con el que cuentan”.

Visión

“Ser una institución especializada en la preparación de individuos de distintas áreas del conocimiento para la traducción de textos y la interpretación simultánea en lenguas extranjeras”.

Valores

- ❖ Excelencia educativa.
- ❖ Disciplina académica.
- ❖ Profesionalismo.
- ❖ Capacitación constante del profesorado.
- ❖ Empatía entre el personal, alumnos e institución.
- ❖ Crecimiento profesional y cultural.
- ❖ Investigación pedagógica de lenguas extranjeras.

Servicios

Actualmente, en el Instituto se imparten 10 lenguas entre las que se encuentran: alemán, chino, francés, inglés, italiano, japonés y náhuatl.

Da servicio en:

a) Clases individuales: estas clases están diseñadas para todos aquellos alumnos que no puedan asistir a algún horario establecido por el Instituto. El alumno puede decidir y ajustar el horario que mejor convenga a sus necesidades.

b) A empresas: el objetivo es llevar a las instalaciones de una empresa su servicio de enseñanza de las distintas lenguas extranjeras que imparte el instituto.

c) En escuelas: el objetivo es impartir lenguas extranjeras dentro de las instalaciones de la escuela primaria o secundaria contratante. Ya que el Instituto Alesa está interesado en la niñez mexicana y en un futuro mejor.

De igual manera el Instituto cuenta con el **Centro Cultural Alesa** creado con la finalidad de despertar la creatividad artística, así como para realizar actividades culturales completamente en las lenguas extranjeras que imparte el Instituto. Busca fomentar el intercambio cultural entre naciones, y esto es posible gracias a las relaciones entre el centro cultural y organismos públicos y privados como son:

- Embajadas.
- Institutos de cultura.
- Secretaría de cultura.
- Empresas.
- Organismos internacionales.
- Universidades.

Entre sus actividades culturales se pueden mencionar las siguientes:

***PERMANENTES:**

- Cine diálogo.
- Teatro expresiones.
- Tertulias (reuniones sociales con la comunidad de cada país invitado)

***PROGRAMADAS:**

- Talleres "Fotografía, música, dibujo, pintura, yoga, cocina, poesía, cuento, entre otras"
- Simuladores.
- Conciertos.
- Conferencias, Simposios, Foros.
- Lectura activa.

***EXTERNAS:**

- Radio Internet.
- Intranet interactiva.

También el Instituto lleva a cabo un: "**CLUB DE CONVERSACIÓN**" cuyo objetivo es: crear un ambiente de diálogo entre alumnos, profesores e invitados que impacte en el proceso de perfeccionar las lenguas extranjeras que imparte el Instituto: alemán, francés, inglés e italiano.

Antecedentes

La idea de poner el Instituto nació primordialmente de su Director General (Alejandro Durán Jiménez) puesto que tenía la necesidad de aprender alemán. En ese tiempo se encontraba estudiando Filosofía, se le ocurrió pedirle a la Universidad que impartiera un curso de alemán pero ésta no escucho su petición, entonces empezó a buscar por otro lado pero se encontró con la sorpresa de que tomar clases particulares era algo costoso puesto que las colegiaturas eran sumamente altas además de que los horarios no concordaban con el tiempo que él tenía disponible.

Después de un tiempo a él y a su esposa se les ocurrió poner una escuela de ceneval o una que impartiera clases particulares o del sistema abierto y después de analizar a fondo la propuesta se dieron cuenta que realmente no funcionaría porque el lugar en donde querían ponerlo simplemente no era el correcto, además de otros factores.

Fue entonces que un día caminando, el Señor Alejandro Durán se puso a reflexionar nuevamente sobre el proyecto de dar clases particulares y llego a la conclusión que definitivamente esa no era una buena opción de negocios, por lo que se puso a pensar en lo que a él le hacía falta, es decir en sus propias necesidades y esas eran el poder aprender el idioma Alemán, por lo que empezó a visualizar una escuela de diferentes idiomas y con diferentes modalidades, tomo una hoja de papel y empezó a escribir costos, precios, que idiomas se impartirían, en qué lugar se pondría la escuela, y que sería lo novedoso, entre otras cosas; se lo comento a su esposa y comenzó a generar y a generar la idea hasta que fue con una persona con la que trabajaba en un proyecto y le planteo la idea, esta persona le dijo que tenía un espacio,

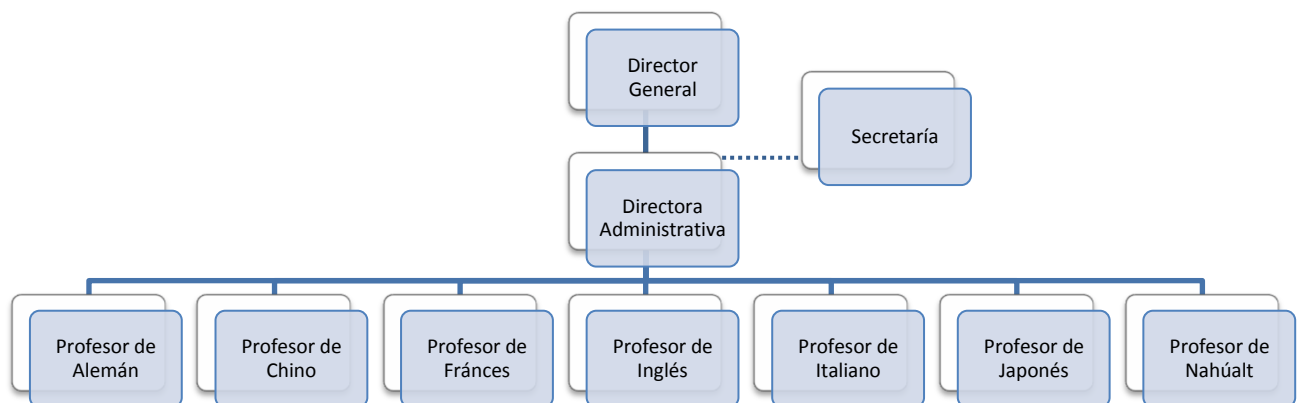
entonces desarrollaron un plan de negocios y fue así como empezaron a dar clases un día Lunes 27 de Octubre de 2008.

Cabe resaltar que no fue nada fácil puesto que empezaron con 300 pesos (ese dinero fue invertido en volantes), en ese instante ellos tomaron la decisión de invertir ese dinero en el proyecto o comer ese día.

