



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA
OPCIÓN DE TITULACIÓN CURRICULAR:

“IMPULSO A VENTAS DENTRO DEL ÁREA DE TIENDA DEL
ANTIGUO COLEGIO DE SAN ILDEFONSO A TRAVÉS DE UN
PLAN DE MARKETING”

QUE PARA OBTENER EL TITUTLO DE
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN

FLORES ESTRADA ANDREA PENÉLOPE

LLANOS LÓPEZ JOSELINNE FABIOLA

MELCHOR GARCÍA ELIZABETH

MONTIEL OROZCO CLAUDIA VIRIDIANA

REYNOSO VARA ALBA

GRUPO: 5RM1

PROFESORA TITULAR 1: GUADALUPE FLORES BECERRIL

PROFESORA TITULAR 2: EVELYN MANJARREZ MAGAÑA

AGRADECIMIENTOS

A MI MAMA, Claudia Estrada Saldaña que es la mujer mas increíble y maravillosa madre que la vida pudo haberme dado, gracias por siempre estar conmigo apoyándome y haciéndome saber que soy capaz de todo lo que me proponga y más.

A MIS ABUELOS, Concepción Saldaña Adame y Doroteo Estrada Rendón que son dos personas ejemplares, en mejores manos no pude estar, siempre rodeada de su sabiduría y conocimiento, gracias por confiar en mi y darme la oportunidad de llegar hasta donde estoy, sin ustedes no lo habría logrado.

A MI HERMANA, C. Alejandra Flores Estrada que siendo tan pequeña tengo su compañía y apoyo total.

A MIS AMIGOS, mi segunda familia, aun con diferentes formas de pensar siempre trabajando y apoyándonos para llegar juntos a esta meta.

A ESTA INSTITUCIÓN, que me dio la oportunidad de estudiar, adquirir conocimientos y experiencias que jamás olvidare, no solo en el ámbito profesional, si no en lo moral y personal, me ha hecho ser una mejor persona.

Y a todas aquellas personas que en su momento me apoyaron e intervinieron de una u otra forma para lograr llegar hasta este logro.

ANDREA PENÉLOPE FLORES ESTRADA

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Manuel Llanos y Matilde López que siempre han estado a mi lado y me han apoyado en todo lo que he emprendido tanto en mi vida personal como académica. Gracias por todo su amor, esfuerzo, paciencia, comprensión, confianza y por todo lo que me han brindado a lo largo de mi vida, se que sin ellos esta meta no hubiera sido posible. Gracias a ellos concluyo este logro más en mi vida.

A mi hermano Victor Llanos y mi cuñada Viridiana Buenrostro por todo su cariño y apoyo que me han brindado a lo largo de este camino, gracias por estar conmigo siempre.

A Omar Ortiz por todo su amor, apoyo, comprensión, confianza y por estar conmigo en todos los momentos de mi vida, gracias por todo mi amor.

A mi familia por estar conmigo y por todas sus palabras de aliento para seguir adelante.

A mis amigos que siempre han estado conmigo brindándome su cariño y apoyo incondicional.

A mis compañeras de equipo que juntas logramos concluir este trabajo.

A todos mis profesores que me compartieron sus conocimientos y me permitieron aprender de ellos durante mi Licenciatura.

A Dios por darme la fuerza para superar cada obstáculo y por darme la oportunidad de cumplir otro sueño más en mi vida.

A mis asesoras Guadalupe Flores y Evelyn Manjarrez gracias por su orientación y apoyo para la realización de este proyecto.

“Soy Politécnica por convicción y no por circunstancia”

Joselinne Fabiola Llanos López

AGRADECIMIENTOS

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermana Verónica.

Por su preocupación constante por mi desempeño escolar y su ayuda personal y económica en cuanto a mis estudios se refiere.

A Rubí.

Mi compañera de trabajo que en varias ocasiones me cubrió para que yo pudiera continuar con mis tareas escolares y también por apoyarme en días difíciles.

ELIZABETH MELCHOR GARCÍA



Ha sido largo el camino, lleno de obstáculos pero también de logros, los cuales agradezco a mis padres, hermanos y amigos que han estado conmigo siempre.

GRACIAS PADRES, pues sin ustedes no sería lo que soy, me han apoyado a lo largo de mi carrera y en las decisiones que he tomado en mi vida. Ustedes han sido y siempre serán mi motor para seguir a delante.

A MIS HERMANOS, gracias por existir y ser parte de mi vida, han estado conmigo incondicionalmente en los buenos y malos momentos que sin ustedes no sabría cómo afrontarlos.

Y por último a aquellos que durante mi vida y a lo largo de la carrera compartieron conmigo grandes experiencias, tantas alegrías y tantas tristezas, **GRACIAS AMIGOS** por dejarme ser parte de su vida pues ustedes ya son parte de la mía.

Muchas gracias a todos ustedes por verme caer pero ante todo por verme crecer y por haberme convertido en lo que hoy soy.

Claudia Viridiana Montiel Orozco



AGRADECIMIENTO

A MI FAMILIA... Con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que yo logrará terminar mi carrera profesional siendo para mí, la mejor herencia.

A MI MADRE... Que es el ser más maravilloso de todo el mundo. Gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niña me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles.

A MI ABUELA... Porque desde pequeña ha sido para mí una mujer maravillosa que siempre he admirado. Gracias por guiar mi vida con energía, esto ha hecho que sea lo que soy.

A ÉSTA INSTITUCIÓN... La formación académica recibida hasta ahora, no sólo fue una formación basada en libros, sino en un crecimiento humano que me proporcione experiencia, sabiduría y conocimiento de mí misma. El crecimiento como seres humanos se fue desarrollando como un adolescente cuando pasa a la juventud, de llegar en cero conocimientos y experiencias a crecer poco a poco para poder llegar a concluir un escalón más en la subida de la vida.

Con amor, admiración y respeto...

ALBA REYNOSO VARA



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
SUMMARY.....	II
RELACIÓN DE TABLAS.....	III
RELACIÓN DE FIGURAS.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Alcance y delimitación de la investigación.....	3
Instrumento de Recolección de Datos	3
Tipos de encuestas	3
Pasos para la realización de una encuesta.....	4
Método de Recolección de Datos	6
1.4 Descripción de la investigación	9
Método de Investigación	9
Diseño de la Investigación (universo, muestra, sujetos de investigación, marco contextual y espacial).....	9
Variables o Categoría de Análisis	10
Modelo Ex ante	11
1.5 Justificación de la investigación	12
Resultados y Análisis.....	12
Caracterización de sujetos de investigación.	17
Datos perdidos	17
Análisis de resultados	17
Validez y confiabilidad de hallazgos.....	18
Análisis y prueba de hipótesis o evaluación de las categorías de análisis	19
Hallazgos adicionales.....	19



1.6 Objetivo general	20
1.7 Objetivos específicos	20
1.8 Preguntas de investigación	20
1.9 Hipótesis	20
1.10 Matriz Metodológica	21
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco de Referencia	22
Ventas.....	22
Calidad del servicio y un cambio de actitud	22
Fidelidad del consumidor	23
Motive a sus clientes	23
Ofrecer un servicio excepcional	24
Mejore la productividad de los vendedores	24
¿Qué tenemos que hacer para lograr esto?.....	25
Utilidad	25
Automatización de procesos.....	26
¿Cómo identificar las “brechas” entre lo que se hace y lo que realmente se debe de hacer?	26
La calidad en el contexto de las ventas.....	26
Marketing	27
Definición	27
Concepto.....	28
Mercados meta y segmentación	29
Necesidades, deseos y exigencias	29
Producto u oferta.....	29
Valor y satisfacción	29
Intercambio y transacciones.....	29
Relaciones y redes.....	30
Canales de marketing	30
Cadena de abasto	30
Competencia	31
Entorno de marketing	31



Mezcla de marketing	32
Publicidad	33
Antecedentes históricos de la Publicidad	33
Concepto de la Publicidad.....	33
Funciones de la Publicidad	34
Diferentes formas de publicidad	34
Espiral de la Publicidad	35
El presupuesto de Publicidad	36
Medios Publicitarios	36
Relaciones Públicas	41
Principales Herramientas de las Relaciones Públicas	42
Las Relaciones Públicas, el Complemento Ideal de la Mercadotecnia	42
El publico de los museos.....	43
Promoción de Ventas	44
Tipos de promociones	44
Objetivos de la promoción de ventas	44
Herramientas de promoción al comercio.....	45
Cupones a minoristas.....	46
Estrategias para consumidores.....	46
Los 8 pasos que hay que seguir para desarrollar una promoción son	48
Medios de difusión	49
2.2 Conceptos Básicos.....	51
Características que identifican un servicio	52
Diferencias entre el mercado de productos de consumo y el de servicios	52
Clasificación de los mercados.....	53
El comprador y sus características	54
2.3 Modelos Clásicos	64
Revisión del Estado de Arte.....	72
2.4 Modelos que Explican el Problema	76
Análisis de situación	77
Consolidación de estrategias	83
2.5 Segmentación de mercados	84



Principales Variables o Categorías de Análisis Involucradas.....	86
Esquema del ciclo de vida del producto	87
CAPÍTULO 3. CASO PRÁCTICO	
3.1 Panorama General de la Empresa	90
La Escuela Nacional Preparatoria	91
Arquitectura	91
3.2 Contextualización histórico de la empresa	92
3.2.1 Misión	93
3.2.2 Visión	93
3.2.3 Filosofía	94
3.2.4 Valores.....	94
3.2.5 Organigrama.....	95
3.2.6 Servicios	96
3.2.6.1 Cartera de producto.....	97
Joyería	99
Textiles	100
Artesanías.....	101
Impresos	102
Promocionales	103
Catálogos de exposiciones	104
3.2.6.2 Competidores	105
Directos.....	105
Indirectos	105
3.2.7 FODA.....	108
Problemas y oportunidades clave	109
Problema.....	109
Oportunidad	109
FODA Empresa	110
FODA por Producto	111
Joyería.....	111
Textil.....	112
Artesanías	113



Impresos	114
Promocionales	115
Catálogos de exposición	116
CAPÍTULO 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA	
4.1 Segmentación de la tienda del ACSI	117
Demográficos.....	117
Psicográficos	117
Cultural	117
Posicionamiento	118
4.2 Propuesta.....	119
Plan.....	121
Plan.....	126
Plan.....	128
Plan.....	132
Flow Chart.....	132
Presupuesto	132
Estrategias de precio, garantía y servicio	133
Estrategia de precio	133
Plan.....	133
Flow Chart.....	133
Estrategia de garantía.....	133
Estrategia de servicio	134
Selección de mercados meta, canales de distribución y comunicación.....	134
Mercado meta.	134
Canales de distribución	135
Plan.....	135
Flow chart.....	136
Presupuesto	136
Servicio Post-Venta	136
Mercadotecnia Directa.....	137
Correo electrónico	138
Página de Facebook	140



Twitter	141
Proyectos Sustentables	141
Respuesta a preguntas de investigación y/o prueba de hipótesis	142
Modelo ex post facto en caso de investigación empírica	142
Implicaciones	143
Limitaciones de la investigación	143
Sugerencia de trabajos futuros	143
DISCUSIÓN.....	142
CONCLUSIÓN.....	144
GLOSARIO.....	152
Anexo 1 “Análisis de Ventas de 2007-2012”	158
Anexo 2 “Mapa de tránsito”	159
Anexo 3 “Mapa del Museo Antigua Colegio de San Ildefonso”	160
Anexo 4 “Cuestionario”	161
BIBLIOGRAFÍA.....	163

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Mercadotecnia se desea implementar para la tienda del Museo Antigua y San Ildefonso, debido a que con las investigaciones previas se pudo observar que la tienda ha tenido problemas durante los últimos cinco años, entre ellos destacan: la ubicación, la falta de difusión, los precios elevados, las exposiciones, etc. Estos problemas han ocasionado un descenso en las ventas dentro de la tienda del Museo Antigua y San Ildefonso, a pesar de ser uno de los museos con más historia en la región, no logran superar las metas mensuales y esto ha provocado que no se generen al 100% los sueldos de los trabajadores del área de la tienda.

Con 12 años en el mercado la tienda se ha mantenido por la venta de sus artesanías y souvenirs, aunque las ventas han ido decayendo con el paso de los años, uno de los factores más importantes de dicha problemática se debe a que las personas que visitan el museo no tienen conocimiento de donde se encuentra la tienda.

El proyecto tiene como propósito principal conocer cuáles son los factores que provocan que la tienda del Museo Antigua y San Ildefonso no tenga las ventas deseadas, de este modo se diseñaron los siguientes objetivos:

Objetivo de la Investigación

- Conocer cuáles son los factores que han provocado la baja de ventas en la tienda del Museo Antigua y San Ildefonso durante los últimos 5 años.

Objetivos Específicos

- Usar los medios de difusión adecuados para dar a conocer la tienda del Museo Antigua y San Ildefonso.
- Lograr un incremento de ventas del 5% para enero del 2014.



Así mismo para el problema existente, se encontró la siguiente hipótesis:

“La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso provoca poca rentabilidad”.

Y las variables a medir fueron:

- Variable independiente: Medios de difusión.
- Variable dependiente: Rentabilidad.

El método de investigación que se utilizó fue el “Método de Análisis” ya que permite conocer la realidad, usando el “Estudio Descriptivo” ya que el nivel de conocimiento identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación entre variables.

Manejamos los siguientes puntos:

- Universo: Distrito Federal y Área Metropolitana.
- Muestra: Hombres y Mujeres de 20 a 65 años de edad.
- Sujeto de Investigación: La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso.
- Marco contextual: La situación actual de la tienda es un decremento en las ventas por diferentes factores tanto externos como internos que afectan al desempeño de la misma desde hace 5 años aproximadamente.
- Marco Espacial: Justo Sierra 16, Centro Histórico de la Ciudad de México 06020 México, Delegación Cuauhtémoc, D.F.

Dentro del método de recolección de datos, se decidió aplicar el método de encuestas face to face, ya que de así se podrá observar las diferentes reacciones que tiene al momento de la encuesta.

El cuestionario constará de 10 preguntas, entre las cuales habrán preguntas tipo abiertas y cerradas.



El cuestionario se aplicará a los alrededores del museo a personas que cumplan con la siguiente segmentación:

DEMOGRÁFICOS

- Ubicación: México Distrito Federal y Área Metropolitana
- Edad: 20 a 65 años
- Sexo: Hombres y mujeres
- NSE: A/B, C+ y C; pertenecientes a una familia de 4 a 6 integrantes
- Estado marital: indistinto

PSICOGRÁFICOS

- Estas personas tienen una personalidad extrovertida y son emocionalmente estables. Buscan tener una vida bajo control y toman sus decisiones en base a sus necesidades.
- Sus deseos son en referencia a tener una mejor calidad de vida en base a su estilo de vida en sus propios conceptos de mejorar su entorno, social cultural y familiar.
- Este tipo de personas adquieren productos en base a sus gustos y preferencias, y por lo regular toman la decisión de la compra y gastan más dinero del que tienen.

CULTURAL

Son personas que se preocupan por cuidar su entorno en el ámbito social y cultural, siempre están buscando elevar sus estatus social dentro de su entorno laboral y familiar. Gustan de actividades socioculturales.

Sus pasatiempos favoritos son:

- Asistir a reuniones sociales.
- Leer libros sobre cultura general.
- Ver noticieros informativos.
- Leer el periódico.
- Realizar actividades deportivas como correr e ir al parque.
- Asisten a museos y obras teatrales.

Para sacar el tamaño de la muestra se tomo la formula de población infinita, ya que el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos.

Mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Por lo tanto se realizaron 388 encuestas a personas entre 20 y 65 años de edad con un NSE A/B C+ y C que residieran en el D.F. y Área Metropolitana.

Con los resultados arrojados de las gráficas correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario podemos concluir que las personas que radican en el Distrito Federal y Área Metropolitana, disfrutan de visitar lugares culturales, en este caso los museos.

Aún no se aprecian los artículos artesanales que se ofrecen en los museos de la Ciudad de México, esta es la razón por la cual no le dan el valor que merecen. En general a los mexicanos les parece caro pagar por un artículo artesanal.

De las 388 personas encuestadas, obtuvimos datos perdidos de 145 encuestas que representan el 37.37% ya que no cumplen con los requisitos para ser parte de los sujetos de investigación.

Después de aplicar las encuestas y analizar las gráficas de los datos obtenidos, se observa que la hipótesis “La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso provoca poca rentabilidad”; es correcta ya que en el instrumento de recolección de datos, se pregunto: ¿Qué modificarían para que la tienda tuviera un mejor funcionamiento?, realizando el análisis correspondiente, se observa que la mayoría de los encuestados contesta que la poca difusión es lo que cambiarían para que mejore la tienda.

Las recomendaciones que propusieron son con el fin de impulsar la difusión a los visitantes sobre la tienda utilizando medios de apoyo como son redes sociales, páginas web, folletos y carteles, etc. con el objetivo de dar a conocer la existencia de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso y de este modo elevar sus ventas.



SUMMARY

The Marketing Plan is you want to deploy to the Museum Shop Antigua Colegio de San Ildefonso, because with the previous investigations it was observed that the store has had problems during the past five years, among them: the location, the lack of dissemination, high prices, the exhibitions, etc.

With 12 years in the international market the store has been maintained by the sale of their handicrafts and souvenirs, although sales have been declining over the years, one of the most important factors of this problem is due to the fact that the people who visit the museum does not have knowledge of where is the store.

The project has as its main purpose know what are the factors that cause the Museum Shop Antigua Colegio de San Ildefonso does not have the desired sales, this way they were designed the following objectives:

The purpose of the Research

- Know what are the factors that have caused the decline in sales in the museum shop Antigua Colegio de San Ildefonso during the last 5 years.

Specific Objectives

- Use the appropriate media to publicize the shop of the Antigua Colegio de San Ildefonso.
- Achieve a sales increase of the five per cent for January 2014.

Likewise, for the existing problem, it was found the following hypothesis:

"The lack of dissemination of the tent of the Antigua Colegio de San Ildefonso causes little profitability".

And the variables measured were:

- Independent variable: Media.
- Dependent variable: profitability.