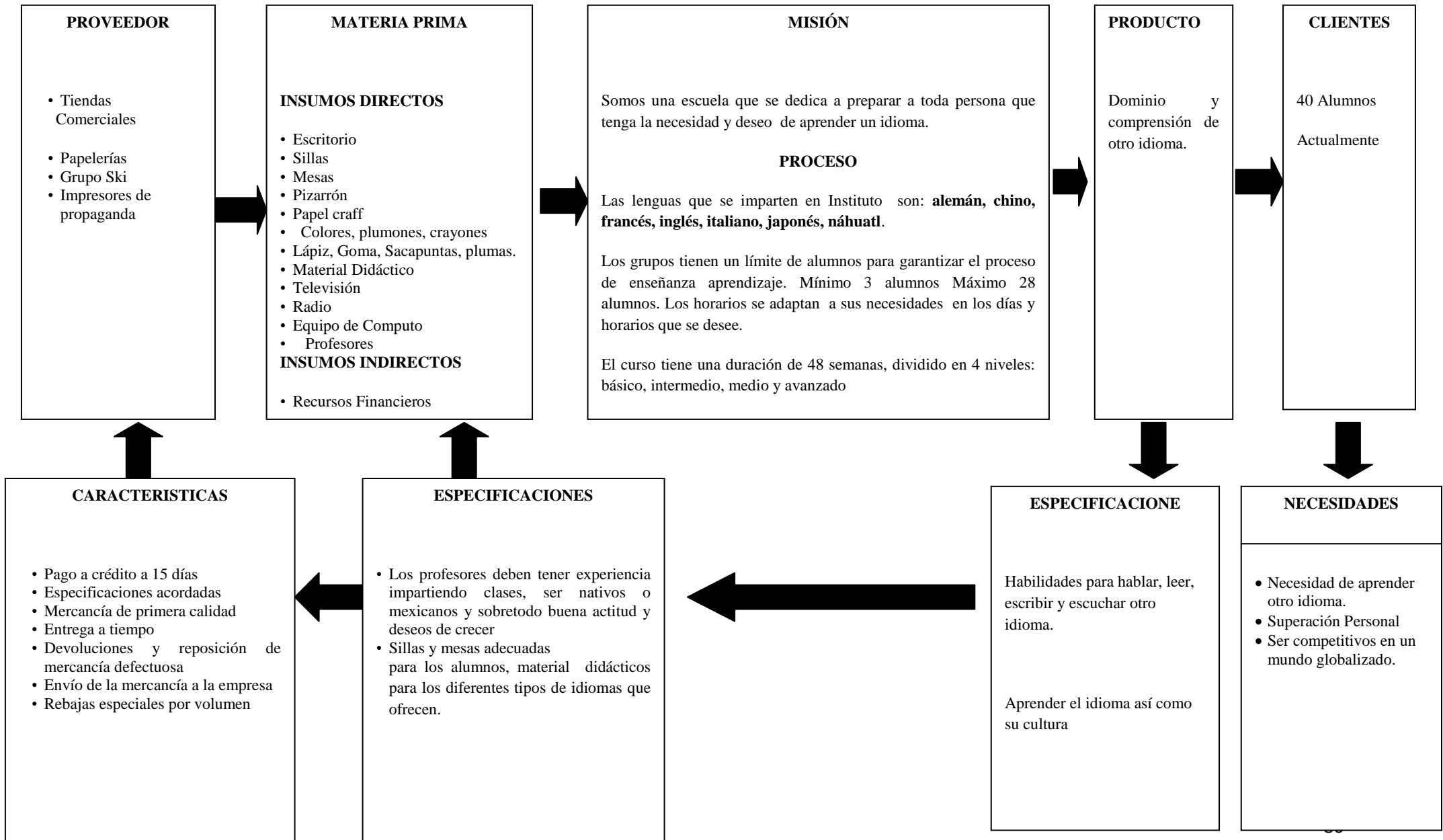
Fue así que el Instituto Alesa tuvo sus inicios dando clases a un solo alumno, bastó solo ese día para recuperar lo que habían invertido debido a que el pago de la colegiatura de ese alumno fue superior al dinero invertido.

Actualmente se encuentran en la etapa de introducción puesto que todavía no está bien posicionada y se enfrenta a dos problemas en particular: la cuestión de crecimiento financiero y el respaldo financiero, puesto que no hay un financiamiento por parte de instituciones bancarias.

Organigrama



NOMBRE DE LA EMPRESA: INSTITUTO ALESA
DIRECCIÓN: Calle Uxmal 489 Colonia Vértiz Narvarte, Benito Juárez
 03600 México D. F. TEL: 1107 8402



RETROALIMENTACIÓN

- El dinero obtenido de las colegiaturas de los alumnos se destina al pago de los profesores para que sigan realizando sus labores , y se le da mantenimiento a la escuela

Análisis de la situación de marketing

En todo el mundo, los idiomas que existen son numerosos. En realidad, no se puede estar ajeno a la situación que actualmente se vive en este ámbito. Cada vez es más importante estudiar uno o más idiomas extranjeros, sin importar la edad, profesión, no existe ninguna limitación o excusa.

Asimismo hoy en día y debido a la globalización surge la necesidad y cada día más fuerte de aprender otros idiomas y más aun si desea acceder a mejores puestos laborales y, en el caso de los jóvenes, aumentan las posibilidades de estudiar en el extranjero o acceder a una beca. Es decir, el esfuerzo al estudiar un idioma extranjero siempre es recompensado, mejorando de esa manera las condiciones de vida de la persona.

Otra de las razones también importantes para aprender una lengua extranjera es la inmigración que actualmente estamos viviendo. Cada vez es mayor la cantidad de personas que buscan mejores oportunidades en el extranjero y, en esta situación, es básico conocer en este caso el idioma Inglés.

Así pues los clientes serán todas aquellas personas que tengan necesidad de aprender otro idioma, a empresas que requieran capacitación a sus empleados y a escuelas que impartan idiomas a sus alumnos.

Así pues el posible mercado sería toda la población del DF:

Población total del DF	8,851,080⁴¹
Hombres	4,233,783
Mujeres	4,617,297

El nivel socioeconómico al cual el plan se va a dirigir es el D+, C y C+ de acuerdo a las necesidades de los clientes y de acuerdo a los siguientes datos:

DELEGACIÓN	A/B+	B/C+	C/C-	D/E
Álvaro Obregón	5 %	6 %	24 %	65 %
Azcapotzalco	0 %	6 %	26 %	68 %
Benito Juárez	2 %	25 %	45 %	28 %
Cuauhtémoc	0 %	11 %	31 %	58 %
Coyoacán	2 %	22 %	36 %	40 %
Cuajimalpa	3 %	4 %	20 %	73 %
Gustavo A. Madero	1 %	7 %	28 %	64 %
Iztacalco	0 %	5 %	20 %	75 %
Iztapalapa	0 %	2 %	20 %	78 %
Miguel Hidalgo	20 %	16 %	20 %	44 %
Magdalena Contreras	3 %	18 %	22 %	57 %
Milpa Alta	0 %	1 %	5 %	94 %
Tláhuac	0 %	1 %	4 %	95 %
Tlalpan	2 %	12 %	26 %	60 %
Venustiano Carranza	0 %	2 %	20 %	78 %
Xochimilco	0 %	5 %	22 %	73 %

Ahora bien para delimitando el mercado meta que abarcara el plan de mercadotecnia solo será de la población que se encuentre en las delegaciones de Benito Juárez, Coyoacán y Álvaro Obregón, considerando solo éstas porque

⁴¹ <http://www.inegi.org.mx/>

son las delegaciones más cercanas, de donde se ubica el Instituto Alesa: por tanto solo se tendría un posible mercado meta de: **1,732,889**.

Número de habitantes por delegación

002	Azcapotzalco	414 711
003	Coyoacán	620 416
004	Cuajimalpa de Morelos	186 391
005	Gustavo A. madero	1 185 772
006	Iztacalco	384 326
007	Iztapalapa	1 815 786
008	La Magdalena Contreras	239 086
009	Milpa Alta	130 582
010	Álvaro Obregón	727 034
011	Tláhuac	360 265
012	Tlalpan	650 567
013	Xochimilco	415 007
014	Benito Juárez	385 439
015	Cuauhtémoc	531 831
016	Miguel Hidalgo	372 889
017	Venustiano Carranza	430 978

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.


Perfil de los Clientes


Variable	Descomposición típica
Geográfica	
Región	México, D.F. Delegación Miguel Hidalgo, Coyoacán, Benito Juárez, Iztacalco, Álvaro Obregón, Cuauhtémoc.
Tamaño de la ciudad	3,021,935
Densidad	Hombres y mujeres de de todas las edades.
	Urbana.
Demográfica	
Sexo	Indistinto
Clase social	C+ y C.
Educación	Preescolar, primaria, secundaria, nivel superior, Licenciatura.
Ocupación	Estudiante, Profesionista, gerente, y oficinista. Etc.
Psicográfica	
Personalidad	Personas sociables, culturales, ambiciosas, confiadas de sí misma, extrovertidas, con ganas de aprender otras culturas.
Actitud ante el producto	Entusiasta y positiva.

Oferta

Perfil de competencia

En cuanto al perfil de competencia que tienen las instituciones que se encuentran a los alrededores del instituto ALESA son:

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
<p><u>IN ENGLISH</u></p> 	<p>CDA DE XOLA 5 , DEL VALLE , C.P 03100 , DF TEL:(55)5687-3212</p>	<p>HORARIOS: LUNES A VIERNES: 07:00 A.M. A 09:00 P.M. SABADOS: 09:00 A.M. A 02:00 P.M</p>	<ul style="list-style-type: none"> • APRENDER INGLES • CURSOS DE VERANO • CLASES DE INGLES • CURSOS DE INGLES • ESCUELAS DE INGLES, • CLASES DE INGLES PARA NIÑOS • CURSO DE TEACHERS • CURSO DE TOEFL • CLASES PERSONALIZADAS, ENGLISH • ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS • TRADUCCIONES • REGULARIZACION • CAPACITACION, • CURSOS DE NEGOCIOS EN INGLES • CLASES PARTICULARES, CLASES PRIVADAS • CLASES INTENSIVAS, TKT

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
<p>CONSEJO MEXICANO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION EN LENGUAS EXTRANJERAS</p> 	<p>UNIVERSIDAD 790 14COL: SANTA CRUZ ATOYAC C.P.: 03310 BENITO JUAREZ DISTRITO FEDERAL</p> <p>TEL: (55)5604-5418 TEL: (55)5604-5375</p>	<p>HORARIOS: LUNES A VIERNES: 07:00 A.M. A 10:00 P.M. SABADOS: 08:00 A.M. A 10:00 P.M. DOMINGOS : 09:00 A.M. A 06:00 P.M.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS DE COMPETECIA COMUNICATIVA EN LENGUA EXTRANJERA INGLES, FRANCES, ALEMAN, ITALIANO, PORTUGUES, JAPONES, CHINO, RUSO, ARABE, HEBREO, GRIEGO, COREANO, SUECO Y ESPAÑOL • PARA EXTRANJEROS. TRADUCCIONES, INTERPRETACIONES. • VISITAS GUIADAS, VIAJES DE ESTUDIO


OMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
INSTITUTO BRITANNIA DE MEXICO	SAGREDO 135 COL: SAN JOSE INSURGENTES C.P.: 03900 BENITO JUAREZ DISTRITO FEDERAL	LUNES A VIERNES: 07:30 A.M. A 07:00 P.M. SABADOS: 07:30 A.M. A 07:00 P.M.	<ul style="list-style-type: none"> • PREESCOLAR, PRIMARIA, ESC DE IDIOMAS • CURSO DE INGLES PARA MAESTROS. GRUPOS REDUCIDOS, Y CUOTAS ACCESIBLES • SERVICIO DE COMEDOR, Y TALLER DE TAREAS





NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
SGI MÉXICO	PALENQUE 486 COL: VERTIZ NARVARTE C.P.: 03600 BENITO JUAREZ DISTRITO FEDERAL	EL TIEMPO DE LA CAPACITACIÓN DEPENDE DEL NIVEL DE CADA UNA DE LAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> • CLASES DE INGLÉS, • CURSO DE INGLES NIÑOS • INGLES EMPRESARIAL • CAPACITACIONES EMPRESARIALES • <u>CURSOS DE INGLÉS PARA MÉDICOS.</u>

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
CENTRO ESCOLAR BRITANNIA	CORDOBANES 32 COL: SAN JOSE INSURGENTES C.P.: 03900 BENITO JUAREZ DISTRITO FEDERAL	HORARIOS: LUNES A VIERNES: 08:00 A.M. A 02:00 P.M.	<ul style="list-style-type: none"> • PREESCOLAR, PRIMARIA, JARDIN DE NIÑOS IDIOMAS • CURSO DE INGLES PARA MAESTROS, GRUPOS REDUCIDOS • NOTAS ACCESIBLES • SERVICIO DE COMEDOR Y TALLER DE TAREAS



NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
HAMER SHARP INSTITUTE	 <p>MANUEL AVILA CAMACHO 681 C7 C8COL: PERIODISTA C.P.: 11220 MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL</p> <p>TEL: (55)5395-3107</p>	<p>LUNES A VIERNES: 09:00 A.M. A 06:00 P.M.</p> <p>SABADOS: 09:00 A.M. A 03:00 P.M.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CAPACITACION DE IDIOMAS, A NIVEL EMPRESARIAL E INSTITUTO • CENTRO AUTORIZADO PARA IMPARTIR TOEFL

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
BERLITZ	 <p>JAIME BALMES 11 TORRE -A INT-201COL: POLANCO I SECCION C.P.: 11510 MEXICO DISTRITO FEDERAL</p> <p>TEL: (55)5557-8581 FAX: (55)5557-8601</p>	<p>LUNES A VIERNES: 07:00 A.M. A 09:00 P.M.</p> <p>SABADOS: 07:30 A.M. A 01:30 P.M.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CURSO DE INGLES • IDIOMAS INGLES, CURSOS • INMERSION TOTAL, PROGRAMAS PRIVADOS Y SEMIPRIVADOS, CULTURAL CONSULTING. • TRADUCCIONES • INTERPRETACIONES • DIPLOMADOS • BERLITZ ON LINE • ESCUELAS Y UNIVERSIDADES • ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO.