The research method that was used was the "Method of Analysis" since it shows reality, using the "descriptive study" because the level of knowledge identifies characteristics of the universe of research, points to ways of conduct establishes specific behaviors, discover check association between variables.

We handle the following points:

- Universe: Federal District and Metropolitan Area.
- Shows: Men and women between 20 and 65 years of age.
- Research Subject: The lack of dissemination of the tent of the Antigua Colegio de San Ildefonso.
- Contextual Framework: The current situation of the shop is a decrease in sales by various factors both external and internal that affect the performance of the same from about 5 years ago
- Spatial Framework: Justo Sierra 16, Historic Center of Mexico City 06020 Mexico, Cuauhtémoc Delegation, D. F.

Within the method of data collection, it decided to apply the method of surveys face to face, because of this you will be able to observe the different reactions that you have at the time of the survey.

The questionnaire will consist of 10 questions, including questions type will be open and closed.

The questionnaire was applied to the surroundings of the museum to persons who meet the following segmentation:

DEMOGRAPHIC

- Location: Mexico Federal District and Metropolitan Area > Age: 20 to 65 years
- Sex: Men and women
- NSE: A/B, C+ and C ; belonging to a family of 4 to 6 members
- Marital status: indistinct



PSYCHOGRAPHIC

- These people have an outgoing personality, and are emotionally stable. Anyone looking to have a life under control and make their decisions based on their needs.
- Their desires are in reference to have a better quality of life on the basis of their life style in their own concepts to improve their environment, social and cultural family.
- This kind of people are buying products based on their tastes and preferences, and usually make the decision to purchase and spend more money than they have.

CULTURAL

Are people who are concerned about take care of the environment in the social and cultural field, are always looking for raise their social status within their work environment and family. Enjoy cultural activities.

His hobbies are:

- Attend social gatherings.
- Read books on general culture.
- View news information.
- Read informative news newspaper.
- Sports activities like running and go to the park.
- Attending museums and theatrical works.

To get the size of the sample was taken the formula of infinite population, since the number of items that the form is infinite, or so large that could be considered infinite.

Using the formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Therefore the number of surveys to be performed are 388, which will be implemented and points of influx in the DF and the metropolitan area.



With the results obtained in the graphs corresponding to each of the question of the questionnaire we can conclude that the people who live in the Federal District and Metropolitan Area, enjoy to visit cultural places, in this case the museums.

Not yet appreciate the craft items that are offered in the museums of the City of Mexico, this is the reason why not give the value that they deserve. In general the mexicans seems pricey pay them by a craft article.

Of the 388 people surveyed, we got lost data of the 145 surveys that represent 37.37% as they do not comply with the requirements to be part of the research subjects.

In applying the surveys and analyze the graphs of the data obtained, it is noted that the hypothesis "The lack of dissemination of the tent of the Antigua Colegio de San Ildefonso causes little profitability"; is correct inasmuch as in the data collection instrument, it was asked: What would change for the shop would have a better functioning', making the corresponding analysis, it is noted that the majority of the respondents answered that the little dissemination is what would change to improve the store.

Visitors on the shop using means of support such as social networks, web pages, brochures and posters, etc. , with the objective to publicize the existence of the tent of the Antigua Colegio de San Ildefonso and thus to improve their sales.

RELACIÓN DE TABLAS

TABLA 1 “Matriz Metodológica”

TABLA 2 “Mezcla de Marketing”

TABLA 3 “Herramientas de promoción para distribuidores detallistas.”

TABLA 4 “Modelos de Segmentación de Mercados”

TABLA 5 “Demanda Primaria”

TABLA 6 “Plan Artículos Promocionales”

TABLA 7 “Plan Cupones”

TABLA 8 “Promoción de artículos promocionales”

TABLA 9 “Plan de Promoción de Artículos Promocionales”

TABLA 10 “Presupuesto de Promoción de Artículos Promocionales”

TABLA 11 “Plan de Cupones”

TABLA 12 “Promociones”

TABLA 13 “Cuestionario”



RELACIÓN DE FIGURAS

IMAGEN 1 “Gráfica Edad”

IMAGEN 2 “Gráfica Sexo”

IMAGEN 3 “Gráfica Nivel Socioeconómico”

IMAGEN 4 “Gráfica Delegación o Municipio”

IMAGEN 5 “Pregunta 1”

IMAGEN 6 “Pregunta 2”

IMAGEN 7 “Pregunta 3”

IMAGEN 8 “Pregunta 4”

IMAGEN 9 “Pregunta 5”

IMAGEN 10 “Pregunta 6”

IMAGEN 11 “Pregunta 7”

IMAGEN 12 “Pregunta 8”

IMAGEN 13 “Pregunta 9”

IMAGEN 14 “Fidelidad del consumidor”

IMAGEN 15 “Tabla de Contenido”

IMAGEN 16 “Plan de Marketing”

IMAGEN 17 “Mezcla de Marketing”

IMAGEN 18 “Mezcla de Marketing 2”

IMAGEN 19 “Anuncio 1”

IMAGEN 20 “Volante”

IMAGEN 21 “Pagina Web”

IMAGEN 22 “Foursquare”

IMAGEN 23 “Cupón de Descuento “

IMAGEN 24 “Cupón 2”

IMAGEN 25 “Turibus”

IMAGEN 26 “Estaciones del Turibus”

IMAGEN 27 “Mapa del recorrido del Turibus”

IMAGEN 28 “Volante”

IMAGEN 29 “Mapa de Transito”

IMAGEN 30 “Mapa del ACSI”



INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo estudiaremos el Museo “Antiguo Colegio de San Ildefonso”, ubicado en la calle Justo Sierra 16 en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

El proyecto se enfocara dentro del museo específicamente al área de tienda, ya que a pesar de tener artículos exclusivos de las exposiciones que pasan por el museo, productos del mismo y una extensa variedad de artesanías, las ventas no son las que se desean.

A lo largo del año se hacen descuentos dentro de la tienda, pero esto no ha logrado elevar las ventas como se desea. Por lo cual nosotros nos hemos hecho a la tarea de analizar e investigar cual es el motivo del por qué no se vende lo que se espera. Esto lo llevaremos a cabo mediante un Plan de Marketing el cual adecuaremos de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando durante la investigación que realizaremos en el periodo comprendido de enero a junio del presente año (2013).

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

1.1 Antecedentes del Problema

El antiguo colegio de San Ildefonso es patrimonio universitario, es administrado por un Mandato tripartita integrado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Gobierno del Distrito Federal.

A partir de marzo de 1994, el Antiguo Colegio de San Ildefonso es un proyecto permanente, cuya nueva vocación como centro cultural, le ha permitido llegar a ser un lugar de excelencia y de primera importancia en la vida de nuestra sociedad.

La tienda fue creada hace 12 años por la Lic. YojeTapuach Albert, a lado de su equipo formaron la tienda con el propósito de acercar a los visitantes del museo las artesanías que definen a nuestro país.

Tres años dura la coordinación de la tienda por la Lic. YojeTapuach y posteriormente decide dejarla a manos de otra coordinadora.

Tras un año de ausencia se reintegra al Antiguo Colegio de San Ildefonso a la misma coordinación, con el propósito de hacer crecer la rentabilidad de la tienda.

Con 12 años en el mercado la tienda se ha mantenido por la venta de sus artesanías y souvenirs, aunque las ventas han ido decayendo con el paso de los años, uno de los factores más importantes de dicha problemática se debe a que las personas que visitan el museo no tienen conocimiento de donde se encuentra la tienda.

Otro factor que cabe mencionar es que no todas las exposiciones han tenido el éxito que se esperaba por lo tanto no atraen al público.

1.2 Planteamiento del Problema

El proyecto tiene como propósito principal conocer cuáles son los factores que provocan que la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso no tenga las ventas deseadas.

Recabando la información sobre las ventas de los últimos años se ha detectado un decremento en las mismas, a pesar de tener excelentes artículos, promociones de los mismos y estar en uno de los museos con más historia en la región no se logra superar las metas mensuales, esto provoca que no se cumplan al 100% el sueldo de los 4 trabajadores del área de tienda. Siendo este es uno de los problemas que se ha ido desarrollando al paso de los años.

Nota. En el anexo 1 se puede apreciar el análisis de ventas que se realizó del año 2008 al 2012.

La ubicación es otro punto significativo ya que no existe un mapa del lugar que haga referencia a la existencia de la tienda, por este motivo muchos de los visitantes no entran.

El lugar donde se encuentra el establecimiento no tiene la ruta adecuada para que los asistentes del museo pasen a adquirir los artículos que se exhiben.

Nota. En el anexo 2 se muestra el mapa de la ruta que toman los asistentes.

En años anteriores se ha podido observar que algunas exposiciones que han llegado al museo no tienen el auge que se desea, ya que el nivel de culturalización de México en ocasiones no es el indicado para el tipo de exposiciones que entran al Antigua Colegio de San Ildefonso.

El desconocimiento de la existencia de la tienda es otro factor que cabe destacar, es mínima la gente que tiene conocimiento sobre la tienda del museo, la poca difusión de la misma provoca su desconocimiento, lo que desencadena que no se venda lo esperado, ya que no existen los elementos que indiquen la existencia de la tienda dentro del museo.

Analizando todos los problemas antes mencionados, se ha decidido enfocarse únicamente a la falta de difusión de la tienda del museo ya que consideramos que es el factor más relevante.

1.3 Alcance y delimitación de la investigación

Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de los datos que se necesitan para conocer la situación del Antigua Colegio de San Ildefonso necesitamos conocer los instrumentos de investigación a utilizar.

La investigación por encuestas estudia poblaciones grandes o más pequeñas, seleccionando y analizando “muestras” elegidas de la población para descubrir la incidencia relativa, la distribución y la interrelación de variables sociológicas y psicológicas. Suelen así denominarse “encuestas de muestreo”.

Las encuestas por lo general se centran en la gente, los hechos vitales de la gente, sus creencias, opiniones, motivaciones y conducta. Cuando hablamos de “hechos” nos referimos a atributos de los individuos que provienen de su pertenencia a diversos grupos sociales (sexo, edad, nivel de instrucción, ocupación, estado civil, religión, afiliación política, etc.). Cuando nos referimos a “opiniones, actitudes y comportamiento”, nos referimos a lo que la gente siente, piensa y hace.

Tipos de encuestas

1. Por entrevista y contacto personal. Es la que proporciona mayor abundancia en los datos. Se observa el comportamiento en forma directa y permite repreguntar. No obstante, las preguntas que son de naturaleza más personal pueden ser más difíciles de responder por el entrevistado al no percibir suficiente privacidad. También se requiere de mayor tiempo para aplicarlas.

2. Escritas, tipo cuestionario. Los sujetos se pueden sentir más libres para responder, no obstante requieren que las preguntas sean cuidadosamente

diseñadas para que todos las interpreten de igual manera. Para asegurar la espontaneidad se sugiere que sean anónimas. Pueden aplicarse a varios sujetos simultáneamente (en grupo)¹

3. Encuestas telefónicas. Pueden ser rápidas y a bajo costo, pero son limitadas por la falta de cooperación o por la renuencia a contestar algunas preguntas que no sean sencillas ante una persona que no se conoce. Sin embargo, pueden ser muy útiles por ej., para estimar cómo un aspirante que va a trabajar en atención al cliente se expresa verbalmente por teléfono.

4. Por correo. La mayor parte de las encuestas por correo o a través de terceros, dan lugar a pocas contestaciones. Son devueltas alrededor del 40 o 50%, por lo que no pueden hacerse generalizaciones válidas. El mejor consejo sería no emplear este método si puede utilizarse alguno mejor. Cuando haya que utilizarlo se sugiere hacer un gran esfuerzo en sensibilizar al sujeto para que devuelva el instrumento y enviarla a una muestra grande, superior a la estimada.

Pasos para la realización de una encuesta

- A. El plan de flujo de una encuesta comienza con los objetivos de la encuesta. ¿Cuál es la información que se desea obtener? ¿Se trata de un problema puntual y de una variable sencilla, o de una variable más compleja que tiene diferentes facetas y dimensiones?
 1. Definidos los objetivos y facetas del problema, se comienzan a hacer borradores de las posibles preguntas o items, tratando de redactar en forma clara, sencilla y concreta.
 2. Toda encuesta va precedida por datos personales relevantes que sirven además para relacionar el problema investigado según características o condiciones propias de los sujetos como por ejemplo (edad, sexo, profesión, años de experiencia, estado civil, etc.).

¹ Metodología de la investigación, Técnicas e instrumentos de la recolección de datos <http://iyanu.blogspot.es/> consultada 08/03/2013

3. Para estandarizar y facilitar su aplicación, debe redactarse una presentación inicial que justifique la importancia de obtener la información requerida. Es recomendable garantizar la privacidad de los datos suministrados.
4. Es importante diseñar posibles tablas para el análisis de los datos, de manera de visualizar de antemano cuál va a ser la manera de tabularlos y analizarlos. Este procedimiento ayuda al investigador a percibir si ha expresado el ítem con claridad, a darse cuenta de cuántos entrevistados necesita para llenar las celdillas de la tabla en forma adecuada, además que le da los lineamientos para la codificación y el análisis.²
5. El siguiente paso es estudiar el plan de muestreo. En la mejor investigación de encuestas se utilizan muestreos aleatorios. Debido a su alto costo y a su mayor dificultad de ejecución, suele recomendarse el “muestreo por cuota”, donde la representatividad se logra supuestamente, asignando cuotas a los entrevistadores (tantos hombres y tantas mujeres, tantos estudiantes y tantos profesionales, etc.).
6. Diseñada la encuesta, el plan de tabulación y el plan de muestreo, se pre-prueba en una pequeña muestra representativa del universo. Se revisa con varios expertos y se le da la forma final. Esto constituiría el proceso de verificación de la validez del instrumento.

Hasta aquí, la primera parte que implica el diseño de una encuesta.

- B. La recolección de los datos por medio de la encuesta sería la segunda parte. Los entrevistadores o aplicadores deben ser entrenados y enviados al campo con instrucciones precisas. En la mayoría de los casos no se les permiten libertades acerca de a quién entrevistar. Su trabajo debe estar programado, supervisado y verificado.

² Ibídem

C. La tercera parte del plan de flujo es la analítica. Se codifican y tabulan las respuestas.

1. Por “codificación” se entiende el proceso de traducción de las respuestas y de la información del entrevistado a categorías específicas para propósitos de análisis.³
2. Por “tabulación”, se entiende el registro o sumatoria de los tipos de respuestas en las categorías apropiadas, después de lo cual, seguiría el análisis estadístico conveniente: porcentajes, promedios, relaciones individuales y pruebas apropiadas de significancia. Los datos ya tabulados, se analizan y se interpretan para luego reportar los resultados de este proceso interpretativo.

Método de Recolección de Datos

Para efectos de este trabajo se ha decidido aplicar el método de encuestas face to face, ya que de así se podrá observar las diferentes reacciones que tiene al momento de la encuesta.

El cuestionario

El cuestionario constará de 10 preguntas, entre las cuales habrán preguntas tipo abiertas y cerradas.

Nota. En el anexo 4 se muestra el cuestionario que se ocupó para realizar las encuestas.

El cuestionario se aplicará a los alrededores del museo a personas que cumplan con la siguiente segmentación:

DEMOGRÁFICOS

- Ubicación: México Distrito Federal y Área Metropolitana
- Edad: 20 a 65 años
- Sexo: Hombres y mujeres
- NSE: A/B, C+ y C ; pertenecientes a una familia de 4 a 6 integrantes
- Estado marital: indistinto

³ Ibídem

PSICOGRÁFICOS.

- Estas personas tienen una personalidad extrovertida y son emocionalmente estables. Buscan tener una vida bajo control y toman sus decisiones en base a sus necesidades.
- Sus deseos son en referencia a tener una mejor calidad de vida en base a su estilo de vida en sus propios conceptos de mejorar su entorno, social cultural y familiar.
- Este tipo de personas adquieren productos en base a sus gustos y preferencias, y por lo regular toman la decisión de la compra y gastan más dinero del que tienen.

CULTURAL

Son personas que se preocupan por cuidar su entorno en el ámbito social y cultural, siempre están buscando elevar sus estatus social dentro de su entorno laboral y familiar. Gustan de actividades socioculturales.

Sus pasatiempos favoritos son:

- Asistir a reuniones sociales
- Leer libros sobre cultura general
- Ver noticieros informativos
- Leer el periódico
- Realizar actividades deportivas como correr e ir al parque
- Asisten a museos y obras teatrales.

Para sacar el tamaño de la muestra se tomo la formula de población infinita, ya que el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos.

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ y $z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.

q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 10% , $i = 0.1$ ⁴

Sustituyendo los valores de la formula

$n = ?$

$N = 1,869,503$ ⁵ habitantes

$Z = 0.05 = 1.96$

$p = 50\% = 0.5$

$q = 50\% = 0.5$

$i = 5\% = 0.05$

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2$$

$$= 384.16$$

Por lo tanto el numero de encuestas a realizarse son 388, que se aplicaran en puntos de afluencia en el DF y área metropolitana.

⁴

Muestra

y

muestreo.

http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf. Página consultada el 09 de marzo de 2013.

⁵ Información sacada de INEGI

1.4 Descripción de la investigación

Método de Investigación

El Método a utilizar es el “Método de Análisis” ya que es un método que permite conocer la realidad.

La explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no ha sido conocida como tal, por otro lado, el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis) o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad iniciando con los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco, gradualmente, al conocimiento de lo más complejo.⁶

Diseño de la Investigación (universo, muestra, sujetos de investigación, marco contextual y espacial)

Utilizaremos el “Estudio Descriptivo” ya que el nivel de conocimiento identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.⁷

Manejamos los siguientes puntos:

Universo: Distrito Federal y Área Metropolitana

Muestra: Hombres y Mujeres de 20 a 65 años de edad.

Sujeto de Investigación: La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Marco contextual: La situación actual de la tienda es un decremento en las ventas por diferentes factores tanto externos como internos que afectan al desempeño de la misma desde hace 5 años aproximadamente.