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
PROACTIVE ENGLISH SYSTEM	 <p>CERRO DE JUVENTIA 134 2 PISOCOL: CAMPESTRE CHURUBUSCO C.P.: 04200 COYOACAN DISTRITO FEDERAL</p> <p>TEL: (55)5689-6052 TEL: (55)2652-4814</p>	<p>LUNES A VIERNES: 07:00 A.M. A 09:00 P.M.</p> <p>SABADOS: 08:00 A.M. A 02:00 P.M.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CURSOS DE INGLES, CURSOS EMPRESARIALES A DOMICILIO, TEACHERS LA MAS MODERNA

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
ANGLOAMERICANO	CAMPOS ELISEOS 107 COL: POLANCO C.P.: 11560 MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL		<ul style="list-style-type: none"> CURSOS DE IDIOMA INGLES FRANCES, ALEMAN, ITALIANO (INTENSIVOS Y SABATINOS) Y ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS CURSO DE PREPARACION Y EXAMEN PARA EL TOEFL(INSTITUCIONAL) DIPLOMA COURSE CURSOS Y TALLER DE VERANO PARA JOVENES Y NIÑOS (TEENS Y FUN CLUB) CURSOS DE CONVERSACION (INGLES Y ESPAÑOL); CURSOS DE IDIOMAS A EMPRESAS

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
INTERNATIONAL ENGLISH	MEXICO 1385 COL: CAFETALES C.P.: 04918 COYOACAN DISTRITO FEDERAL TEL: (55)8502- 2135	LUNES A VIERNES: 08:00 A.M. A 09:00 P.M. SABADOS: 08:00 A.M. A 09:00 P.M. DOMINGOS: 08:00 A.M. A 09:00 P.M.	<ul style="list-style-type: none"> CURSOS DE INGLÉS FRANCÉS Y ALEMÁN CON PROFESORES NATIVOS, REGULARIZACIÓN PREPARACIÓN PARA EXAMANES PET, KET, FCE, CAE, CPE Y TOEFL

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
HARMON HALL	VASCO DE QUIROGA 3880 COL: LOMAS DE SANTA FE C.P.: 6700 MEXICO DISTRITO FEDERAL	LUNES A VIERNES: 09:00 A.M. A 06:00 P.M. SABADOS: 09:00 A.M. A 06:00 P.M.	<ul style="list-style-type: none"> ESCUELA DE INGLES

NOMBRE	UBICACIÓN	HORARIOS	SERVICIOS
THE HUBBBARD SCHOOL	LAS FLORES 278 COL: TLACOPAC C.P.: 01049 ALVARO OBREGON DISTRITO FEDERAL TEL: (55)8582-1523 TEL: (55)3222-1516	LUNES A VIERNES: 09:00 A.M. A 06:30 P.M.	<ul style="list-style-type: none"> • CLASES Y TRADUCCIONES PARA EMPRESAS Y PARTICULARES, • METODO EFECTIVO Y GARANTIZADO. • PRECIOS ACCESIBLES, WWW.THEHUBBARDSCHOOL.COM • TRADUCCIONES Y CLASES DE INGLÉS A EMPRESAS Y PARTICULARES.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son:

- Las diferentes variedades de cursos o clases que puedan tomar los clientes.
- Estudiar carreras técnicas
- Personas que brindan sus servicios como traductores.
- Clases de música, arte, danza etc.

Situación del Microambiente

Factores ambientales:

Políticos/económicos:

La situación económica actual de México influye significativamente en la economía de la población, debido a la falta de oportunidades de trabajo, salarios bajos, altos precio de la canasta básica, entre otros, todos estos factores provocan que las personas dispongan de menos recursos económicos, para destinarlos al estudio y en enseñanza de idiomas.

Sociales:

Este es otro factor que influye mucho ya debido a las constantes migraciones hacia países extranjeros para tener una mejor calidad de vida distinta a la de

México, la población se ve a la necesidad de poder aprender el idioma del respectivo país al que se de sea emigrar.

Tecnológicos:

La tecnología ha avanzado en los últimos años, ofreciendo nuevas alternativas para dar a conocer los servicios que ofrece el instituto de idiomas, es decir se cuenta con herramientas tecnológicas para dar a conocer los servicios de ALESA.

Factores naturales:

Estos factores son impredecibles; y la amenaza a padecerse puede ser el surgimiento de la influenza.

Análisis FODA

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifican:

FORTALEZAS:

- En cuanto a sus activos fijos, cuenta con 5 salones de clases, 1 sala multimedia, esto le permite contar con la infraestructura adecuada para el desarrollo de enseñanza de lenguas extranjeras así como también dialectos como el náhuatl. Sumando a la ventaja de generar actividades complementarias como pláticas, actividades culturales que no entorpecen las labores educativas, al contrario las fortalece.
- Cuenta con el personal capacitado para la atención de las necesidades educativas y de gestión administrativa. La cantidad de docentes que

actualmente cuenta para el desarrollo de todos sus idiomas, es de 7 profesores. Así mismo se cuenta con un director general, una directora administrativa.

- La capacidad de perfeccionamiento, hacen destacable la instancia de superación en eventualidades tales como: presentaciones de libros, pláticas en diferentes idiomas, proyectos educativos etc.
- Respecto de la gestión administrativa, esta se ve potencializada por una unidad de Control contable y administrativo-financiero. La disciplina se ve reforzada por la participación y gestión que lleva acabo por el director general y la directora administrativa, quienes llevan acabo la parte administrativa de dicha escuela y que generan un óptimo control de la disciplina al interior y exterior del colegio.
- En lo que respecta a las labores de apoyo a la docencia, se cuenta con una secretaria que apoya labores de índole administrativo y se cuenta con una persona, que apoyan las actividades de régimen interno, aseo y ornato.
- La institución cuenta con horarios flexibles esto le permitirá a afianzar y abrir el colegio a la comunidad educativa a un nicho de mercado no abordado, es decir aquellas personas que debido a las diferentes actividades que llevan acabo durante el día les es imposible asistir con regularidad y a una hora determinada a clases.
- Capacidad para ofrecer e impartir el servicios y poder satisfacer las necesidades del alumno y su entorno familiar, con mayor calidad que la competencia.

DEBILIDADES

- No cuenta con capital suficiente para llevar a cabo un plan de mercadotecnia como lo hacen las grandes empresas.
- Asimismo la existencia de gran número de establecimientos educacionales, genera un exceso de oferta educativa, por tal razón se requieren esfuerzos extras para poder solventar las capacidades de las aulas.
- Incertidumbre en el pago de mensualidades en forma planificada por parte de los alumnos.
- Existencia de servicio sustitutorio por parte de otros establecimientos, genera instancias de competencia desleal (reacción negativa de competidores).
- Incertidumbre ante nuevas inversiones en infraestructura
- Falta complementar y mejorar el proyecto Educativo
- Manejo interno de Evaluación de Desempeño Docente, con instancias de voz y voto de los alumnos.
- Factibilidad de perfeccionamiento por áreas de aprendizaje.
- No contar con convenios específicos con Universidades.

OPORTUNIDADES

- El establecimiento tiene un Fácil acceso en vía principal y con bastante locomoción y limpio.
- La conciencia de los actuales alumnos en términos del reconocimiento del régimen de estudios y las instancias correspondientes de la calidad académica del instituto, generan una publicidad propia. La realidad

indica que ellos son los principales embajadores de la publicidad y que permiten captar a más clientes-alumnos es decir llevando acabo la publicidad de boca en boca.

- Contar con el mercado suficiente para brindar el servicio. Puesto que existe la necesidad de aprender ingles. Así mismo contar con estudiantes aun sin ser un instituto muy conocido.

AMENAZAS

- Restricciones legales, en cuanto a los planes de crecimiento en infraestructura.
- Diferentes alternativas que pueda presentar la competencia y pueda acceder a parte del mercado en competencia.
- Capacidad instalada de la competencia.
- Probable instalación de otros colegios con una mayor infraestructura.
- Sectores baldíos alrededor del establecimiento, puedan ser convertidos en instancias no favorables para la educación.
- La existencia de Escuelas de idiomas a los alrededores del instituto y que tengan mucho más renombre y prestigio en el sector establecido

Objetivos

- Obtener un 40 % más del total que se obtiene de las cuotas por cursos pagados al mes.

- Dar a conocer la existencia del Instituto ALESA y los diferentes servicios que ofrece, para poder incrementar 16 el número de estudiantes más al mes, poniendo en práctica las diferentes estrategias que conforman el marketing en las delegaciones de Benito Juárez, Coyocán y Álvaro Obregón.

Estrategias

Bosquejo amplio

-Público objetivo: Todas aquellas personas que tengan necesidad de aprender otro idioma, a empresas que requieran capacitación a sus empleados y a escuelas que impartan idiomas a sus alumnos de las delegaciones Benito Juárez, Coyoacan, y Álvaro Obregón

-Posicionamiento: del Instituto ALESA como una de la mejores opciones para aprehender idiomas extranjeros, con los mejores servicios en horarios flexibles, con profesores de gran profesionalismo e incluido en cada curso impartido la cultura, la cuestión de investigación y la parte humana.

Servicio: clases de idiomas extranjeros en horarios flexibles.

Precio: ligeramente bajo al de la competencia

Distribución: los profesores se moverán al los lugares previamente determinados a impartir las clases cuando sea necesario o bien las clases se impartirán en los salones del instituto.

Nombre de la estrategia: penetración de mercados

- Objetivo: aumentar la participación del Instituto.

-Importancia: esta estrategia permitirá tener un mayor impacto y abarca una mayor participación de mercado.

-Alcance: esta estrategia pretende llegar a las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, y Álvaro Obregón

-Acciones -Llevar a cabo actividades promocionales y de publicidad.

-Recursos -Humanos: Personal del Instituto por ejemplo los maestros, personal de marketig.

-técnicos: imprentas

- financieros

-Periodo de Junio a Diciembre 2012

ejecución

Nombre de la estrategia: Posicionamiento

- Objetivo: alcanzar un mayor posicionamiento de preferencia en el consumidor o usuario basado a través de la calidad, servicios y horarios flexibles que ofrece el instituto.

-Importancia: esta estrategia permitirá tener un mayor impacto en la mente de los estudiantes que ya se encuentran y atraer a más mercado

-Alcance: esta estrategia pretende llegar a las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, y Álvaro Obregón

-Acciones -Destacar los diferentes servicios que ofrece el instituto, así como también su bajo precio al alcance de la población a través de promoción y publicidad.

-Recursos -Humanos: Personal del Instituto por ejemplo los maestros, personal de marketing.

-técnicos: imprentas

- financieros

-Periodo de Junio a Diciembre 2012

ejecución

Nombre de la estrategia: precio

- objetivo: Alcanzar un mayor número de estudiantes a través del precio. Y cuya estrategia a utilizar es reducir los precios por debajo de los de la competencia. Para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

-Importancia: esta estrategia permitirá a traer aquel mercado cuyos ingresos no son los suficientemente altos.

Alcance: Esta estrategia pretende llegar a las delegaciones de las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, y Álvaro Obregón

Acciones -llevar acabo actividades promocionales y de publicidad.

-Enfatizar promociones en etapas vacacionales.

Recursos -Humanos: Personal del Instituto por ejemplo los maestros, personal de marketing.

-técnicos: imprentas

- financieros

Periodo de ejecución Junio a Diciembre 2012

Nombre de la estrategia: plaza

- objetivo: hacer llegar el servicio de la enseñanza de ingles a aquellas personas, escuelas, empresas, etc. cuyo debido a diferentes circunstancias les es difícil trasladarse a las instalaciones del Instituto.

Por ello la estrategia a utilizar es enviar a los maestros a los lugares estratégicos para poder impartir las clases y no solo centrarse el impartir las clases en el instituto.

-Importancia: esta estrategia permitirá que las personas que por diferentes circunstancias no puedan asistir al instituto también puedan aprender el idioma de su preferencia.

Alcance: Esta estrategia pretende llegar a las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, y Álvaro Obregón

Acciones -Destacar los diferentes servicios que ofrece el instituto, llevando acabo actividades promocionales y de publicidad.

Recursos -Humanos: Personal del Instituto por ejemplo los maestros, personal de marketing.

-técnicos: imprentas

- financieros

Periodo de ejecución Junio a Diciembre 2012

Nombre de la estrategia: Promoción

- objetivo: hacer llegar y comunicar al mercado los diferentes servicios que ofrece el Instituto Alesa y su bajo precio a través de:

1. Carteles publicitarios que se colocaran en lugares públicos como los son: escuelas primarias, secundarias, preparatorias universidades que se encuentren en las zonas determinadas en DF.
 2. Calendarios publicitarios y volantes que se repartirán en zonas muy circuladas como son en las diferentes salidas del metro: Etiopia, Coyoacán, Zapata, Centro medico.
 3. El envió de correos con folletos, cartas haciendo la invitación de aprender leguas extranjeras y dando como opción al Instituto, tomando una base de
-

correos que el Instituto ALESA ya cuenta.

4. Abrir una cuenta en Facebook, twitter, un blog e invitar y agregar a contactos para dar a conocer al Instituto.
5. Llevar acabo relaciones publicas promoviendo la integración humana entre todos los públicos o grupos sociales que laboran en el Instituto para que se encuentren enterados de todos los servicios, valores que maneja este y la buena calidad de servicio que ofrece para que el instituto cree un ambiente saludable y pueda desarrollarse. Asimismo los propios empleados o alumnos recomienden a la Escuela ALESA, es decir lleven acabo la publicidad de boca en boca.
6. Hacer promociones como cursos intensivos.
7. Llevar acabo ofertas en el pago de inscripción de algún curso, dando facilidades de pagos.