⁶ Metodología “Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Carlos E. Méndez A. pp. 146

⁷ Metodología “Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, Carlos E. Méndez A. pp.140

Marco Espacial: Justo Sierra 16, Centro Histórico de la Ciudad de México
06020 México, Delegación Cuauhtémoc, D.F.

Nota. En el anexo 4 se muestra el mapa de la ubicación del Museo Antigua Colegiado de San Ildefonso.

Variables o Categoría de Análisis

Categoría de Análisis: Mercadotecnia

Variables:

- Ventas
- Relaciones Públicas.
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Medios de difusión

Modelo Ex ante

Existen distintos tipos de evaluación, los cuales varían según el momento en que se realicen. Los tipos de evaluación son: Ex – ante, de proceso, ex – post y de impacto.

Para esta etapa se evaluara únicamente con el modelo Ex- ante.

Realizamos este estudio antes de darle una aprobación al proyecto, en la cual buscamos conocer su viabilidad y eficacia potencial. En esta evaluación seleccionamos entre varias alternativas técnicamente factibles las que producirían un mayor impacto al mínimo costo.

Uno de los puntos en los que tuvimos que enfocarnos y realizar mayores ajustes fue en planteamiento del problema de este proyecto, en esta evaluación realizamos los ajustes necesarios, ya que esta es la base para poder identificar el sujeto de investigación y las variables que le rodean.

Esta evaluación también nos sirvió para evaluar lo que conocíamos sobre el proyecto y todos los posibles factores viables para el proyecto de análisis.

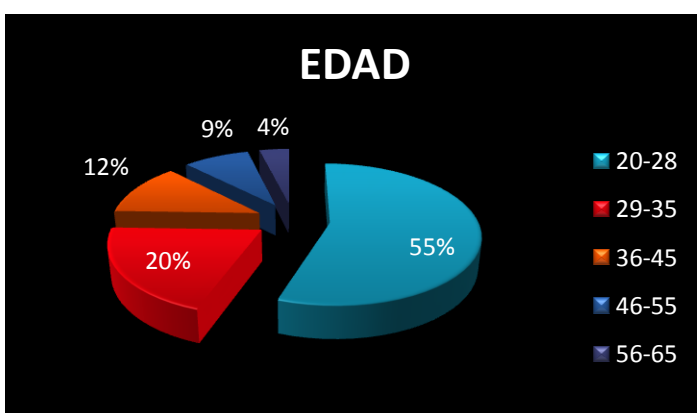
También es importante implementar este modelo para estar seguros que las acciones propuestas conducirán a resultados favorables para el objeto de estudio, en este caso el Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso cuando los impactos sean positivos, o para impedir o mitigar consecuencias adversas, cuando se prevean posibles impactos negativos.

1.5 Justificación de la investigación

Resultados y Análisis

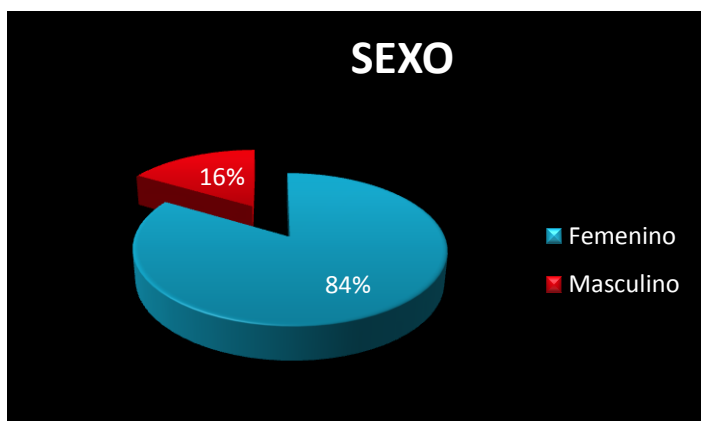
Se realizaron 388 encuestas a personas entre 20 y 65 años de edad con un NSE A/B C+ y C que residieran en el D.F. y Área Metropolitana. Los resultados son los siguientes:

IMAGEN 1 “Gráfica Edad”



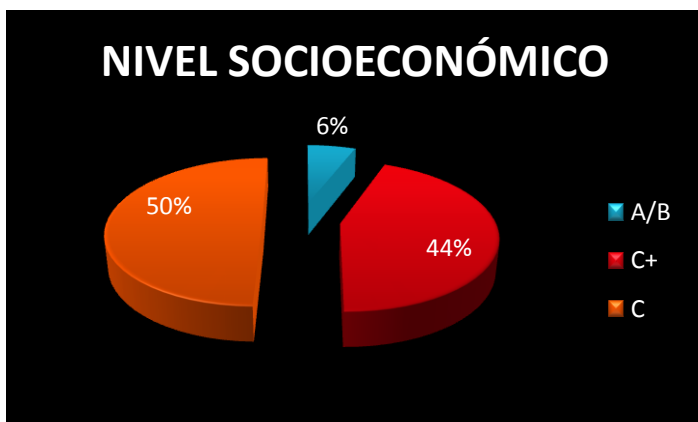
- El 55% de los encuestados son jóvenes de entre 20 a 28 años de edad, mientras que el 4% son adultos de entre 56 a 65 años de edad.

IMAGEN 2 “Gráfica Sexo”



- El 84% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 16% son de sexo masculino.

IMAGEN 3 “Gráfica Nivel Socioeconómico”



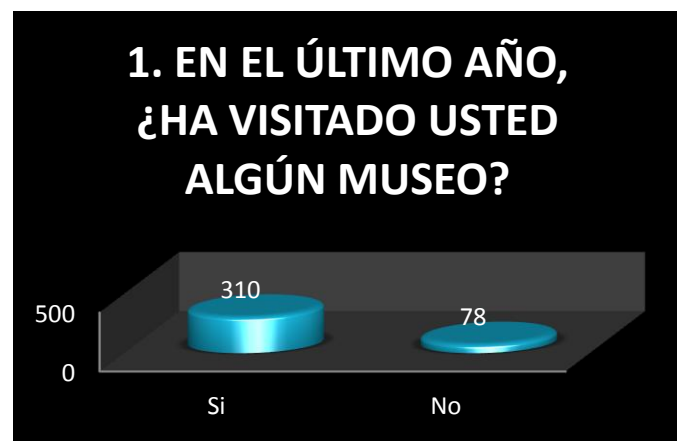
- El nivel socioeconómico que más predominó es el nivel C con 50%.

IMAGEN 4 “Gráfica Delegación o Municipio”



- Del total de los encuestados obtuvimos que el 83% son residentes del D.F., mientras que el 17% son residentes del Estado de México.

IMAGEN 5 “Pregunta 1”



En el último año el 80% de los encuestados dijo haber visitado algún museo.

IMAGEN 6 “Pregunta 2”



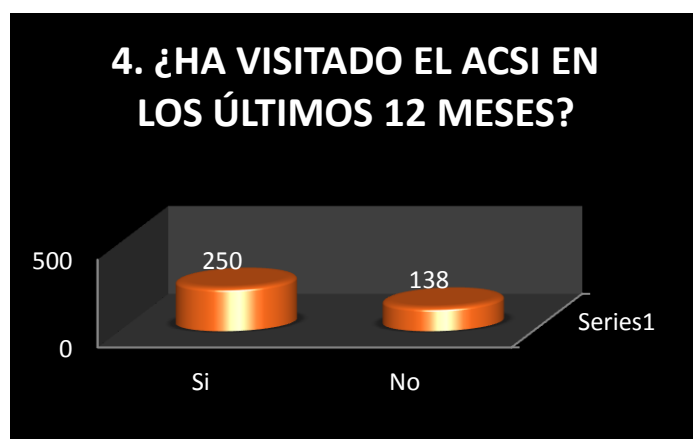
- El museo que tuvo más menciones, es decir el que más conocen fue el Museo del Templo Mayor seguido del Museo del Antigua Colegia de San Ildefonso.

IMAGEN 7 “Pregunta 3”



- El 62% de los encuestados mencionó que si conoce el Antigua Colegia de San Ildefonso.

IMAGEN 8 “Pregunta 4”



- El 64% mencionó haber visitado el Museo del Antigua Colegia de San Ildefonso en los últimos 12 meses.

IMAGEN 9 “Pregunta 5”



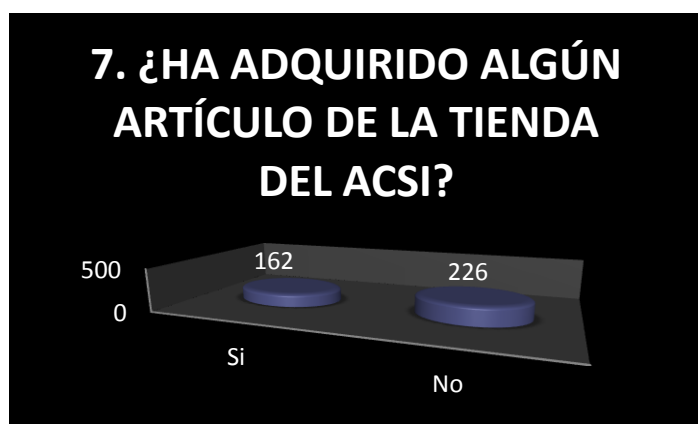
- El 54% mencionó que saben que el Antigua Colegiado de San Ildefonso cuenta con una tienda.

IMAGEN 10 “Pregunta 6”



- El 51% mencionó que no ha visitado la tienda del Antigua Colegiado de San Ildefonso.

IMAGEN 11 “Pregunta 7”



- El 42% de los encuestados afirmó que ha adquirido algún artículo de la tienda del Antigua Colegiado de San Ildefonso.

IMAGEN 12 “Pregunta 8”



- El 24% de la población estudiada considera que los artículos que ofrece la tienda del museo tienen precios elevados.

IMAGEN 13 “Pregunta 9”



- El 53% de los encuestados nos recomienda atender el problema de la falta de difusión para optimizar el funcionamiento del Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Caracterización de sujetos de investigación.

Nuestros sujetos de investigación es la tienda del Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso y los visitantes y las personas que podrían convertirse en posibles visitantes.

Es vital conocer la base de nuestra investigación para poder diseñar las posibles soluciones y estrategias.

Edad: 20 a 65 años

Sexo: Hombres y mujeres

NSE: A/B, C+ y C; pertenecientes a una familia de 4 a 6 integrantes.

Estado marital: Indistinto

Datos perdidos

De las 388 personas encuestadas, obtuvimos datos perdidos del 145 encuestas que representan el 37.37% ya que no cumplen con los requisitos para ser parte de los sujetos de investigación.

Análisis de resultados

Los datos arrojados de nuestras encuestas realizadas son los siguientes:

- ✓ El número total de personas encuestadas fueron 388, siendo el 83% del Distrito Federal y el 17% del Estado de México.
- ✓ De las personas encuestadas el 55% fueron jóvenes de entre 20 y 28 años y del total de la muestra el 84% fueron mujeres, siendo el nivel socioeconómico predominante el C.
- ✓ En el último año el 80% de los encuestados dijo haber visitado algún museo.
- ✓ El museo que tuvo más conocido fue el Museo del Templo Mayor, seguido del Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso



- ✓ El 64% dijo haber visitado el Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso en los últimos 12 meses.
- ✓ El 54% menciona conocer la tienda que existe dentro del museo y solo el 49% dijo que la ha visitado.
- ✓ Solo el 42% afirmó haber adquirido algún artículo de la tienda.
- ✓ El 24% de la población estudiada considera que los artículos que ofrece la tienda del museo tienen precios elevados.
- ✓ El 53% de los encuestados nos recomienda atender el problema de la falta de difusión para optimizar el funcionamiento del Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Con los resultados arrojados de las gráficas correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario podemos concluir que las personas que radican en el Distrito Federal y Área Metropolitana, disfrutan de visitar lugares culturales, en este caso los museos. Aún no se aprecian los artículos artesanales que se ofrecen en los museos de la Ciudad de México, esta es la razón por la cual no le dan el valor que merecen. En general a los mexicanos les parece caro pagar por un artículo artesanal.

Validez y confiabilidad de hallazgos

Se fundamenta su validez en que las encuestas realizadas se basaron en una investigación previa sobre los temas relacionados con el Plan de Mercadotecnia que queremos implementar a favor del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Se utilizó un instrumento válido y confiable el cual consistió en un cuestionario de 10 preguntas aplicadas a 388 personas dentro del Distrito Federal y Área Metropolitana a diferentes niveles socioeconómicos.

Antes de ser aplicadas dichas encuestas se realizó una evaluación con ayuda del Modelo ex-ante, esto ayudó a descartar ciertas variables erróneas y poder hacer las respectivas correcciones.

Apoyándonos de recursos humanos confiables, llevamos a cabo el levantamiento de encuestas en el área determinada.

Análisis y prueba de hipótesis o evaluación de las categorías de análisis

La hipótesis es: La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso provoca poca rentabilidad.

Después de aplicar las encuestas y analizar las gráficas de los datos obtenidos, se observa que la hipótesis es correcta, ya que en el instrumento de recolección de datos, se pregunto: ¿Qué modificarían para que la tienda tuviera un mejor funcionamiento?, realizando el análisis correspondiente, se observa que la mayoría de los encuestados contesta que la poca difusión es lo que cambiarían para que mejore la tienda.

Los datos nos arrojan que el Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso esta en 2° lugar como uno de los museos más conocidos dentro del Distrito Federal después del Museo del Templo Mayor; y el 54% de los encuestados dijeron tener conocimiento sobre la existencia de la tienda del ACSI, a pesar de tener conocimiento de ésta, la mayoría no la ha visitado y los que la han entrado a la tienda les parecen altos los precios de los artículos como para comprarlos.

Hallazgos adicionales

Al momento de aplicar las encuestas se observo que el Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso tiene una presencia importante en la mente de las personas que gustan de visitar museos u otro tipo de lugar cultural.

Este es un aspecto que se debe considerar y más aún cuando no están captando el público deseado con las exposiciones que presentan, en este caso el Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso debería profundizar más en lo que le interesa a su público y así mismo buscar exposiciones y exhibiciones más atractivas para la gente, tomando en cuenta que existe una diferencia de edades que marca la brecha para atraer más gente.



1.6 Objetivo general

Conocer cuáles son los factores que han provocado la baja de ventas en la tienda del Museo Antigua Colegio de San Ildefonso durante los últimos 5 años.

1.7 Objetivos específicos

- Usar los medios de difusión adecuados para dar a conocer la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso.
- Lograr un incremento de ventas del % para enero del 2014.

1.8 Preguntas de investigación

- ¿Cómo elevar las ventas de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso?
- ¿Implementar un Plan de Marketing servirá para elevar las ventas de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso?
- ¿La ubicación de la tienda dentro del Antigua Colegio de San Ildefonso afecta a que los consumidores no la conozcan?
- ¿La falta de difusión es importante para la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso?
- ¿Usar cupones incrementará las ventas de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso?

1.9 Hipótesis

La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso provoca poca rentabilidad.

Variable independiente: Medios de difusión.

Variable dependiente: Rentabilidad.

1.10 Matriz Metodológica

TABLA 1

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES		INDICADORES
		INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE	
¿Cuándo se haya realizado la publicidad la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso, las ventas habrán aumentado?	Si realizamos la difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso, las ventas aumentaran	Realizar la publicidad de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso	El aumento de ventas	Tipo de materiales de apoyo para la difusión. Numero que personas que consumieron productos después de la difusión.
¿Qué porcentaje de personas compran en la tienda que se encuentra dentro del Antigua Colegio de San Ildefonso al ver los medios de difusión?	El porcentaje de personas compran en la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso por los medios de difusión, es del 40%	Medios de difusión	Porcentaje de la personas que compran en la tienda es del 40%	Cantidad de medios publicitarios. Tipos de medios publicitarios. Número de compras realizadas.
¿Cuáles son los medios de difusión que más influyen en las personas para poder entrar a la tienda y realizar una compra?	Los medios publicitarios que más influyen en las personas para poder entrar a la tienda y realizar una compra: medios impresos o página de Internet.	Medios impresos o página de Internet.	Influyen en las personas para poder entrar a la tienda	Cantidad de medios impresos para colocar en el museo. Numero de medios impresos vistos. Número de veces que se visita la página de Internet.

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco de Referencia

Ventas

Para hablar de ventas debemos tomar en cuenta la competitividad del mercado en el que participamos.

En el caso específico de una tienda, lo que se necesita es que los empleados sean más creativos y tomen iniciativa, para que las ventas de la organización no empiecen a decaer. Cada área de la empresa debe aceptar la responsabilidad de tomar decisiones para la mejora de cada departamento y con ello hacer referencia a las ventas, siempre estar innovando la manera de cómo obtener clientes y poder cerrar ventas exitosamente.

Los vendedores deberán tener un conocimiento amplio del servicio o producto que están vendiendo para que cuando llegue el momento de iniciar una venta se tenga la seguridad de garantizarle al cliente nuestro producto o servicio.

Calidad del servicio y un cambio de actitud

Desarrollar las habilidades base para la atención al cliente es esencial, así mismo ofrecer motivación puede resultar sencillo y de bajo costo para realizar algo que impresione a sus clientes, que ellos recuerden y puedan asegurar que regresaran a su negocio.⁸

Los clientes leales no solo son aquellos que regresan a su negocio, sino los que lo recomiendan y refieren a sus amigos y asociados. La llave para crear un cliente leal no está en alcanzar sus expectativas, sino en excederlas.