-Importancia: Esta estrategia permitirá tener un mayor impacto en la mente del consumidor ya que conocerán los diferentes servicios que ofrece el Instituto así mismo esto permitirá que aumenten los posibles clientes al inscribirse a algún curso.

Alcance: Esta estrategia pretende llegar a las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, y Álvaro Obregón

Acciones

-Llevar acabo la realización de carteles y volantes. Dando a conocer en estos los diferentes servicios que ofrece Alesa, sus precios y ofertas.

-Abrir cuentas en Facebook, twitter, realización de un blog

-Mandar correos electrónicos

-Las relaciones públicas se llevan poco a poco, colocando carteles internos, periódicos murales informando asuntos importantes que se llevan o llevaran acabo dentro del plantel, etc., teniendo una comunicación de retroalimentación entre maestros y estudiantes para que estos brinden su opinión sobre el mejoramiento de algún servicio, plan de enseñanza o reacomodo de infraestructura del Instituto.

Recursos

-Humanos: Personal del Instituto por ejemplo los maestros, personal de marketing.

-técnicos: imprentas, computadoras, información de correos, internet.

- financieros

Periodo de ejecución

-Relaciones publicas- de junio a 14 d diciembre

-Creación de cuentas facebook, twitter, blog Junio 2012

-Repartición de volantes: Se llevaran acabo en dos sesiones la primera es del 18 al 29 de junio y la segunda del 18 al 28 de Septiembre 2012

-Colocación de carteles: Se llevaran acabo en dos sesiones la primera del 11 de Junio al 6 de Julio de 2012 y la segunda sesión se llevará acabo del 18 de Septiembre al 12 de Octubre.

-Mandar correos: del 1 de Junio al 31 de Octubre

-Dar supervisión y mantenimiento a cuentas de internet del 2 de Julio al 14 de Diciembre.

Planeación y programación de las acciones

	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
DG Y AS	Relaciones publicas: llevar acabo una retroalimentación maestros y alumnos																										
AS	Crear cuenta en facebook, twitter, bloc por internet.																										
AS	Dar volantes, 100 en cada estación de los sig. Metros: zapata, centro medico, Coyoacán, etiopia, CU																										
DG	Colocar carteles en escuelas, y lugares transitados de las delegaciones de Benito Juárez, Coyoacán, Álvaro Obregón																										
AS	Mandar correos																										
AS	Dar supervisión y mantenimiento a cuentas de facebook, twitter y blog																										
AS	Dar volantes, 100 en cada estación de los sig. Metros: zapata, centro medico, Coyoacán, etiopia, CU																										
DG	Colocar carteles en escuelas, y lugares transitados de las delegaciones de Benito Juárez, Coyoacán, Álvaro Obregón																										

Responsables

DG= DIRECTOR GENERAL

AS= ASESOR DE MARKETIG

Nota:

Serán un total 1000 volantes y 600 carteles, que se repartirán en dos bloques

Presupuesto

-Penetración de mercados
-Posicionamiento
-Precio

-Promoción y
publicidad

-Relaciones publicas

-Creación de cuentas en redes sociales

-Mandar correos

-Repartir 1000 volantes \$ 590

Proveedor: Impresión de volantes

-Repartir 500 carteles con impresión a color. Papel couche brillante de 43 x 56 cm. \$ 2,100

Proveedor: GImpregráfica Imprenta+ Empaques de cartón

-Honorarios asesor del plan de mercadotecnia (recién egresado de la Unam) \$ 5000

-Pago por renta de internet mensuales 400 x 6 meses= 2400

-Total: \$10,090

NÚMERO	NOMBRE	IDIOMA	HORARIO	CORREO	TELÉFONO	PAGO
1.-	Ma. Concepción Vazquez González	italiano	Dom 8/11	-		\$1.500,00
2.-	Silvia C. Herrera Hernández	it/fr	Dom 8/11 LuMi 8.30	-		\$1.500,00
3.-	Areli Santiago Alcantara	fr/in	LuMi 8:30/10			\$1.500,00
4.-	Israel Pavón Pichardo	Francés	LuMi 20:30/22	-		\$1.500,00
* 5.-	Alonso Marcel López	Francés	LuMi 20:30/22			\$1.500,00
* 6.-	Gabriela Rodríguez Serna	Francés	LuMi 20:30/22			\$1.500,00
7.-	Flor Ivonne Baños Gaspar	Inglés	MaJu 17:30 /19	-		\$1.500,00
8.-	Manuel Alejandro Hernández Jiménez	Japonés	Dom 8/11	-		\$1.500,00
9.-	Ileri Jiménez Orozco	Inglés	LuMi 20:30/22	-		\$1.500,00
10.-	Angélica Baños Gaspar	In/Ja	Sáb 8/14			\$1.500,00
11.-	Lourdes Monserrat Marichal Aguilar	Japonés	Sáb 11/14	-		\$1.500,00
12.-	Valeria Hernández Contreras	Japonés	Sáb 11/14	-		\$1.500,00
13.-	Karen Ríos Reyes	Inglés	LuMi 16/17:30	-		\$1.500,00
14.-	Carlos Gibrian Grajales Gómez	Latín	Dom10/12	-		\$1.500,00
15.-	Luis Carlos Grajales Saaverda	Latín	Dom10/12	-		\$1.500,00
16.-	Hugo César Gómez Gutiérrez	Inglés	Dom 8/11	-		\$1.500,00
17.-	Gabriela Rizo Peralta	Inglés	Dom 8/11	-		\$1.500,00
18.-	Laura Rocío Rizo Peralta	Inglés	Dom 8/11	-		\$1.500,00
19.-	Yulied Ramírez Rivera	Inglés	Sáb 11/14	-		\$1.500,00
20.-	Ma. Guadalupe Olguín Ponce	Inglés	Sáb 8/11			\$1.500,00
21.-	Angel Adrian González Sánchez	Inglés	Sáb 8/11			\$1.500,00
22.-	Leslie Luján Hernández	Japonés	Sáb 14/17	-		\$1.500,00
23.-	Erick Alfredo Fuentes del Río	Japonés	Sáb 14/17	-		\$1.500,00
24.-	Ivonne Rosas Saber	Japonés	Sáb 14/17			\$1.500,00
25.-	Illahacandi Rivera Rodríguez	Alemán	MaJu 20:30/22	-		\$1.500,00
26.-	Rebeca Alonso Guido	Francés	LuMi 7/8:30	-		\$1.500,00
27.-	Ana Cecilia Victoria Ochoa	Italiano	MaJu 7/8:30	-		\$1.500,00
28.-	Nickté Basurto Díaz	Italiano	MaJu 7/8:30	-		\$1.500,00
29.-	Eusebio Guillermo Cigales Rivero	Náhuatl	Ju 16/19	-		\$1.500,00
30.-	Samuel Aaron Hernández García	Alemán	Dom 9/12	-		\$1.500,00
31.-	Francisco Valentín Rosales Badillo	Alemán	Dom 9/12	-		\$1.500,00
32.-	Francisco Javier Rosales Silva	Alemán	Dom 9/12	-		\$1.500,00
33.-	Bruno Cervantes Benitez	Prepa	LuVi 9/12	-		\$1.500,00
34.-	Mónica Adriana Rojas Sánchez	Prepa	LuVi 9/12	-		\$1.500,00
35.-	José Omar León Morales	Inglés	LuMi 7/8:30			\$1.500,00
36.-	Méndez Carter.	Francés	Dom 11/14	-		\$1.500,00
37.-	Erick Eduardo De Cervantes Ramirez de Arellano	Italiano	MaJu 20:30/22	-		\$1.500,00
38.-	Gabriela Jiménez Armada	Francés	LuMi 19/20:30	-		\$1.500,00
39.-	Carolina Marín Olguín	Francés	Sáb 8/11			\$1.500,00
40.-	Karem Monserrat Kim Michel	Francés	sáb 8/11			\$1.500,00