Aquí es donde se demuestra que tan competitivos somos en el momento de vender un producto o servicio, tal vez solo la actitud marque la diferencia, y eso es

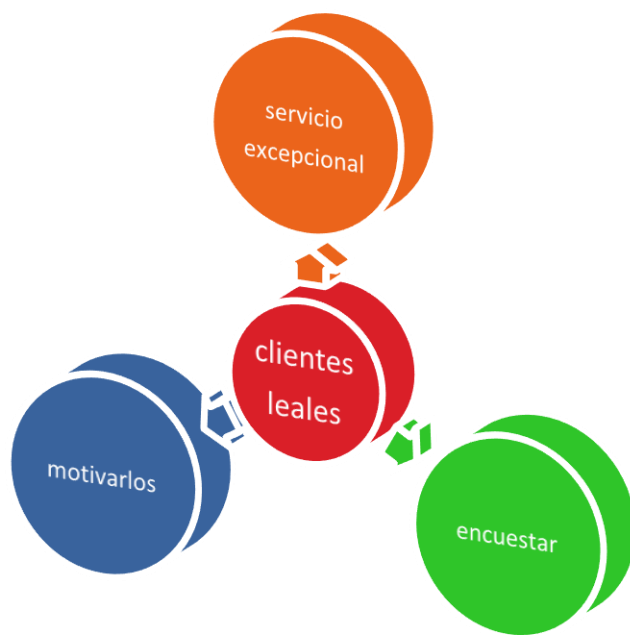
⁸ Revista Pyme, Julio 2012, Luis Lama Maupomé, pp. 45-49

lo que definirá si la venta se lleva a cabo o no. Incluso los clientes son lo que hablan por nosotros y pueden recomendarnos.

Fidelidad del consumidor

Existen diferentes grados de lealtad o fidelidad para diferentes marcas, tiendas, productos o servicios. La participación en el mercado es un factor definitivo de fidelidad en la compra del cliente.

IMAGEN 14 “Fidelidad del consumidor”



Motive a sus clientes

Consejos para sorprender a su cliente:

- *Discúlpese por sus errores:* Maneje usted la situación. Admita siempre sus errores, asuma su responsabilidad, discúlpese y por supuesto, corrija el error.
- *Pida sugerencias para mejorar las cosas:* realizar seguimiento a los clientes para saber sus opiniones y mejorar
- *Alimente la relación con sus clientes antiguos:* mantener contacto regular con sus clientes antiguos desarrolla un lazo emocional hacia la empresa.

- *Dé a sus clientes un incentivo para continuar la relación de negocio: las compañías crean relaciones basadas en los incentivos*⁹

Ofrecer un servicio excepcional

Para evaluar cómo se mide su organización es necesario:

1. *Visión y valores compartidos.* Una visión corporativa global es la base para inspirar grandes comportamientos de servicio a clientes.
2. *Líderes enfocados al servicio.* Si los líderes desean que sus empleados se enfoquen al servicio, necesitan practicar lo que predicán.
3. *Servicio a clientes, consistente y medido.* Las organizaciones que destacan por su servicio, hacen un gran trabajo al traducir su visión de servicio a estándares claros, integrados y consistentes. Se realiza a través interacciones cara a cara, vía telefónica y a través de la web, para monitorear la calidad y consistencia en el servicio.
4. *Coaching y entrenamiento para el desarrollo.* El comportamiento sigue a la formación mental, y la actitud se refuerza con entrenamiento y desarrollo continuos. El coaching también debe acompañar el entrenamiento y poner atención individual en las habilidades de cada empleado.
5. *Mejoras y refuerzos constantes y sistemáticos.* Las organizaciones deben considerar cómo los sistemas y procesos están contribuyendo a la experiencia del servicio, y cómo la experiencia en el servicio se ve reforzada.

Mejore la productividad de los vendedores

La dinámica y el ciclo de un vendedor en la empresa es el siguiente: se determina la necesidad de un vendedor, se le busca, selecciona y contrata. Durante su estancia en la empresa habrá vendedores con desempeños mayores a los

⁹ Revista Pyme, Julio 2012. Fuente: <http://www.finanzas.com>
Consultado: 15-02-2013

esperados, vendedores con desempeño promedio, y en la mayoría de los casos vendedores por abajo del promedio.¹⁰

El objetivo será reducir en la medida de lo posible la brecha existente entre los de alto desempeño y los de desempeño por abajo del promedio.

¿Qué tenemos que hacer para lograr esto?

Observar y estudiar a los vendedores de alto desempeño así mismo entrenar y administrar al resto de la población bajo este estándar, mediante un modelo de competencias. Este proceso de ventas y desarrollo de competencias deberá incluir las diferentes etapas del proceso de ventas: planeación, prospección, búsqueda, acercamiento con el cliente e identificación de necesidades, seguimiento, cierre y servicio postventa.

De acuerdo con sus necesidades, características de la industria y mercado, cada empresa podrá tener un proceso o procesos diferentes para cada segmento de mercado. Es importante que los procesos tengan las siguientes características:

- Agreguen valor al cliente.
- Se adapten a los procesos y conductas de consumo del cliente.
- Describan actividades específicas que puedan ser replicadas y transferidas al resto de los vendedores.

Los objetivos de venta reconocen si el vendedor es de reciente ingreso, si el territorio asignado presenta menores y mayores oportunidades de negocio, si el producto o servicio es estacional, así como los resultados históricos.

Utilidad

De la misma forma como seleccionamos las mejores manzanas en un autoservicio, debemos encontrar la serie de productos que nos proporcione mayor ganancia y, al mismo tiempo, enfocar el ahorro estratégico, que convierta a nuestra empresa en una organización sustentable.

¹⁰ Revista Pyme, Julio 2012. Fuente: <http://www.finanzas.com>
Consultado: 15-02-2013



Automatización de procesos

La automatización administrativa significa que un proceso humano puede ser sustituido por un software o una máquina. Las ventajas de esta innovación son:

- El uso de software sustituye a la fase manual.
- Reducción en los tiempos de procesamiento de la información.
- Elimina tiempos muertos
- Mejora la calidad de los resultados y los hace medibles y cuantificables.
- Facilita el análisis y el autodiagnóstico.
- Crea una administración más ágil en la empresa.

¿Cómo identificar las “brechas” entre lo que se hace y lo que realmente se debe de hacer?

Mientras los procesos no se modifiquen, los resultados seguirán siendo los mismos.

Para conquistar una mayor porción del mercado, es un requisito actualizar uno o varios procesos o subprocesos en su empresa:

- ✓ Incremento de ventas
- ✓ Mejoramiento de indicadores
- ✓ Optimización de procesos
- ✓ Aumento de la productividad
- ✓ Capacitación y desarrollo
- ✓ Rentabilidad de su empresa

Cuando sea necesario, deberán revisarse, corregirse y mejorarse los roles y funciones de los empleados.

La calidad en el contexto de las ventas

La tarea de identificar las “brechas” entre lo que es y lo que debe ser, dentro del ámbito laboral de los vendedores y dentro de los alcances del gerente de ventas,

puede realizarse de manera eficiente y eficaz al detectar las diferencias entre los procesos actuales y los procesos que deberían estar operando.

El producto o servicio es vendible cuando sus características han cumplido las necesidades del cliente.

A partir del análisis FODA se desarrollan planes de acción para mejorar los procesos estratégicos, los clave y posteriormente los de soporte, en ese orden, ya que los primeros son los que fijan el rumbo.

Tres premisas para lograr ventas futuras de clase mundial:

1. Lo que llevo a su empresa a donde se encuentra hoy en día, ya no es suficiente para mantenerla allí.
2. En un proceso de ventas complejo, un buen plan táctico será tan bueno como la planeación estratégica que lo hizo nacer.
3. Hoy día solo es posible lograr ventas futuras de clase mundial si se invierte tiempo y dinero en la profesionalización del proceso de ventas y en la profesionalización de los procesos que tengan algún vínculo entre sí.¹¹

Marketing

Definición

Mercadotecnia es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del cliente.¹²

Según Philip Kotler, define al Marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Jerome McCarthy define al Marketing como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los

¹¹ Revista PYME (2011). pp. 44

¹² La Esencia Del Marketing. Bernat López-Pinto Ruiz, Editorial UPC, 1º edición, septiembre 2007, pp. 17



requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

La definición que está más completa es la de John A. Howard, ya que define al Marketing como el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.¹³

Concepto

Es frecuente confundir el concepto de venta y el de mercadotecnia. Las ventas adoptan una perspectiva de interior a exterior. Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables.

La mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadológicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.

Empresas triunfadoras, han adoptado el concepto de mercadotecnia. La meta es incluir la satisfacción de los clientes en la misma composición de la empresa.¹⁴

¹³ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1#ld
consultada 4/Marzo/2013

Mercados meta y segmentación

Lo primero es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores.¹⁵

Necesidades, deseos y exigencias

Un mercadólogo debe entender las necesidades, los deseos y las exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere, también se presentan necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento esto se convierte en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas.

Producto u oferta

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida.

Valor y satisfacción

En términos de marketing, el producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. Se define al valor como el cociente de lo que el cliente obtiene entre lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos.

Intercambio y transacciones

El intercambio, que es el concepto central del marketing, implica obtener de alguien un producto deseado al ofrecer algo a cambio. Para que esto se debe satisfacer cinco condiciones:

1. Que existan por lo menos dos partes

¹⁴ La Esencia Del Marketing. Bernat López-Pinto Ruiz, Editorial UPC, 1° edición, septiembre 2007. pp. 20

¹⁵ Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Kotler, Philip. Pearson Educación, México 2002, pp. 4

2. Que cada parte tenga algo que podría ser valioso para la otra parte
3. Que cada parte tenga capacidad de comunicación y entrega.
4. Que cada parte esté en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio.
5. Que cada parte crea que es correcto o deseable tratar con la otra parte¹⁶

Relaciones y redes

El marketing de relación tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con los clientes, proveedores, distribuidores, a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo.

Una red de marketing consiste en la empresa y las partes interesadas (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, científicos y otros) que la apoyan y con las que ha establecido relaciones de negocios mutuamente benéficas.¹⁷

Canales de marketing

Para llegar al mercado meta, se deben utilizar tres tipos de canales de marketing.

- Los canales de comunicación; entregan mensajes a los compradores meta y reciben mensajes.
- Los canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario.
- Los canales de venta para realizar transacciones con los compradores potenciales.

Estos canales incluyen no sólo los distribuidores y detallistas, sino también los bancos y las empresas de seguros que facilitan las transacciones.

Cadena de abasto

La cadena de abasto describe un canal más largo que extiende desde las materias primas, pasando por los componentes, hasta los productos terminados que se

¹⁶Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Kotler, Philip. Pearson Educación, México 2002, pp. 6

¹⁷Ibíd., pp. 7

llevan a los compradores finales. Esto representa un sistema de entrega de valor. Cada empresa captura solo cierto porcentaje del valor total que la cadena de abasto genera.

Competencia

La competencia, incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que un comprador podría considerar.¹⁸

Se puede ampliar aun más el panorama al distinguir cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean los productos:

- Competencia de marca. Una empresa se ve como competidores a otras empresas que ofrecen productos a precios similares.
- Competencia de industria. Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.
- Competencia de forma. Una empresa se ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.
- Competencia genérica. Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.¹⁹

Entorno de marketing

El entorno general de marketing consiste en el entorno de tarea y el entorno amplio.

El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta; entre ellos, la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta.

El entorno amplio consta de 6 componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural.

¹⁸Ibídem. P.8

¹⁹Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Kotler, Philip. Pearson Educación, México 2002, pp.9



Mezcla de marketing

Se usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetos de marketing en el mercado meta.²⁰

TABLA 2 “Mezcla de Marketing”

Mezcla de marketing			
Producto.	Precio.	Promoción	Plaza
variedad de productos	precio de lista	Promoción de ventas	Canales
Calidad	Descuentos	Publicidad	Cobertura
Diseño	Complementos	Fuerza de ventas	Surtidos
Características	Periodo de pago	Relaciones Publicas	Ubicaciones
Nombre de marca	Condiciones de crédito	Marketing directo	Inventario
Presentación			Transporte
Tamaños			
Servicios			
Garantías			

21

²⁰ Ibídem 8. Pp.9

²¹ Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Kotler, Philip. Pearson Educación, México 2002, pp.10

Publicidad

Antecedentes históricos de la Publicidad

La Publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio.

La Publicidad es un negocio, que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados.

La publicidad se ha convertido en una parte elemental de la economía, no sólo en los países desarrollados sino en todo el mundo.

La necesidad de hacer publicidad se ha evidenciado desde los 5000 años de historia de la publicidad hasta la época de la televisión por satélite; la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace aproximadamente 100 años.

Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un medio mejor para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios publicitarios.²²

Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad.

Concepto de la Publicidad

La Publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

²²Kleppners, Otto. 1998.



La mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. ²³

Funciones de la Publicidad

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad se basa en decisiones administrativas sólidas para tener éxito.

La publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones:

1. **Ventas personales.** Consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.
2. **Promoción de ventas.** Trata con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas.
3. **Relaciones Públicas.** Intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencia de la publicidad porque no se identifican con un patrocinador.
4. **Publicidad.** Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que transmite por algún medio de comunicación de masas. ²⁴

Diferentes formas de publicidad

Publicidad para el consumidor

- ❖ **Publicidad nacional.** El propósito de la publicidad nacional es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas; de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuando y donde sea conveniente hacerlo.
- ❖ **Publicidad detallista (local).** No solo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.



- ❖ **Publicidad de producto final.** Esta se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos.
- ❖ **Publicidad de respuesta directa.** Vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales a detalle.

Publicidad para los negocios y las profesiones

- ❖ **Publicidad comercial.** Alguien tiene que comprar todos los artículos que una tienda va a vender.
- ❖ **Publicidad industrial.** Un fabricante es un comprador de maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se usan para producir los bienes que él vende.
- ❖ **Publicidad profesional.** La persona más importante en la venta de algunos productos es el consejero profesional del comprador.²⁵
- ❖ **Publicidad institucional.** La publicidad institucional anunciará el papel de empresa en áreas sumamente técnicas. Se intenta demostrar que la compañía puede fabricar una pieza específica de equipo pero que también tiene habilidades técnicas para trabajar en otras áreas.

Espiral de la Publicidad

Los productos pasan por cierto número de etapas de desarrollo. Estas se llaman ciclo de vida del producto e intentan demostrar los cambios en la evolución del producto desde su introducción hasta su desaparición.

El espiral de la publicidad consta de tres etapas principales:

- ❖ **Etapas pionera.** Debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacer en una forma nueva y más eficiente. Demuestra un mejoramiento que le permitirá al consumidor lograr algo con más eficiencia, seguridad, economía, etc.

²⁵ Ibídem.



- ❖ **Etapas competitivas.** Muestra las características únicas, o los diferenciales de una marca la hace mejor que otras.
- ❖ **Etapas retentivas.** A medida que un producto alcanza su madurez y una aceptación a gran escala, entra la etapa retentiva. Esta suele ser un periodo transitorio, el producto declinará mediante nueva tecnología, mercadotecnia y/o promoción para revitalizarse así mismo. También es posible que un producto pase de la etapa retentiva a la competitiva.²⁶

El presupuesto de Publicidad

Es necesario revisar el presupuesto de comunicación de marketing.

Después de que se ha establecido el monto total que se asignará a la publicidad, los gerentes de cuenta y los líderes de la empresa acuerdan cómo se usarán los fondos. Las tres tácticas básicas son:

- ❖ **Programación de pulsación.** Es el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (más anuncios en más medios), en el transcurso del año, sobre todo durante las temporadas pico.
- ❖ **Programación intermitente.** Los anuncios se presentan solo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja.
- ❖ **Programación continua.** Es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso fortuito.²⁷

Medios Publicitarios

El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

²⁶Ibíd.

²⁷Clow, Kenneth, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Pearson Educación, México 2010. pp. 134-135.

Televisión

Es el medio con el mayor índice de penetración: la ve cerca del 90% de la población mayor de 14 años, más de 35 millones de personas, 1,2 millones más que en 2008.

El medio sigue creciendo a pesar del avance imparable de la red y su penetración no sabe de edades, ni de sexos ni de clases sociales.

El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes sigue estando principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores.

El *spot* publicitario ha perdido su eficacia, de ahí que los anunciantes estén apostando por otras fórmulas alternativas que rentabilicen más sus inversiones publicitarias.

- **El patrocinio de programas.** Paga parte o el total de la producción a cambio de un emplazamiento estratégico en la emisión del programa.
- **El *bartering*.** Una empresa o marca diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria. Posteriormente, se lo entrega a la cadena que lo va a emitir de una forma totalmente gratuita o incluso pagando una cantidad por su emisión.
- **El emplazamiento de producto.** Consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en secuencias de una película o de una serie de televisión.

Medios impresos

Estos medios están viviendo la adaptación a un cambio de modelo acentuado con la situación económica que se está viviendo, se está intentando innovar y

adaptarse al entorno digital, amenaza latente que tienen en la distribución de sus partidas publicitarias.²⁸

Radio

Es uno de los medios publicitarios más antiguos. El único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo, de forma que los mensajes deben ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos.

Cine

Es uno de los medios más efectivos, ya que el espectador no puede cambiar el canal y hacer zapping.

Publicidad en Internet

Es el medio más importante y revolucionado actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica. Las cifras de Infoadex confirman el crecimiento de Internet que no sólo es el único soporte que gana con un 8,4% sino que además ha superado a las revistas y a la radio como el tercer soporte preferido por los anunciantes en términos de inversión.

La etapa actual está protagonizada por la denominada publicidad 2.0, una publicidad más social, cooperativa e interesante. El medio ofrece en la actualidad varios modelos de contratación en campañas de publicidad *on line*:

- **Coste por mil impresiones (CPM).** Es el modelo elemental en el que el importe que pagas se establece en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página.
- **Coste por clic (CPC).** En este modelo se requiere una acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada clic que se hace sobre el anuncio.
- **Coste por captar al cliente (CPL).** En este modelo se paga únicamente cuando el usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de

²⁸ Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>. Página consultada el 16 de febrero de 2013.



acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción al boletín electrónico (*newsletter*).

- **Coste por adquisición o compra (CPA).** En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en la web.²⁹
- **Pago fijo mensual.** Es un modelo adicional, conocido también como patrocinio *on line*, en el que se paga una cantidad fija para que el anuncio aparezca durante un determinado período de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado.

Diez razones para invertir en Internet

1. Es el medio que más crece.
2. Alta penetración en todos los targets.
3. Amplia cobertura. Comprende targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años, de clase media y alta, de hábitats urbanos, con gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.
4. Afinidad ya que es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing.
5. Capacidad de segmentación. Tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera.
6. Interactividad. Permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo.
7. Creatividad. Las ilimitadas posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo y de igual manera hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos.
8. Capacidad de *branding*. La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario.

²⁹ Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>. Página consultada el 16 de febrero de 2013.



9. Canal de información, venta y distribución. Es un magnífico medio de información previa a la compra final.³⁰
10. Seguimiento en tiempo real. El anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la facilidad de obtener estadísticas.

Publicidad exterior

Este medio gana cada vez más peso, ya que cuenta con el factor sorpresa e informativo. El medio registró una media de 20.867.000 soportes vistos cada día.

- **Publicidad en vallas.** Soportes emplazados en ciudades y carreteras.
- **Publicidad en transportes públicos.** Es toda publicidad que se realiza tanto en el interior como en el exterior de los transportes públicos como autobuses, metro, trenes, taxis, etc., ya sea gráfica o en soporte digital.
- **Publicidad móvil y semimóvil.** Se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados.

Con respecto a la publicidad móvil, actualmente son muy utilizadas las pantallas activas controladas vía módem desde una central informática, cambiándose diariamente todo lo referente a la información local e insertando y quitando los anuncios que se dan de alta o de baja.

- **Street marketing.** Acciones publicitarias en la calle para llamar la atención.
- **Publicidad aérea.** Es toda aquella realizada por avionetas que transportan carteles con mensajes publicitarios.³¹
- **Publicidad en recintos deportivos.** Es toda la publicidad con carácter estático que se coloca en los recintos deportivos, tantos estadios de fútbol, circuitos automovilísticos, campos de tenis, hipódromos, etc., los días en los que se celebra una competencia o acontecimiento deportivo.

³⁰ Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>. Página consultada el 16 de febrero de 2013.

³¹ Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>. Página consultada el 16 de febrero de 2013.



La rentabilidad de cada uno de los soportes mencionados es muy variable, pues depende del objetivo que estemos buscando.³²

Relaciones Públicas

Las relaciones publicas gozan de gran credibilidad del mismo modo pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios, el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como comunicación con el propósito de vender. Las relaciones públicas pueden destacar a una compañía o a un producto.

Una campaña de relaciones públicas bien pensada puede ser utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, y de esta manera puede ser muy eficaz y económica.³³

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones:

- Relaciones con la prensa o con agentes de prensa. Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios de los gobiernos para influir en leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera
- Desarrollo: Relaciones Públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

³² Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>. Página consultada el 16 de febrero de 2013.

³³ Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Kotler&Amstrong, Pearson, pp. 368

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.

Las asociaciones comerciales han usado las relaciones públicas para hacer renacer el interés en los productos básicos que presentan descenso en su uso como huevos, manzana, leche y papas.

Principales Herramientas de las Relaciones Públicas

Los profesionales de Relaciones Públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. Los discursos también pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Otra herramienta común de las relaciones públicas es el evento especial, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de laser, lanzamientos de globos aerostáticos, presentación multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos muy interesados.³⁴

Las Relaciones Públicas, el Complemento Ideal de la Mercadotecnia

Comúnmente se define a las Relaciones Públicas como todas aquellas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales tiene relación, ya sean internos o externos. Para entender la relación entre mercadotecnia y Relaciones Públicas, se debe comprender que una compañía tiene diferentes públicos, tanto al interior como al exterior. Entre estos se encuentran los clientes y prospectos, socios de negocio, empleados, cámaras y asociaciones, comunidad universitaria y en general, autoridades gubernamentales y líderes de opinión, entre otros. Todos y cada uno de ellos tienen una percepción sobre las firmas y los bienes o servicios que ofrecen. Por tal motivo, los mensajes expuestos deben ir mucho más allá de la

³⁴ Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Kotler&Amstrong, Pearson, pp. 392

publicidad. Es en este punto en el que las Relaciones Públicas cobran importancia.³⁵

El público de los museos

Hace tiempo que los museos y galerías vienen mostrando su preocupación por conocer el tipo de público que reciben.

Existe un sinnúmero de razones para que los empleados de museos y galerías conozcan la forma en que se utilizan estos centros. Entre ellas, podríamos destacar la necesidad de justificar el mantenimiento de este servicio público, demostrar profesionalidad en la gestión, ampliar conocimientos y experiencia, mejorar el rendimiento....

En general se puede decir que su amplitud y variedad son mucho mayores de lo que creen el público, los directivos y los fundadores de los museos.

En segundo lugar, para que la dirección pueda demostrar su capacidad de gestión es vital obtener información sobre el uso que se hace de la institución en relación con los recursos de que dispone. Ninguna empresa puede tener éxito si sus directivos no saben quiénes están interesados por sus productos y servicios.

En tercer lugar, en el entorno actual en el que se tiende cada vez más a asumir las responsabilidades, los museos y galerías deben empezar a desarrollar sus conocimientos internos y su experiencia mediante la realización de investigaciones, aunque sea a escala reducida, acerca del uso percibido y del valor de la institución.³⁶

³⁵ Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Kotler&Amstrong, Pearson, pp. 392

³⁶ http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1738/1/quien_acude_a_los_museos.pdf 16-02-13



Promoción de Ventas

La definición de promoción de ventas es “el conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Tipos de promociones

- **Promociones al comercio:** son las orientadas a colocar una mayor cantidad de productos en los distintos niveles o comercios de los canales de distribución. Con esto se pretende empujarlos hacia una mayor exhibición.
- **Promoción al consumidor:** Su objetivo es lograr una mayor demanda del pueblo y acercarlo a la marca y/o producto.³⁷

Objetivos de la promoción de ventas

- Canibalizar clientes de la competencia
- Compensar la disminución de ventas en las temporadas bajas.
- Elevar la moral de la fuerza de ventas.
- Impulsar la rápida introducción de un producto.
- Incentivar la repetición de compra.
- Incrementar el volumen total de las ventas a corto plazo.
- Aumentar el volumen unitario de compra por cliente
- Dar a conocer nuevos productos.
- Impulsar frecuencia de compra
- Introducir accesorios del producto
- Dar a conocer nuevos productos
- Liquidar rápidamente productos de difícil salida o ya obsoletos
- Lograr colaboración y adhesión de los canales de distribución
- Premiar la fidelidad de los nuevos y antiguos clientes

³⁷Promoción de ventas”, José Luis Chong, Ed. Granica, 2007 pp. 23- 27



- Reforzar campañas de publicidad.
- Suscitar la primera prueba del producto
- Estimular el uso más frecuente del producto
- Reducir mentalmente el precio
- Incentivar compras en segmentos muy sensibles al precio
- Revitalizar productos viejos
- Compensar la estacionalidad en temporadas bajas
- Atacar la competencia
- Atraer nuevos o más mercados
- Ayudar a estimular las demandas de los usuarios ³⁸

Herramientas de promoción al comercio

La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores. El espacio en el anaquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y una vez ahí, permanezcan en ellos.

Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción. Muchas de las herramientas que se utilizan para la promoción dirigida a los consumidores también pueden utilizarse en promociones al comercio

³⁸ Promoción de ventas”, Lorenzo Iniesta Ed. Gestión 2000, 2003, pp. 23-24

TABLA 3 “Herramientas de promoción para distribuidores detallistas.”

Herramientas de promoción para distribuidores detallistas	
Descuento en el precio:	Un descuento en el precio de lista en cada operación de compra durante un periodo determinado
Incentivo:	Una cantidad ofrecida a cambio de que el minorista acepte promover los productos del fabricante de algún modo
Producto gratis	Se ofrece una remesa adicional de mercancía a los intermediarios que compren cierta cantidad del producto o que hagan destacar cierto sabor o tamaño del mismo ³⁹

Cupones a minoristas

Tipos de cupones

Cupones en producto: Ofrecen descuentos para la próxima compra que efectué el consumidor. Por lo general esta impresos en el embalaje para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior o bien, cuando es posible, se colocan en el interior del producto.

Ventajas:

No existe costo de distribución de los cupones.

Desventajas:

Su distribución es limitada.

Estrategias para consumidores

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

³⁹ Dirección de marketing, Kotler & Keller, Ed. Pearson, 12ª edición, 2006, pp. 589.



Reducción de precios y ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada.

Estrategias:

- **Reducción de precios:** Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.
- **Ofertas:** Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
 - Dos por el precio uno
 - Tres por el precio de dos
 - Compre uno y reciba otro gratis
 - Compre uno y reciba el otro a mitad de precio⁴⁰

Obsequios

Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como un incentivo por la compra de un producto determinado.

Un obsequio en el empaque es aquel que acompaña al producto en el interior del empaque o que va pegado por fuera de éste.

Un obsequio a vuelta de correo se manda por vía postal a los consumidores que hayan enviado un aprueba de compra, como la cubierta de una caja o un código del producto.

Programa de clientes frecuentes

Son programas que propician recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa.⁴¹

⁴⁰ <http://merchanketing.wikispaces.com/Promociones+de+Venta> consultada 04/03/2013

⁴¹ Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 12º edición Edit. Pearson, México 2006, pp. 588



Los 8 pasos que hay que seguir para desarrollar una promoción son

1. ¿Qué es lo que yo quiero lograr con una promoción objetivo?

Una sola oración que nos exprese una meta que tenemos que medir,

2. ¿Cómo lo vamos a lograr?

Esta es la sección táctica. Aquí expresamos como vamos a alcanzar este objetivo.

3 ¿Quien?

Ésta es la sección de consumidores objetivos. Tenemos que definir hacia quien queremos dirigir esta promoción porque mientras más mercado pretendamos alcanzar en una promoción, nos va a salir más caro. Necesitamos conocer, dentro de una promoción, en dónde tenemos el mayor potencial de negocio.

4. Desarrollar el plan ejecucional.

También llamado plan de acción. Qué periodo va a durar esta promoción, cuál va a ser su vigencia, cuáles serán los medios que utilizaré para promoverla o notificarla, cuánto me va a costar, si se van incluir volantes, demostradoras, muestras, hacia qué clientes me dirijo, cuál va a ser el área geográfica.

5. Presupuesto que se va a requerir en base al plan de acción.

Cuánto me va a costar, cuánto me van a costar las muestras, cuánto me va a costar llevar los artistas a las tiendas, cuánto le voy a tener que pagar a los detallistas para que me permitan hacer las promociones, tengo que conocer cuánto me va a costar un plan promocional.

6. Análisis financiero

Luego hay que hacer un análisis financiero para estimar cuál va a ser el nivel en donde yo voy a recuperar mi inversión y el volumen que yo voy a requerir para poder cubrir ese punto de equilibrio. Esta es la parte que se tiene que hacer dentro del análisis financiero.

7. Recomendaciones por escrito

Ya tenemos el plan de acción, lo detallamos, incluimos el análisis financiero y entonces hacemos la distribución de la recomendación para su autorización a nivel gerencial, todos tienen que autorizarlo porque todos tendrán que verse involucrados en la promoción.

8. Desarrollar y ejecutar las promociones

Es la fase final, el paso a la acción.

Los productos escalables son aquellos que a través de ciertas mejoras pueden permanecer más tiempo en el mercado, es escalable porque se le va agregando complementos, debe cubrir más necesidades de los consumidores y no se requiere tanta inversión como en los nuevos productos.

Por ello se debe planear el resurtido, existen muchos modos, existen software que nos permite pronosticar cuál es la venta que se hace en una tienda de lunes a jueves o de viernes a lunes y entonces, de antemano, ya se puede conocer cuánto vamos a requerir para una promoción. También se tienen software desarrollado por los proveedores que nos ayudan a mejorar el inventario, rotación, el retorno de la inversión, etc.⁴²

Medios de difusión

Los medios de comunicación son un importante transmisor de conocimiento científico. El uso de Internet y del correo electrónico se ha convertido en uno de los medios más importantes actualmente. Los medios de comunicación son una pieza fundamental para la transmisión del conocimiento científico y médico para el público. Los medios más importantes son:

Internet: 60,3 %

⁴² Mercadotecnia global: revista de mercados y negocios internacionales, promociones de venta, Ángel Cotera, <http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?options.com> consultado 17/02/13

Televisión: 37 %

Radio: 27 %

Escuela y universidad: 22 %

Revistas científicas: 20 %

Periódicos: 16 %

Los medios de comunicación han sustituido la diversificación de muchas fuentes de información que alimentaron los primeros días de la transmisión del conocimiento científico en siglos anteriores. El 85,8 % de los habitantes de grandes ciudades reciben información sobre avances científicos, médicos y tecnológicos de la televisión, la prensa, periódicos o revistas especializadas, radio e Internet, y sólo pocas personas se incorporan a los libros, las conferencias sobre divulgación científica y las visitas a los museos de ciencia como fuentes adicionales en su acceso a la cultura científica.⁴³

Confianza en los medios.

Televisión. 67%

Periódicos 53%

Radio 51%

Revistas 27%

Internet —21%.

La confianza en los medios de comunicación parece estar relacionada con la manera en que la gente se entera de las noticias. El 73% de los mexicanos se informa a través de la televisión; el 40% por periódicos y el 37% por el radio. Los medios que menos utiliza la gente para enterarse de lo que acontece en el país son las revistas con un 18% y el internet con un 11%.

⁴³ <http://quark.prbb.org/28-29/028022.htm> Página consultada el 30 de Marzo de 2013.

Los datos señalan que la confianza en los medios está asociada con el tiempo que la gente está expuesta a ellos esto se debe a que el consumo de la información ofrecida por los medios, sin una percepción de engaño o traición, permite al público creer en ellos y desarrolla dicha confianza de manera más profunda. Es posible que los niveles de confianza también estén relacionados con la manera en que la gente se entera de las noticias. Dado que el contenido y calidad de éstas resulta fundamental para informarse oportuna y objetivamente de lo que pasa en la sociedad, el público acude a aquellas fuentes de las cuales espera beneficios y que pueden satisfacer sus necesidades de conocimiento e información.⁴⁴

2.2 Conceptos Básicos

El mercadeo de servicios es un campo de investigación reciente y aún se encuentra en la fase de estructuración.

El mercadeo de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de los servicios. Se entiende como servicio “una mercancía comerciable aislante, o ser, un producto intangible que no se toca, generalmente no experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.⁴⁵

Servicios de mercadeo son los factores de la mezcla de Mercadotecnia que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos a través de los servicios de investigación de mercado. Identifican las necesidades no satisfechas de los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de éstos mercados existentes. .⁴⁶

⁴⁴ http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf Página consultada el 30 de Febrero de 2013.

⁴⁵ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 13.

⁴⁶ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 14.



La mercadotecnia de servicios hace uso de la mezcla mercadológica: precio, producto, plaza, promoción para realizar la venta de los servicios, los cuales han sido definidos como actividades o bienes intangibles.

Características que identifican un servicio

- **Intangibilidad.** Los servicios no pueden ser vistos, ni tocados.
- **Inseparabilidad.** El servicio va en relación al tiempo, por lo que no se ejecuta, produce y consume en un mismo lugar.
- **Heterogeneidad.** El servicio es único, nunca es igual, ya que no es estándar.
- **Especialidad.** El servicio es hecho por especialistas.
- **Altamente perecederos.** Se consumen en el momento y ahí mismo termina.
- **Demanda fluctuante.** No siempre existe la misma demanda del servicio, por lo que no es estático.
- **Propiedad.** El cliente tiene acceso a la estabilidad, o facilidad, pero no propiedad.

Diferencias entre el mercado de productos de consumo y el de servicios

Mercado de productos de consumo: Se encuentra integrado por el consumidor final, que es el que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades y/o deseos.

Mercado de servicios: el servicio es una actividad o beneficio intangible que nos reporta la obtención de un bien y satisface una necesidad o un deseo.⁴⁷

En estos dos mercados existen características similares como son:

- a) La selección del producto o servicio depende de los efectos de la publicidad, un precio favorable, la disponibilidad del producto o servicio en el tiempo y lugar adecuados.

⁴⁷ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 18.



- b) El servicio, al igual que los productos de consumo, deben mejorarse y renovarse continuamente para aumentar su participación en el mercado.

También existen algunas diferencias más notables:

Mercado de servicios

- Un vendedor de servicios no maneja el control de existencias
- Ofrece a la venta (servicio) es intangible.
- El servicio nunca es igual a otro.
- La demanda de los servicios es en menor cantidad.

Mercado de productos de consumo

- El vendedor de productos de consumo debe conocer las existencias en los inventarios.
- El producto que se ofrece a la venta es tangible.
- Los productos de consumo son altamente competitivos.
- La demanda de estos productos es muy elevada.⁴⁸

Clasificación de los mercados

Los mercados se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Mercado de consumo
- ✓ Mercado industriales
- ✓ Mercado gubernamental
- ✓ Mercado agrícola
- ✓ Mercado de servicios⁴⁹

De acuerdo con lo anterior podemos decir que el Antigua Colegio de San Ildefonso se encuentra dentro del mercado de servicios ya que brindan a los consumidores el servicio de poder ver y conocer acerca de la cultura que se encuentra dentro de

⁴⁸ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 19.