Anexo 2: Bitácora de entrevista

En el presente trabajo se presentara el desarrollo de una entrevista que se le realizo al director del Instituto Alesa, Alejandro Duran, esto con objeto de obtener información para poder determinar cuales pueden ser áreas de oportunidad para el instituto.

Nombre: Alejandro Duran Jiménez, Director general del INSTITUTO ALESA

1. ¿Cuáles han sido los retos que ha enfrentado a lo largo de su vida profesional?

De toda la vida empresarial, el primero fue cuando tenía una distribuidora de café y el distribuidor decidió que ya no me iba a distribuir, entonces tuve que ir a cancelar todos los pedidos que tenía y a reducir producción; el segundo fue un distribuidor de refrescos, había nacido mi primera hija y no tenía empleados, estaba solo, tenía dos bodegas y tuve que cuidar a mi hija durante 15 días, y en esos días la fábrica que nos facturaba tanto a nosotros como a nuestros clientes nos quebraron y nos quitaron la productividad, ofrecieron mejores precios, mejores condiciones, pero la condición era que ya no nos compraran a nosotros, de eso me enteré por un amigo al que le distribuía para su gimnasio; el siguiente reto fue cuando puse la fábrica Enquemia 9, fue creciendo, se me presentaron problemas personales y familiares, y la fábrica poco a poco fue quebrando, también por una mala elección de socios y problemas así. Y el más importante de todos es el de ahorita, que es poder levantar el Instituto Alesa junto con mi esposa.

2. ¿Cuáles son los logros que ha tenido a lo largo de su vida empresarial?

Muchos, primero el haber llegado al taller de desarrollo empresarial y aprender muchas cosas que en la escuela no aprendes, como hacer un verdadero plan de negocios, como definir un proyecto, como elaborarlo, como llevarlo a cabo, y a aprender la estructura empresarial, tomar decisiones ejecutivas que antes no se tomaban, aprender a definir las cuestiones financieras y descubrir que la parte académica esta vacía si no se tiene la parte de la experiencia y la otra es conjuntar todo lo que me enseñaron con todo lo que es real, poder compaginar esto que me enseñaron con todo lo que es real, esto que me enseñaron sirve para grandes empresas y hay cosas que nos enseñan que no son adecuadas a la realidad. Otros logros importantes son la escuela, estamos abriendo la editorial y la consultoría.

3. ¿Considera que la comunicación es indispensable en su organización?

Si totalmente

¿Por qué?

La comunicación, primero porque es una empresa familiar entonces mi esposa y yo tenemos que tener una comunicación al 100%, puesto que convivimos 24 horas del día, somos esposos, entonces marcar las cuestiones personales, profesionales, familiares, laborales, sociales debe de estar perfectamente bien sincronizado y tener una buena comunicación de lo que queremos y de lo que no queremos; con las personas con las que trabajamos la comunicación es muy difícil, las personas entienden una cosa a veces distinta a lo que uno quiere explicar, la comunicación es básica pero muy complicada, los seres humanos no sabemos comunicarnos.

4. ¿Qué tipo de comunicación maneja mas dentro del instituto, formal o informal?

Las dos, de la misma manera.

5. ¿Qué tipo de comunicación considera mas importante verbal, escrita, o no verbal dentro del instituto?

Todas, yo considero que el ser humano es integral, no puedes dividirlo en una sola comunicación.

6. ¿Considera que es muy importante llevar acabo la planeación en el instituto?

Si

¿Por qué?

Sin planeación no hay ojos, no sabes a dónde vas, ni los elementos que requiere, ni los tiempos, ni con que recursos cuentas, siempre se va a necesitar la planeación.

7. ¿Qué planes y programas ha implementado para lograr las metas de la empresa?

De todos, algunos de tiempos, de, administración, otros financieros, etc

¿Ha llevado acabo mercadotecnia?

Si, pero no he llevado en si un plan de mercadotecnia bien definido.

8. ¿Ha tenido la necesidad de modificar sus objetivos por el cambio constante del entorno?

No

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Una debilidad importante que no tenemos un financiamiento, no hay un fondo de respaldo, lo que nos permite sobrevivir es lo que tenemos, esa es una

debilidad, otra debilidad es el tiempo, tenemos apenas un año, entonces todavía no somos conocidos por el público, otra debilidad, no tenemos un grupo directivo como tal, no hay director de área o de departamento, a veces algunos maestros nos apoyan; fortalezas es que es un proyecto muy bien definido, con objetivos claros, con un plan y un proyecto, otra fortaleza es la oferta que tenemos al mercado ya que estamos dentro de los más baratos sino es que dentro de los tres más baratos y también somos de los que mejor pagamos a los profesores, otra es el tipo de cursos que damos ya que esta incluida la cultura, la cuestión de investigación y la parte humana.

10. ¿Cómo aprovecha las oportunidades que se le presentan?

No las aprovechamos, creo que uno las debe desarrollar.

11. ¿Cómo aprovecha el tiempo y los recursos con los que dispone?

Pues con una buena distribución, cuando tienes un buen proyecto y sabes a donde vas y cuales son tus prioridades para aplicar una cosa, y la tolerancia hacia las necesidades que tenemos, si tenemos una presentación de un libro, una cafetería o la contratación de profesores, entonces definimos que es lo importante y lo demás lo vamos aplazando.

12. ¿Cómo responde a las contingencias que pueda traer problemas al instituto?