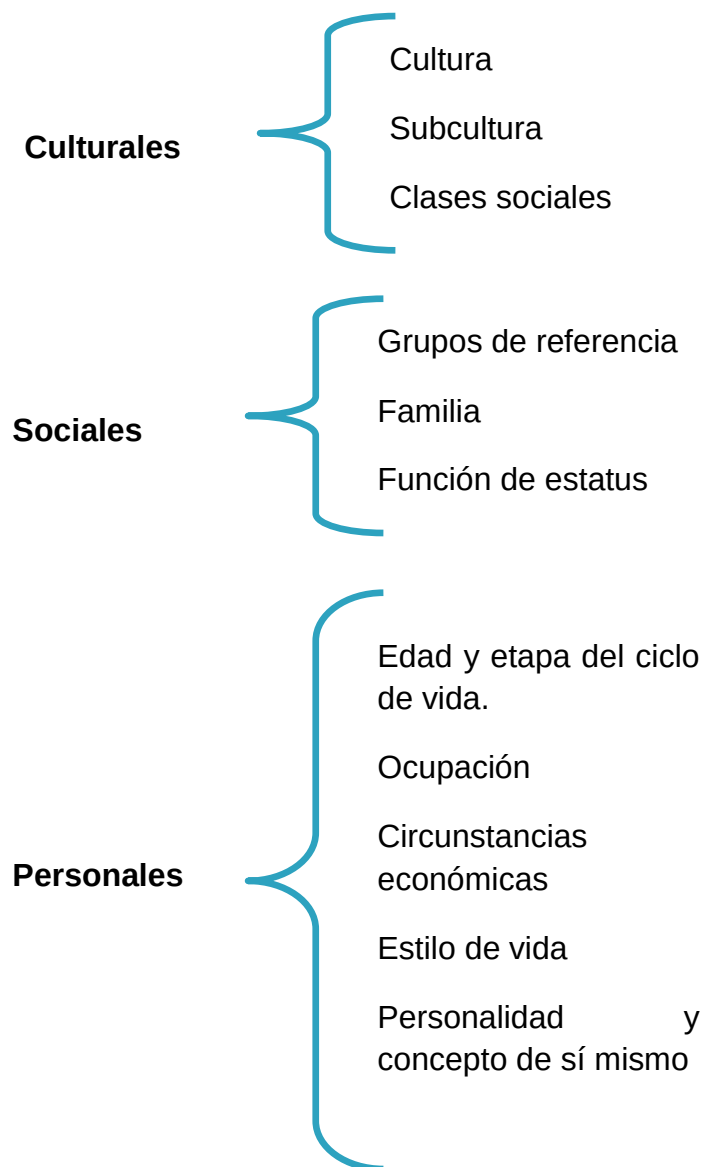
⁴⁹ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 22.



este mismo, al tener una tienda dentro de este también está dentro del mercado de consumo.

El comprador y sus características

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en el comportamiento del consumidor. Estos factores se observan en el cuadro siguiente:



50

⁵⁰ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 23.

Psicológicas

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitud

El comprador es la persona que adquiere un bien o servicio a un precio determinado y cada comprador tiene sus propias características.

Es así como el tipo de consumidores que adquieren los productos en la tienda del ACSI tienen un perfil diferente a comparación de los consumidores que adquieren otro tipo de productos o servicios.

Ya que los consumidores del Antigua Colegio de San Ildefonso tienen características culturales diferentes, debido a una percepción diferente de su entorno, además de que el Nivel Socio Económico influye también en la decisión de compra ya que los productos que venden tienen un precio elevado, es por esto que las ventas se han visto afectadas.

Otro de los factores que influyen en la decisión de compra es la familia, ya que estos intervienen en el comportamiento del comprador siendo este el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad.

La edad es otro factor que influye en adquirir o no un producto debido a que con el paso del tiempo cambian los gustos de las personas, es así como vemos que no todos los jóvenes se interesan en adquirir productos que se relacionen con la cultura y así mismo, las diversiones de las personas son diferentes de acuerdo a la edad en la que se encuentran. Vemos como hoy en día los jóvenes les interesa salir al cine, al teatro o a bailar, que una persona de edad avanzada le interesa asistir a un museo etc.

La ocupación y las circunstancias económicas son factores que influyen también en que tipos de productos o servicios se pueden adquirir, dentro de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso podemos decir que la situación económica influye en las personas al adquirir cualquier producto ya que el precio que manejan es elevado en comparación con tiendas o mercados que vendan artículos similares.

Los principales factores internos que han afectado el desarrollo y el decremento de las ventas de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso son los precios de los productos así como la ubicación de la tienda dentro del museo no es adecuada y las exposiciones sufren de falta de publicidad.

Mientras que los factores externos como la falta de cultura por visitar museos, los problemas económicos del país así como no sentir atracción por visitar las exposiciones que están dentro del museo.

La falta de difusión de la tienda, provoca que los visitantes que entran a ver las exposiciones no se percaten de la existencia de la tienda; por esta razón recomendamos realizar un Plan de Mercadotecnia en el cual desarrollarán las estrategias adecuadas para la tienda y el museo, y así mismo cumplir con el objetivo de incrementar las ventas.

Al tomar las medidas necesarias los visitantes sabrán desde ingresen al museo donde se encuentra la tienda con productos de calidad y 100% mexicanos.

Se desea impulsar las ventas ya que en los últimos años no han tenido las utilidades esperadas para los trabajadores y encargados de la tienda, teniendo una dificultad en los diferentes gastos con que cuenta la tienda.

Para impulsar la difusión a los visitantes sobre la tienda utilizaremos medios de apoyo como son las redes sociales, páginas Web, folletos y carteles, que nos ayudarán a dar a conocer la existencia de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso y de este modo lograr elevar las ventas.

Es importante no solo lograr el conocimiento de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso, sino también un reconocimiento en todas las marcas que maneja la tienda del museo, con esto se desea lograr:

- Incrementar las ventas en todas las líneas de productos.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Aumentar la imagen de la empresa en el mercado.
- Lograr la preferencia de los consumidores.
- Obtener una mayor rentabilidad.

Ya que hemos mencionado anteriormente los principales factores que afectan a la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso es importante comenzar por el concepto de Mercadotecnia.

Si tomamos algunas definiciones básicas de Mercadotecnia de varios autores, tenemos lo siguiente:

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. Philip Kotler

“La Mercadotecnia son actividades integradas de una empresa, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad”. Martin L. Beel

“La esencia de la Mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas”. William J. Stanton⁵¹

El concepto de Mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

⁵¹ Valdés Ibarra, David, Como le hago para vender más: Mercadotecnia en 6 pasos, Limusa, 1967, pp. 18

El concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y lograr la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.⁵²

Es así como definimos que la Mercadotecnia es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa dentro del ámbito de su mercado, todas estas actividades están orientadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores; esto con el fin de contribuir al mejoramiento de las empresas y al logro de todos los objetivos que se proponen.

Así mismo dentro del problema que tiene la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso la falta de publicidad.

A continuación se presentan algunos conceptos importantes sobre Publicidad de diferentes autores:

La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir el conocimiento para los consumidores con el objetivo de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. La publicidad:

- Permite conocer las cualidades distintivas del producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante.
- Es fuente de economía de tiempo personal.

El directivo sabe que la publicidad le puede aportar una ventaja competitiva para su estrategia empresarial y quiere, además de estar seguro de aprovechar todo su potencial, hacerla más efectiva posible para crear un posicionamiento eficiente.

La publicidad es una de las técnicas de comunicación que puede utilizar la empresa para su desarrollo comercial.

⁵² López Bernat, Ruiz Pinto, la esencia del Marketing, ediciones UPC, 1ª edición, Septiembre, 2001, pp. 20.



La publicidad es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, tv, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado.⁵³

Es un conjunto de actividades que se encargan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule la adquisición. Es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.

La publicidad maneja ciertos objetivos, por ejemplo:

- Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la penetración de la competencia.
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.⁵⁴

Kotler menciona que la publicidad es una disciplina destinada a quienes han decidido no pasarse la vida en las sombras del anonimato. Es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención, etc.

En realidad es una fuerza intangible de comunicación persuasiva, acerca de la cual existe una valoración muy amplia.

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado.⁵⁵

⁵³ García Sánchez, María Dolores, Manual de Marketing, ESIC editorial, España, 2008, pp. 575.

⁵⁴ Mercado, Salvador, Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial Limusa, 2002, pp. 395.

Es una de las formas de comunicación de la empresa nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa.

La Real Academia Española define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.⁵⁶

Por lo tanto después de analizar cada uno de los conceptos definimos a la Publicidad como una herramienta, parte de la Mercadotecnia, que nos sirve para comunicar a los consumidores el mensaje que se desea dar a conocer y así poder convencerlos de adquirir algún producto o servicio.

Es importante saber que debido a que no aplican la publicidad dentro de la tienda, trae consigo ciertos problemas tales como ventas bajas, es así como definimos los siguientes conceptos de algunos autores:

El concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados; bienes que los compradores normalmente no piensan en comprar.

Las empresas practica el concepto de venta si tiene una saturación de la producción, su objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.⁵⁷

Las ventas se pueden dar de dos formas:

- **Venta al comprador final.** Se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente).

⁵⁵ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, como hacer Publicidad: un enfoque teórico-práctico, Pearson Educación, México, 1999, pp. 20-21.

⁵⁶ González Lobo, María Ángeles, Manual de Publicidad, ESIC editorial, España, 2009, pp. 15-16.

⁵⁷ Kotler, Philip, Dirección de Marketing: conceptos esenciales, Pearson Educación, México, 2002, pp.11-12.



- **Venta de empresa a empresa.** El fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios.

Las ventas comprenden diferentes etapas:

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente.⁵⁸

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".⁵⁹

Así mismo como definimos a las Ventas como el acto de ofrecer productos o servicios a los consumidores y que ellos compren estos para satisfacer sus necesidades, gustos, etc. así mismo la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso debe:

- Mostrar la importancia que tiene por sus clientes.
- Ofrecerle productos o servicios de calidad.
- Transmitirle seguridad al cliente.
- Brindarles una atención personalizada

⁵⁸ El proceso de venta, editorial Vértice, España, 2008, pp.3.

⁵⁹ Definición de Venta. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>. Página consultada el 26 de Febrero de 2013.

Deben implementar otras estrategias para que las ventas dentro de la tienda comiencen a crecer nuevamente y logren realmente los objetivos que se han planteado.

Otro de los conceptos importantes es el Plan de Mercadotecnia, del cual tenemos algunos conceptos de diferentes autores.

La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias.

Un plan de marketing escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar metas comunes. La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio.⁶⁰

El plan de marketing es una guía que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad de negocios o un producto/mercado.

El contenido debe aspirar a:

- Traducir los objetivos de empresa en objetivos de las 4Ps
- Especificar las acciones, en las 4Ps, para alcanzar los objetivos.
- Valorar económicamente los resultados esperados.

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.
- Reduce los costes de publicidad.

⁶⁰Lamb, Charles, Marketing, CengageLearning Editores, 2006, pp. 39.

A nivel operativo ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas para apoyar el proceso de comercialización.⁶¹

Se ha decidido que lo principal es la implementación de un Plan de Mercadotecnia para la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso ya que es una herramienta que le servirá de base para asignar responsabilidades, permitirles hacer revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Así mismo tiene como principales objetivos determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en la tienda del museo para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas. También nos ayudará a:

- Conocer e identificar el entorno de la empresa, es decir, el mercado, nuestros rivales, el aspecto tecnológico o legislativo, la demanda, los recursos disponibles, etc.
- Es una importante herramienta para perseguir y alcanzar objetivos.
- Planifica los posibles cambios y cómo poder adaptarse a éstos.
- Hacer comprender a los distintos trabajadores y departamentos de la organización, cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la empresa.

Implementar un Plan de Mercadotecnia le traerá grandes beneficios y ventajas a la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso ya que es la mejor manera de comenzar a solucionar sus problemas en cuanto a las bajas ventas que han tenido durante los últimos años.

⁶¹ Rivera Camino, Jaime, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, ESIC editorial, España, 2007, pp. 224-225.



2.3 Modelos Clásicos

Para seguir con el plan de marketing se analizaran a diferentes autores para evaluar cual modelo es el más útil para adaptarlo e implementarlo a la tienda del Antiguo Colegio de San Ildefonso

El primer autor es William A. Cohen, el cual habla que el plan de mercadotecnia debe de llevar una estructura bien definida, esto para asegurarse de no omitir información importante en el plan de mercadotecnia.⁶²

Este autor maneja una tabla de contenido en la cual explica brevemente como se debe de llenar ese apartado, a continuación se observa el bosquejo.

IMAGEN 15 “Tabla de Contenido”

TABLA DE CONTENIDO	
Resumen ejecutivo (perspectiva general del plan, incluyendo una descripción del producto o servicio, la ventaja diferenciadora, la inversión requerida y las ventas y utilidades anticipadas).	
I.	Introducción ¿Qué es el producto o servicio? Describalo con detalle y explique cómo encaja en el mercado.
II.	Análisis de la situación A. El entorno de la situación 1. Demanda y tendencias de demanda. (¿Cuál es la demanda que se pronostica para el producto: ¿está aumentando o disminuyendo? ¿Quién toma las decisiones? ¿El agente de compras? ¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compran?) 2. Factores sociales y culturales. 3. Demografía 4. Condiciones económicas y de negocios para este producto, en este momento y en el área geográfica seleccionada. 5. Estado de la tecnología para esta clase de producto. ¿Es lo último en tecnología? ¿Los nuevos productos están triunfando sobre los antiguos con frecuencia (ciclo de vida corto)? En resumen, ¿cómo afecta la tecnología a este producto o servicio? 6. Política. ¿La política (actual u otra) afecta de alguna manera la situación para comercializar este producto? 7. Leyes y reglamentos. (¿Qué leyes o reglamentos son aplicables aquí?) B. El entorno neutral 1. Ambiente financiero. (¿Cómo afecta a la situación la disponibilidad de fondos o la falta de éstos?) 2. Ambiente del gobierno. (¿Es probable que la acción legislativa actual en el gobierno estatal, federal o local, afecte la mercadotecnia de este producto o servicio?) 3. Ambiente de los medios de comunicación. (¿Qué está sucediendo en los medios de comunicación? ¿La publicidad actual favorece este proyecto?) 4. Ambiente de interés especial. (Aparte de los competidores directos, ¿hay algún grupo influyente que es probable que afecte sus planes?) C. El entorno del competidor 1. Describa a sus competidores principales, sus productos, planes, experiencia, conocimiento, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y estrategia. ¿Cuentan con una clientela propia? Si es así, ¿por qué? ¿Qué canales de mercadotecnia utilizan los competidores? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? D. El entorno de la compañía 1. Describa sus productos, experiencia, conocimiento, recursos financieros, humanos y capital y proveedores. ¿Goza del favor de sus clientes? Si es así, ¿por qué? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?
III.	El mercado objetivo Describa su mercado objetivo con detalle usando demografía, psicografía, geografía, estilo de vida o cualquier segmentación apropiada. ¿Por qué es su mercado objetivo? ¿Qué tan grande es?
IV.	Problemas y oportunidades Plantee o vuelva a plantear cada oportunidad e indique por qué es en realidad una oportunidad. Mencione o vuelva a mencionar cada problema. Indique lo que intenta hacer respecto a cada problema. Exprese con claridad la ventaja diferencial competitiva.
V.	Objetivos y metas de mercadotecnia Mencione con precisión los objetivos y las metas de mercadotecnia en función del volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad de la inversión u otros objetivos o metas para su plan de mercadotecnia y el tiempo necesario para alcanzar cada uno de éstos.
VI.	Estrategia de mercadotecnia Considere alternativas para la estrategia general; por ejemplo, para una nueva penetración en el mercado, un vendedor puede entrar primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y explotar diferentes nichos estratégicos. Si la estrategia de mercadotecnia está al nivel de la gran estrategia o de la administración de la mercadotecnia estratégica, deben elaborarse también una matriz de la capacidad de atractivo de mercado o de negocio y un análisis del ciclo de vida del producto.
VII.	Tácticas de mercadotecnia* Mencione cómo implementará la(s) estrategia(s) de mercadotecnia elegida(s) en función del producto, precio, promoción, distribución y otras variables tácticas o ambientales.
VIII.	Implementación y control Calcule el punto de equilibrio y grafíquelo para su proyecto. Estime las proyecciones de ventas y flujos de efectivo en una base mensual por un periodo de tres años. Determine los gastos de establecimiento y un presupuesto mensual, junto con las tareas requeridas.
IX.	Resumen Resume ventajas, costos y utilidades y mencione de nuevo la ventaja diferencial que ofrece su plan sobre la competencia y por qué el plan tendrá éxito.
X.	Apéndices Incluya toda la información de apoyo que considere de interés. * Anote en las secciones de estrategia de mercadotecnia y tácticas cómo es probable que respondan sus competidores principales cuando lleve a cabo la acción planeada y lo que usted hará para evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

FIGURA 1-1. Bosquejo del plan de mercadotecnia.

⁶² Cohen William A., Plan de mercadotecnia, 3º edición Edit. CECSA, México 2007, pp. 1



Para los autores Jean Withers y Carol Vipperman mencionan una estructura diferente en la que únicamente se limitan a responder una serie de preguntas que a su parecer es la información más importante, la cual se puede ir modificando ya que se enfocan en planes de mercadotecnia para servicios.

Las preguntas que se citan son las siguientes:

1. ¿Dónde se encuentre en este momento?
 - 1.1 ¿A dónde se dirige?
 - 1.2 ¿Cuáles son sus servicios?
 - 1.3 ¿Qué servicios son más viables o competitivos que otros?
 - 1.4 ¿Qué honorarios cobra?⁶³
 - 1.5 ¿Con que recursos cuenta?

Dentro de este punto se debe de hacer un análisis introspectivo para estudiar el mercado externo, respondiendo lo siguiente:

- 1.5.1 ¿Quiénes conforman su clientela?
 - 1.5.2 ¿Quién es su competencia?
 - 1.5.3 ¿En qué difiere su negocio?
 - 1.5.4 ¿Qué problemas surgen?
 - 1.5.5 ¿Qué oportunidades ve a futuro?
 - 1.5.6 ¿Cuáles son las tendencias de su negocio de servicios o de su profesión?
2. ¿Dónde le gustaría estar?
 - 2.1 ¿Dónde le gustaría ubicarse como negocio?
 - 2.2 ¿Qué clase de imagen desea proyectar?
 - 2.3 ¿Qué clase de ingresos le gustaría tener?
 - 2.4 ¿Qué clase de servicios le gustaría brindar?
3. ¿Qué debe hacer para llegar ahí?

⁶³Withers Jean & Vipperman Carol, Marketing de Servicios, 1º edición Edit. CECSA, México 2005, pp. 9-11

Por el contrario el autor Virgilio Torres Morales menciona en su libro ¿Cómo hacer planes de mercadotecnia? Los elementos a considerar al momento de realizar un plan de mercadotecnia, el cual lleva la siguiente estructura:

1. Definir el propósito del plan de mercadotecnia, para definir correctamente se debe contestar:
 - 1.1 ¿en qué negocio estamos?
 - 1.2 ¿Qué productos fabricamos?
 - 1.3 ¿Qué consumidores nos necesitan?

Se debe saber que un plan de mercadotecnia puede realizarse para una línea de productos, producto específico para un mercado específico, un solo mercado, para un territorio específico, un área específica o la corporación.⁶⁴

Una vez que se tiene definido cuál es el rango se deben de considerar las diferentes categorías para entregar el reporte requerido:

- a. Ventas
 - b. Mercados
 - c. Tendencias
 - d. Productos
 - e. Competencia
 - f. Entregas e inventarios
 - g. Distribución/ Fuerza de ventas
 - h. Actitudes de los consumidores
 - i. Comunicación con los consumidores
2. Listado de problemas y oportunidades: esta táctica nos dará una posibilidad de caminos de acercamiento efectivo, pues casi siempre donde existe un problema generalmente existe una oportunidad... si solo la oportunidad de solucionar los obstáculos presenta el problema.

⁶⁴Ibídem



3. Toma de tiempo para analizarlo: identificar los problemas y oportunidades de mercado encaminadas de la base de hechos.

Como identificamos los problemas

Cualquier desviación desde antes que llegue al resultado

- a. Baja o poca penetración de mercado
- b. Por pocos consumidores o baja de consumidores
- c. Caída de la participación de mercados
- d. Caída de la recordación publicitaria
- e. Desfavorable mezcla de inventarios
- f. Contracción de mercado
- g. Perdida de distribuidores o comerciantes
- h. Bajas ventas o utilidades⁶⁵

Busca por alguna causa que haya detenido o minimizado la función y/o actividad de mercadotecnia

- a. Falta de personal
- b. Inadecuada literatura
- c. Mala cobertura de ventas
- d. Esfuerzo fragmentado de ventas
- e. Distribución insuficiente
- f. Regulaciones gubernamentales desfavorables
- g. Insuficiente publicidad
- h. Políticas de la compañía
- i. Practicas industriales
- j. Ineficiencia en el proceso de órdenes
- k. Inadecuados elementos de servicio

Como analizar un problema

⁶⁵Torres Morales Virgilio, ¿Cómo hacer planes de mercadotecnia? 6º edición Edit. B&Diseñadores de Medios, México 1998, pp. 112-118



- a. Es realmente un problema o solo un síntoma del problema
- b. ¿Es una industria o compañía problemática
- c. ¿Es un problema irresoluble o resoluble?
- d. ¿Resolviendo los problemas tenemos oportunidad en la posición actual?
- e. ¿Qué pasa con los problemas de los que no tenemos control?
- f. ¿Qué es una oportunidad de mercado?
- g. ¿Dónde buscar oportunidades?
- h. Oportunidades asociadas con la base de hechos
 - Las fuerzas específicas de tu empresa
 - Las ventajas de tu producto
 - Cambios de estilo de vida
 - Nuevas tecnologías
 - Resumen de ventajas
 - Cobertura de mercado
 - Fuerte organización de ventas y distribución⁶⁶
 - Cambio de necesidades del consumidor
 - Ventajas geográficas
 - Descubrimiento de nuevos usos
 - Fortaleza financiera
 - Mejora en producto o servicio
 - Vulnerabilidad en costo/precio
4. Fijar objetivos específicos: los objetivos deben ser consecuencia de la lista de problemas y oportunidades. Los objetivos deben de ser específicos, medibles, tener un tiempo y un responsable.
5. Los hechos que asumimos: los objetivos representan la solución deseada al problema y a la explotación de una oportunidad

⁶⁶ Ibídem 118-119



5.1 Fija suposiciones

- 5.1.1 Cambio del producto interno bruto
- 5.1.2 Huelga en una industria importante
- 5.1.3 Inflación
- 5.1.4 Niveles altos de inventarios anticipados
- 5.1.5 Un competidor de más calidad
- 5.1.6 Costo de materias primas
- 5.1.7 Sobra o falta de capacidad instalada de la industria
- 5.1.8 Mala economía de la industria o del consumidor
- 5.1.9 Economía nacional
- 5.1.10 Expectativa de mejores innovaciones
- 5.1.11 Crecimiento inesperado de la industria
- 5.1.12 Regulaciones gubernamentales⁶⁷

¿Cómo fijar suposiciones?

a. Categorizándolas

Con respecto a la economía nacionales, nosotros asumimos que.....

Con respecto a nuestra industria, nosotros asumimos que....

Con respecto a nuestra empresa y productos, nosotros asumimos que...

b. Siendo lo más concreto posible, una suposición debe fijarse en base a una de las siguientes formas:

- 1. En general (el mercado del producto A)
- 2. Específico (el mercado del producto A crecerá un 12%...)
- 3. Cuantificable (el mercado del producto A crecerá un 12% en los siguientes 12 meses...)

6. Y ahora tus objetivos: los objetivos no son ventas ni utilidades o éxitos, son resultados con los cuales se obtienen ventas y utilidades, debe de representar la solución a un problema o la explotación de una oportunidad.

⁶⁷ Ibídem 120-123



Los objetivos típicos deben ser concernientes a:

- 6.1 hacer que tu producto esté disponible o al alcance del mayor número de consumidores
 - 6.2 ofrecer que llenara con creces las necesidades del consumidor
 - 6.3 Expandir o cambiar distribución
 - 6.4 Explotar la debilidad de algún competidor
 - 6.5 Llevar a los competidores de un modelo particular a un modelo más caro
 - 6.6 Construir la aceptación por parte del consumidor de n nuevo producto
 - 6.7 Convertir el rechazo del consumidor causado por problemas previos de calidad de producto ahora resueltos
 - 6.8 Sentir la tendencia del mercado causada por una nueva tecnología, regulaciones gubernamentales o por caminos en la economía nacional que modifican actitudes del consumidor
 - 6.9 Penetración de un nuevo mercado o área de un competidor al que le llevamos ventaja por ofrecer un mejor producto a precio más bajo ⁶⁸
 - 6.10 Incremento de la cifra de ventas en valor per cápita
 - 6.11 Construir a creciente repetición de ventas
 - 6.12 Eliminar el excesivo número de ordenes pequeñas o incremento de promedio por orden
7. Desarrollo de estrategias: mientras que los objetivos establecen resultados deseados, las estrategias marcan el esquema de la acción específica de mercadotecnia que tú recomiendas para alcanzar esos resultados.⁶⁹

Mientras que Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos de marketing, menciona que un programa de marketing crea relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la

⁶⁸ Ibídem 123-125

⁶⁹ Ibídem 126-127



empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grupos, llamados las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción).⁷⁰

Así mismo en Dirección de Marketing escrito por Kotler y Keller habla del contenido de un plan de marketing:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido: el resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe de aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan.
- Análisis de la situación: en este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).
- Estrategia de marketing: el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Debe de especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. Debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos, para esto debe de utilizarse información de diferentes departamentos, con fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.
- Proyecciones financieras: las proyecciones incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones del volumen mensual de cada categoría y el análisis del punto de equilibrio.

⁷⁰ Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8º edición Edit. Pearson, México 2008, pp. 13

- Seguimiento de la aplicación: el último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.⁷¹

Una vez revisado y analizando los diferentes autores y estructuras para la realización de un plan de mercadotecnia y contextualizando a lo que se necesita se ha llegado de acuerdo a que el autor William A. Cohen, es el que integra de manera adecuada en su estructura aspectos que consideramos importantes como es el ambiente cultural, gubernamental y la competencia dentro del plan. Tomando en cuenta que como museo el nivel de culturalización y educación de las personas es lo que provoca que conozcan sobre la calidad de los productos que se venden dentro de la tienda de un museo, tal como lo es nuestro caso.

Revisión del Estado de Arte

Para aterrizar lo que es un estado de arte tenemos que interpretarlo como una técnica que se desarrolla por la perpetuación selectiva de innovaciones en los procedimientos ya que el repertorio de diseños de que se dispone nunca satisface totalmente las ambiciones colectivas de una disciplina. Las grietas entre los ideales disciplinarios y el repertorio más avanzado de técnicas disponibles define el conjunto de problemas que incidirán en las líneas de investigación de una disciplina práctica ya que, al igual que en una ciencia más teórica, la coherencia disciplinaria de una población histórica se mantiene gracias al equilibrio entre la variación y la selección. En un momento dado de la historia, una disciplina aplicada, incluirá todas las técnicas que han sobrevivido a un juicio profesional selectivo, los prejuicios y gustos, los recuerdos, olvidos y preferencias de todos los tecnólogos aplicados.⁷²

⁷¹ Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 12º edición Edit. Pearson, México 2006, pp. 60-61

⁷² Currículum y educación: campo semántico de la didáctica. Pla i Molins, María. Edición de la Universidad de Barcelona, Barcelona 1997, pp. 53

El estado de arte está compuesto básicamente por tres niveles:

- En el primer nivel se desarrolla la fase descriptiva que involucra la recolección de la información de la información pública y privada del proyecto, para realizar un análisis descriptivo.
- El segundo nivel se encuentra en la fase interpretativa, en esta etapa se hace referencia sobre las predicciones teóricas de los planes de negocio, con el fin de validar un futuro como se realiza la toma de decisiones a nivel empresarial, sus consecuencias a nivel interno y a nivel externo, y el impacto genera en el consumidor, en los empleados y en la sociedad en general
- En el tercer nivel se desarrolla la construcción de sentido, en esta fase el emprendedor se involucra en el proceso de investigación. Interactúa con el medio a través de la argumentación e interpretación de la situación actual para luego proponer algún tipo de solución.⁷³

El estado de arte tiene como propósito prevenirnos de descubrir o redescubrir lo ya sabido. Constituye una actualización y ubicación de nuestro problema de investigación en el contexto de la misma ciencia o ciencias afines. Determina una fuerte y exhaustiva búsqueda tanto de fuentes de datos, bibliografía, revistas especializadas y sitios web, como librerías virtuales, bibliotecas electrónicas y bases de datos especializadas.

Nos actualiza en el contexto actual de los problemas contemporáneos y los tópicos de investigación relevante, su inserción en las formas de explicación e interpretación teórica, metodológica y técnica. El estado de arte ubica el problema de investigación en el contexto científico de la época con el conocimiento existente lo que permite vislumbrar la perspectiva del descubrimiento científico y los nuevos conocimientos. El estado del arte busca situarnos a la vanguardia del

⁷³Manual para la creación de empresas. Galindo Ruiz, Carlos. 2º edición, Ediciones Coe, Bogotá 2006, pp. 5

conocimiento actual, empezar desde el último trecho recorrido para abrir nuevas rutas.

Finalmente, con la definición de los conceptos se fortalece, cuestiona o propone nuevas formas de explicación e interpretación, lo que permite afinar, ajustar y/o modificar el problema de investigación, lo que potencialmente plantea la perspectiva de nuevos problemas y nuevas preguntas.⁷⁴

No obstante, resulta importante destacar que las técnicas específicas del marketing, no siempre son aplicables a todas las áreas de cultura. Por esa misma razón, es importante establecer criterios de selección que ayuden a las organizaciones a saber qué técnica aplicar en su propia planificación o en función del producto.

Según Colbert, existen dos criterios para categorizar las organizaciones culturales y, de esta forma, adaptar las herramientas de marketing.

¿Cuál es la orientación de la misión de la organización?

Según este criterio se pueden distinguir dos orientaciones: hacia el mercado (por ejemplo una industria discográfica o audiovisual) o hacia el producto (una orquesta de música o un museo de arte contemporáneo), aunque Colbert destaca la posibilidad de establecer diferentes gradaciones entre ambas.

¿Qué relación existe con el producto?

La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único (por ejemplo una obra de arte) o, en cambio, que el interés se encamine hacia maximizar su reproducción gracias a las técnicas de marketing.

No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el

⁷⁴ Investigar con Mapas Conceptuales: Procesos metodológicos, José Arellano y Margarita Santoyo. Ediciones Narcea, España 2009, pp. 32



objetivo de optimizar los beneficios. Precisamente ésta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural, sobre todo en un museo.⁷⁵

Por su parte, las áreas (indicativas) donde las herramientas de marketing cultural pueden tener su uso en los museos:

- Producto
- Canales de distribución
- Servicios
- Ventas y promoción
- Patrocinadores
- Imagen de marca

Resulta importante plantearse una presencia estable en Internet, planificada y diseñada en base a diversas metodologías, una de ellas es el marketing.⁷⁶

Actualmente no se tiene ninguna investigación exacta sobre los problemas de difusión de las tiendas de museos.

La situación actual del Antigua Colegio de San Ildefonso es que tiene muy poca difusión para su tienda. Se encuentra con diversos problemas que afectan el desarrollo de las ventas en la tienda.

Entre ellos son los precios de los productos, que a comparación de sus competidores son elevados.

⁷⁵Marketing de la artes y de la cultura.Colbert, François; Cuadrado, Manuel. Barcelona: Ariel 2003, pp. 28,29

⁷⁶Estrategias y marketing de museos. Kotler, Neil; Kotler, Phili). Barcelona: Ariel 2001, pp.19

2.4 Modelos que Explican el Problema

Tomando en cuenta los modelos clásicos de algunos autores, podemos decir que nos identificamos más con el modelo que propone William Cohen sobre el Plan de Marketing. Como él menciona la importancia de la educación y culturización de los consumidores para adquirir ciertos productos o servicios, en nuestro caso el museo.

Luego de identificar las estrategias del negocio, así como su visión, misión y objetivos estratégicos, es necesario identificar las herramientas y mecanismos necesarios para poder implementar, introducir, posicionar y expandir el producto o servicio en el mercado.

Para ello deberemos analizar las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son las características de los clientes que espero satisfacer?
- ✓ ¿Con qué producto y/o servicio espero competir en el mercado?
- ✓ ¿A qué precio lo venderé?
- ✓ ¿Dónde y cómo los venderé?
- ✓ ¿Qué haré para que mis potenciales clientes compren mis productos?
- ✓ ¿Qué cantidad de productos espero vender?
- ✓ ¿Cuánto gastaré para lograr dichas ventas?

Todo ello se evalúa y responde a través del Plan de Marketing. Un punto importante que se tiene que considerar en su elaboración es lograr consolidar los atributos de valor y ventaja competitiva que tenga el producto.

William A. Cohen, en el libro “El Plan de Marketing – procedimientos, formularios, estrategia y técnica” señala sus utilidades, las cuales podríamos resumir en:



- ❖ Sirve de mapa para guiar a la empresa en su crecimiento a través del tiempo.
- ❖ Es útil para el control de la gestión y de las diversas estrategias empresariales y las específicas de marketing.
- ❖ Informa a los participantes (nuevos y antiguos) sobre su rol en la realización del plan y la importancia del mismo en el logro de los objetivos.
- ❖ Estimula la reflexión, análisis y el mejor empleo de los recursos de la organización, buscando la optimización del gasto y el mayor impacto en promoción y ventas.
- ❖ Sirve de fuente para identificar y analizar logros, problemas, oportunidades y riesgos futuros que condicionen el crecimiento de la organización.

Análisis de situación

Escenarios

"Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen".

Los fundamentos de lo que se puede considerar hoy como "escenarios posibles" corresponden a la teoría militar, y tienen su origen en Moltke y von Clausewitz. Los puntos principales de la teoría militar aplicados a la estrategia de negocios, son:

- Atacar al enemigo cuando éste es más débil;
- Aumentar las fortalezas propias;
- Tener siempre presente el objetivo a largo plazo (batalla o campaña).

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

Construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista.

Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia.

A partir de estas hipótesis de trabajo, es necesario preguntar:

- ¿Cómo nos puede afectar en caso de confirmarse en la realidad?
- ¿Qué amenazas u oportunidades surgen de cada posibilidad?
- ¿Cómo podemos prepararnos para aprovechar las oportunidades?
- ¿Cómo podemos evitar las amenazas?

De las respuestas van a surgir las estrategias que nos permitan tener definidas con anticipación las diversas líneas de trabajo para cumplir con nuestros objetivos en cada situación que deba enfrentar la empresa.

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Bruto Interno.
- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.



- Ingreso nacional disponible.
- Tasa de desempleo.
- Comercio Exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Características:

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez y volatilidad.
- Patentes y derechos.
- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

Político - Laboral

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares,



étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema. Variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. Implica:

- Costos laborales.
- Legislación laboral
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Disponibilidad y costos de capacitación.
- Normas de Seguridad.
- Grado de sindicalización.
- Grupos de presión y compromisos sectoriales.

Político - Legal

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.



- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad).
- Migraciones internas.
- Migraciones externas.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Densidad poblacional.
- Proporción de población urbana/rural.
- Estructura familiar.

Socio - Cultural.

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario:



- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación. Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.
- Hábitos de consumo.

Luego, y considerando como base el análisis, evaluación y plan estratégico, se pueden usar las siguientes herramientas para elaborar un plan de marketing:

- Consolidación de las estrategias empresariales: las cuales fueron identificadas en la evaluación estratégica y que tengan alta relación con el Plan de Marketing.
- Segmentación de mercados: el cual permite identificar cual porción del mercado estará más dispuesta a comprar mi producto (bien o servicio) que otros.
- Mix de marketing: producto, plaza, precio y promoción, los cuales permitirán identificar las características del producto y posicionarlas en relación con otros productos.
- Previsión de ventas y presupuesto de gastos de venta: los cuales tienen por finalidad hacer una relación costo-beneficio que garantice la generación de la utilidad esperada.

IMAGEN 16 “Plan de Marketing”



Consolidación de estrategias

La consolidación de las estrategias empresariales relacionadas con el Plan de Marketing tiene como finalidad centrar los principales objetivos del Plan. Dichas estrategias se encuentran enunciadas en la evaluación estratégica y, algunas de ellas, en el Plan Estratégico. Algunas de las estrategias específicas que pueden haberse identificado son:

- Ingresar al mercado
- Conquistar un nicho de mercado
- Ampliar la cantidad de ventas
- Diferenciación del producto
- Expansión de alguna línea específica de producto
- Expansión general
- Confrontación directa con los competidores

Obviamente cada una de estas estrategias deberá estar alineada a un objetivo estratégico y tendrá definidas actividades, responsables, indicadores y metas que permitan evaluar su cumplimiento.