Nos enfrentamos a tres muy importantes, una fue la influenza, entonces hicimos un plan estratégico inmediato, en donde se involucraron a los profesores, se hicieron juntas, se establecieron cuales serian las condiciones, que era lo que necesitábamos y se llevo acabo el plan y nos permitió seguir adelante; otra fue una expo fallida a consecuencia de la influencia en la que

gastamos mucho dinero, no hubo ningún resultado y la tercera fue el cambio de instalaciones, como no tenemos un fondo financiero, tuvimos que utilizar dinero del instituto que se usa para pago de profesores, etc., se armo una junta, se establecieron condiciones y se les dio a conocer la situación y los resultados algunos no son agradables, renuncian profesores, otros se quedan, ingresan nuevos alumnos, unos se quedan otros se van pero con un plan estratégico en parte.

13. ¿Cuales son sus proyectos y expectativas a largo plazo?

Conformar el Grupo Alesa, con 5 empresas, Instituto Alesa, la fábrica de petroquímicos, la Editorial, la Consultoría y la cadena de cafeterías. Y el otro es retirarme en 10 años.

14. ¿Qué medidas busca adoptar para llevarlos a la práctica?

Las mismas que he utilizado, un plan estratégico bien definido, invitar a personas que se comprometan con los proyectos, en cada uno de ellos, un plan bien definido por la falta que tenemos de financiamiento y sobre todo afrontar las consecuencias de que en cualquier momento pueda quebrar.

15. ¿Qué lo hace diferente a la competencia?

La buena calidad en la forma de enseñar, la profesionalidad de nuestros maestros.

Conclusiones

Una de las ideas definidas en esta investigación fue la importancia que tienen las Pymes como generadoras de empleos y como productoras de una parte de la producción nacional.

Se puede decir que el perfil actual de las PYMES es conservador, ya que a pesar de los grandes avances tecnológicos y científicos siguen careciendo de una adecuada administración, por la falta de procedimientos y políticas previamente establecidas y falta de recursos financieros. Anexado a eso sumamos la falta de estrategias de mercado lógicas que ayudarían sin duda alguna a obtener un desarrollo sustentable. Pero el solo hecho de no aplicarlas ponen en peligro su existencia obteniendo solo el fracaso o quiebra de Pyme

Pudiendo afirmar que las PYMES preocupadas más por esos factores, descuidan la parte mercadológica y no consideran a esta como una herramienta o bien área funcional para elevar sus ventas; clientes y de esta manera sostener parte de los gastos a los que incurren. Sino más bien consideran que la mercadotecnia solo pueden aplicarlas las grandes empresas, poniéndola en un segundo plano.

Una de las causas por las que las Pymes no aplican mercadotecnia es por que no conocen las estrategias que esta área funcional puede tener, por ello; las Pymes deben buscar asesoría, y conocer cada una de las estrategias que pueden aplicarse; sino, bien en su totalidad por lo menos tener una idea clara de, en que consiste cada una, para que en un futuro si se encuentran en problemas de carencias, estas puedan considerar la que más se ajuste a sus necesidades.

De igual manera se observó con la formulación del plan del Instituto, que la aplicación de la mercadotecnia en las pymes mexicanas es de gran beneficio, es una herramienta competitiva, para que estén puedan sobresalir ante este mundo globalizado y por ende enfrentar a la competencia que día a día crece más.

Por otro lado, para poder poner en práctica alguna estrategia se necesita llevar cabo un plan, un plan de mercadotecnia. Esto se observo de igual manera en el plan, llevado acabo del Instituto Alesa, cuya determinación de estrategias encaminadas no se desarrollan de un día para otro sino más bien se requiere tiempo tanto para aplicarlas y para poder obtener resultados.

Asimismo, llevando acabo el plan de mercadotecnia para el Instituto Alesa, se identifico que con el solo hecho de llevar unas cuantas estrategias o bien con el solo hecho de repartir volantes, colocar carteles, enviar correos, etc., ya se estaba aplicando mercadotecnia, con ello se afirma que no solo la aplicación de esta área funcional es cuestión de las grandes empresas si no más bien cada quien debe adaptar dichas estrategias a su necesidades como empresas grandes o como Pymes.

Finalmente culmino esta investigación afirmando que el Instituto Alesa no conocía ninguna estrategia que pudiese haber puesto en marcha, puesto que su administración era empírica, y mucho menos contaba con un plan de mercadotecnia, caso no solo visto por esta Pyme, puesto que son varias las Pymes que se encuentran en la misma condición que Alesa. Así pues se puede afirmar con esto que si las Pymes conocieran las estrategias o buscaran asesoría sobre los elementos a considerar en la mercadotecnia y que pudiesen aplicar y ajustar a sus necesidades sabrían como moverse y por ende generar

poco a poco su desarrollo sustentable y darles la vuelta a sus competidores aun en los momentos difíciles. Con esto afirmo mi hipótesis y termino mencionando que la mercadotecnia puede ahorrar muchos millones de pesos y muchos dolores de cabeza a las Pymes.

Bibliografía

- Ángeles Hernández, Xavier: “PYMES”, Ediciones Fiscales ISEF, México 2007.
- Luecke, Richard, “Herramientas de Marketing, las diez estrategias necesarias para triunfar”. Ediciones Deusto, Ed Harvard BussinesSchool, 2006.
- Kotler, Philip, “Dirección de mercadotecnia”, Octava Edición, Ed Prentice Hall.
- Sandhusen L. Richard, “Mercadotecnia”, Primera Edición, Ed Continental, 2002.
- Contadores Públicos, México 2000
- Mercado H., Salvador, “Mercadotecnia Estratégica”, Segunda Edición, Ed. Instituto Mexicano de
- Drucker, Peter, “Management: Tasks, responsabilidades, practices”, Ed. NY: Harper and Row.
- Álvarez del Alba, Alfonso Aguilar, “Elementos de la mercadotecnia”, Segunda reimpresión, Ed Continental, México 1991.
- Stanton William, Etzel Michael, “Fundamentos del Marketing”, 13ª Edición, Mac Graw Hill.
- Sandhusen L. Richard, “Mercadotecnia”, Primera Edición, Ed Continental, 2002.
- Zubizarreta, Armando, “la aventura del trabajo intelectual”, 2da, edición, editorial Pearson. México 1998

- Oejo, Eduardo, “Pymes, 20 soluciones para la buena imagen de su negocio”, 1era edición, Editores Possat 2000.
- http://www.scjn.gob.mx/transparencia/Documents/Becarios/Becarios_137.pdf
- http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177
- <http://www.nafin.com/portalInf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
- http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=972&Itemid=383
- <http://winred.com/emprender/el-80-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-por-que/gmx-niv110-con2970.htm>
- http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177
- <http://www.degerencia.com/tema/pyme>
- <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/38777.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/defmkt.htm>
- http://www.scjn.gob.mx/transparencia/Documents/Becarios/Becarios_137.pdf
- http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177

- <http://winred.com/emprender/el-80-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-por-que/gmx-niv110-con2970.htm>
- <http://www.degerencia.com/tema/pyme>