2.5 Segmentación de mercados

A través de la segmentación de mercados lograremos que un gran mercado heterogéneo se divida en grupos específicos con características homogéneas. Por ejemplo, si consideramos una tienda de ropa, podremos definir el mercado meta como las mujeres de un determinado distrito. Sin embargo, pueden existir muchas diferencias en los diferentes grupos de mujeres que se pueden identificar, como por ejemplo: adolescentes, adultas, gestantes, de la tercera edad.

Luego, el objetivo de la segmentación de mercados es identificar características y preferencias similares de los grupos específicos, con la finalidad de generar la oferta que satisfaga de la mejor manera sus necesidades y expectativas. Ello permitirá orientar todos los esfuerzos a nivel de marketing, operaciones y gestión entorno a resultados más objetivos concretos.

Entonces, uno puede identificar varios segmentos homogéneos, de los cuales podrá escoger aquellos a cuales pueda satisfacer con mayor eficiencia, eficacia y competitividad.

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben:

- Ser medibles
- Ser accesibles
- Ser sustanciales
- Ser diferenciales



La segmentación de mercados puede aplicarse siguiendo los siguientes pasos:

1. Identificar el mercado relevante: lo que se denomina el mercado meta
2. Seleccionar la base de segmentación, la cual puede ser o En mercados de consumo: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual o En mercados corporativos: tipos y tamaños de empresas, políticas de negociación, beneficios buscados
3. Desarrollar perfiles de los segmentos: definiendo las características específicas de cada segmento.
4. Evaluación de los segmentos: para determinar cuál es la importancia y relevancia que pueden representar para la rentabilidad esperada de la empresa.
5. Selección del segmento objetivo: es el paso final, en el cual se elige el o los segmentos a los cuales se les ofrecerán los productos de la empresa

Como se puede ver en el cuadro comparativo, todos los modelos propuestos cuentan con secciones similares y cubren los 4 puntos principales que son:

TABLA 4 “Modelos de Segmentación de Mercados”

Kotler &Armstrong	Berkowitz, Kevin, Hartley y Rudelius	Cohen
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
Situación de marketing actual	Descripción de la Empresa	Índice
Análisis de amenazas y oportunidades	Enfoque Estratégico y Plan	Introducción
Objetivos y puntos clave	a. Misión y Visión	Análisis de la situación
Estrategia de marketing	b. Objetivos	a. Condiciones Generales
Programas de acción	c. Ventaja Competitiva	b. Condiciones Neutras
Presupuestos	Análisis de la Situación	Condiciones de la competencia
Controles	a. Análisis SWOT	d. Condiciones de la empresa
	b. Análisis de la Industria	El Mercado Objetivo
	c. Análisis de la Competencia	Problemas y Oportunidades
	d. Análisis de la Compañía	Objetivos y Metas de Marketing
	e. Análisis del Cliente	Estrategia de Marketing
	Mercado y Producto	Tácticas de Marketing
	Estrategia de Mercadotecnia	Ejecución y Control
	Información Financiera y Proyecciones	
	Organización	

Análisis de la situación, delimitar los objetivos, desarrollar una estrategia de marketing a seguir y proponer un método de monitoreo y control.

Sin embargo resulta más conveniente trabajar con el propuesto por Cohen ya que en su libro describe de forma más detallada cada una de las secciones, indicando el contenido y objetivo específico de cada una.

Otra de las razones por las que se eligió este modelo es que hace una división muy específica en la sección del análisis de la situación, ya que incluye analizar el mercado meta, características de la población, el entorno, la propia empresa y la competencia.

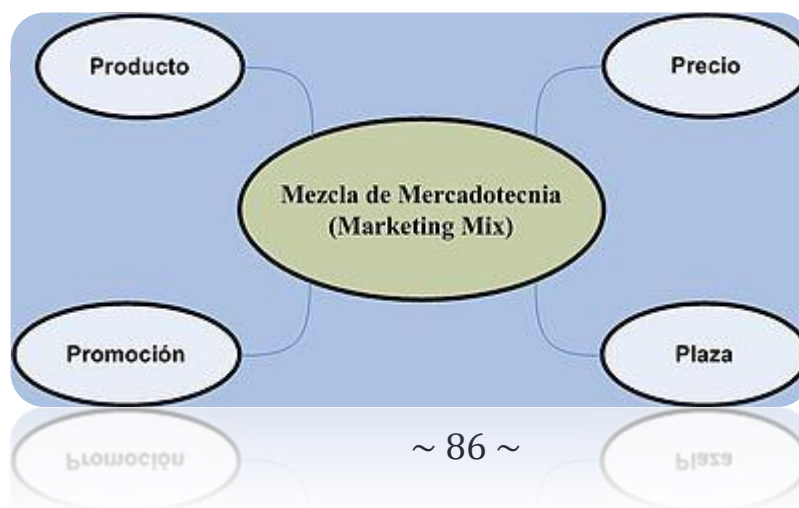
Cabe resaltar que dedica toda una sección al mercado objetivo o mercado meta, el cual representa un punto clave para la elaboración del plan, ya que con base en el mercado meta seleccionado se definirán las estrategias a seguir.

Otro de los aspectos que resultan atractivos de este plan es que a lo largo de todas las secciones mantiene una coherencia y continuidad en la información requerida, de modo que cada sección resulta ser la base para la siguiente.

Principales Variables o Categorías de Análisis Involucradas

Las principales variables o categorías de análisis que se involucran con nuestra problemática son el marketing mix ya que hacen que todos nuestros puntos se relacionen. Los elementos de la mezcla original son:

IMAGEN 17 “Mezcla de Marketing”



Esquema del ciclo de vida del producto

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el

momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

IMAGEN 18 “Mezcla de Marketing 2”



Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios

- Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la



mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- **Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Esto ayuda a unir todos los puntos que conforman a la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso, buscando llegar a nuestro objetivo general que es conocer los factores que han provocado las bajas ventas en los últimos 5 años.

CAPITULO 3. CASO PRÁCTICO

3.1 Panorama General de la Empresa

Los jesuitas iniciaron su labor educativa en la capital novohispana con la sucesiva fundación del Colegio Máximo de San Pedro y San Pablo y cuatro seminarios: San Pedro y San Pablo, San Bernardo, San Miguel y San Gregorio.

De la fusión de los tres últimos nació, en 1583, el Colegio de San Ildefonso, para que todos los colegiales de la Congregación residieran en una institución bajo la tutela de un sólo rector. El nombre de San Ildefonso le fue dado en honor al Santo Arzobispo de Toledo, cuya devoción lo llevó a escribir en defensa de la limpia concepción de la Virgen María, dogma que la Compañía de Jesús ha sostenido desde su fundación. Hacia 1618 empezó a funcionar bajo el Patronato Real otorgado por Felipe III, estableciéndose así el real y más Antigua Colegio de San Ildefonso.

Gracias al auge económico del virreinato y al poder financiero de la Compañía de Jesús, el inmueble fue reedificado en las primeras cuatro décadas del siglo XVIII, dando paso al inmueble que hoy conocemos y que es uno de los ejemplos barrocos más sobresalientes de la arquitectura civil de la Ciudad de México.

Tras la expulsión de los jesuitas, decretada por el rey Carlos III en 1767, el edificio tuvo diversas funciones: cuartel de un batallón del Regimiento de Flandes, colegio administrado por el gobierno virreinal y dirigido por el clero secular, sede temporal de la Escuela de Jurisprudencia, de algunas cátedras de la Escuela de Medicina y cuartel de las tropas norteamericanas y francesas en 1847 y 1862, respectivamente.

La Escuela Nacional Preparatoria

La historia de esta fundación jesuita concluyó para dar paso a la institución de espíritu liberal que sentaría las bases del nuevo sistema educativo y que más tarde llegaría a convertirse en el núcleo principal de la Universidad Nacional. En 1867, el gobierno de Benito Juárez emprendió una reforma en el campo de la educación y sus instituciones. La Ley Orgánica de Instrucción Pública creó la Escuela Nacional Preparatoria, que se estableció en el edificio del Colegio de San Ildefonso. Su primer director fue el doctor Gabino Barreda (1818-1881), quien llevó a cabo un innovador plan de estudios con base en los principios de la filosofía positivista de Augusto Comte.

En 1910, la Escuela Nacional Preparatoria pasó a formar parte de la Universidad Nacional fundada por Justo Sierra. Durante más de seis décadas continuó siendo la cuna de varias generaciones de intelectuales y destacadas personalidades.

En 1978, el inmueble dejó de ser sede del plantel núm. 1 de la Escuela Nacional Preparatoria. El edificio permaneció cerrado al público hasta 1992, cuando fue restaurado para albergar la exposición México, Esplendores de 30 Siglos.

Desde esa fecha, el Antigua Colegio de San Ildefonso es administrado por un mandato tripartita integrado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Gobierno del Distrito Federal.

Arquitectura

El Antigua Colegio de San Ildefonso es una de las edificaciones coloniales más importantes del Centro Histórico de la Ciudad de México. Está ubicado en la calle de Justo Sierra, entre República de Argentina y El Carmen. La construcción del conjunto inició con el Colegio Chico (que actualmente ocupa el Museo de la Luz, de la UNAM), cuya portada presenta en el nicho central la imagen de la Virgen del Rosario tallada en tecalli (alabastro poblano).

El Colegio Grande ostenta en su fachada un relieve en mármol de San Ildefonso recibiendo la casulla de manos de la Virgen María, así como el escudo real de Castilla y León.

El conjunto arquitectónico tiene tres niveles y se compone de dos áreas: la perteneciente al periodo barroco con tres patios (Chico, de Pasantes y Grande) es una construcción de mampostería con arcadas sobre pilastras y fachadas recubiertas con tezontle, marcos y cornisas de cantera; y la edificada al sur de la anterior entre 1907 y 1931, con dos pequeños patios, que incluye el anfiteatro Simón Bolívar y el área de oficinas. Su fachada se inspira en la del siglo XVIII; su interior, en cambio, manifiesta su pertenencia a una nueva época.

Durante la última parte del siglo XIX, el edificio fue gradualmente habilitado para albergar la Escuela Nacional Preparatoria. En la capilla y la sacristía se instaló la biblioteca, se adaptaron espacios para los laboratorios, se construyó un observatorio que subsistió aproximadamente hasta mediados del siglo XX, e incluso las crónicas mencionan la existencia de un jardín botánico y de un pequeño zoológico.

3.2 Contextualización histórico de la empresa

En 1991, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Departamento del Distrito Federal unieron esfuerzos y recursos para restaurar integralmente este importante edificio, con el fin de recibir la magna exposición México: esplendores de 30 siglos y transformarlo en una sede para exposiciones temporales de relevancia.

El inmueble, patrimonio universitario, es administrado por un Mandato tripartita integrado por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Gobierno del Distrito Federal.

A partir de marzo de 1994, el Antigua Colegio de San Ildefonso es un proyecto permanente, cuya nueva vocación como centro cultural le ha permitido llegar a ser un lugar de excelencia y de primera importancia en la vida de nuestra sociedad. Sus objetivos son:

- Presentar exposiciones que familiaricen al público mexicano con la riqueza y diversidad de su patrimonio artístico, así como con colecciones provenientes de museos extranjeros que no se han presentado en México y
- Realizar actividades complementarias a las exposiciones que propicien una experiencia de aprendizaje tanto para el público infantil y juvenil como para el público adulto.

Desde el inicio de esta nueva etapa, el Antigua Colegio de San Ildefonso ha presentado importantes exposiciones nacionales e internacionales que han logrado una exitosa participación del público, así como una significativa aportación a la difusión de la cultura y el arte.

La tienda del Mandato Antigua Colegio de San Ildefonso, se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del Museo, teniendo como Misión y Visión estratégicamente las siguientes:

3.2.1 Misión

Comercializar eficientemente los artículos que se exhiben en la tienda, adquiridos por la compra directa o la consignación con apego a las políticas de compras institucionalizadas; aplicando criterios de calidad en el servicio, que contribuyan al logro de obtener recursos económicos y coadyuvar a los fines institucionales de propalar la cultura.

3.2.2 Visión

Contar con una tienda funcional, bonita, decorada de conformidad a las exigencias de las exposiciones que se presentan en el museo y en la mercancía de línea que se exhibe en forma habitual.



Soportada con sistemas administrativos, eficientes y modernos, sustentados en procedimientos simplificados y de calidad, en un ámbito de trabajo en equipo, y finanzas sanas.

Su personal debe realizar su actuación en base a valores éticos y principios como honestidad, responsabilidad, transparencia, respeto y vocación de servicio.

3.2.3 Filosofía

El Antigua Colegio de San Ildefonso, implementa a los visitantes la oportunidad de conocer los orígenes del movimiento Muralista Mexicano, logrando una experiencia enriquecedora y novedosa. Que, a partir de las exposiciones nacionales e internacionales, así como obras artísticas, se fomente el aprendizaje; propiciando un ambiente agradable, que cumpla con las preferencias, inquietudes y necesidades de los visitantes.

3.2.4 Valores

Ética. Unir esfuerzos para el logro de los objetivos de la compañía, en un ambiente de confianza y comunicación

Honestidad. En la realización de actividades de cada persona que se encuentre en el museo.

Respeto. Brindar un trato amable, considerado y digno a todos los grupos de interés

Tolerancia. Para todas las culturas.

Participación. En el apoyo a la difusión de la cultura y el arte.

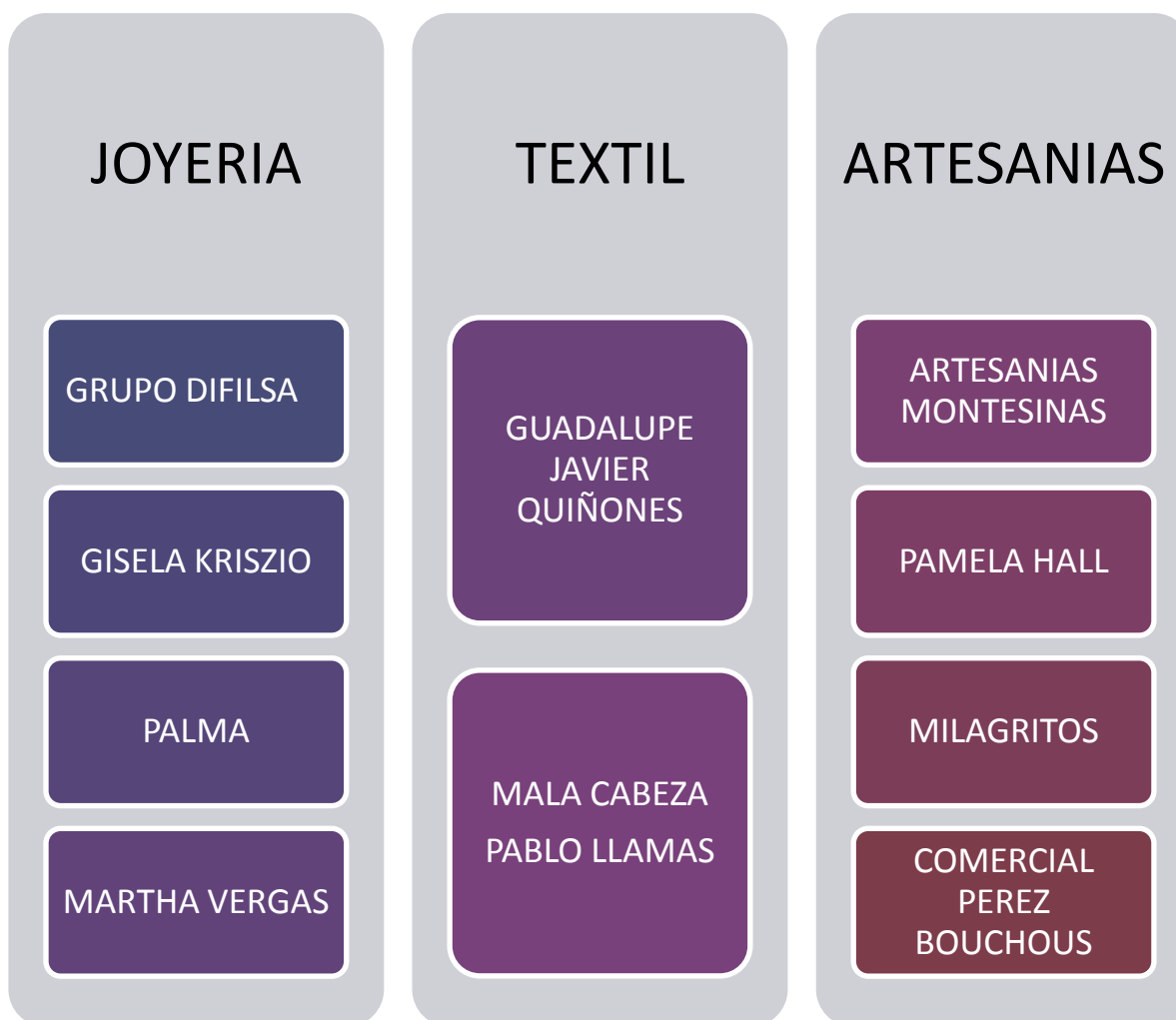
3.2.5 Organigrama



3.2.6 Servicios

Espacios para eventos	• Eventos privados
Tienda	• Artesanía • Joyería de autor • Cerámica • Textiles • Artículos infantiles • Libros de editoriales relacionadas con el acervo permanente y las exposiciones temporales
Guardarropa	• Deposito de articulos de gran tamaño. • Prestamo de carriolas compactas y sillas de ruedas, a cambio de una identificacion oficial.
Primeros auxilios	• Consultorio Médico
Facilidades para personas con capacidades diferentes	• Las instalaciones del museo estan adecuadas para el transito de sillas de ruedas. • Elevador para acceder al segundo y tercer nivel del edificio
Permisos de fotografía y video	• La utilizacion de iluminacion especial, flash y tripié requiere de una autorizacion previa del museo.
Talleres	• Se brindan talleres complementarios para los alumnos con actividades manuales, dependiendo de las exposiciones que se encuentren en exhibición.
Visitas guiadas	• Visitas guiadas a cargo de guias voluntarios. • Atención a grupos escolares • Previsitas y cursos para profesores con material de apoyo.

3.2.6.1 Cartera de producto





IMPRESOS

ARTES DE
MÉXICO Y DEL
MUNDO

UNAM

RM

PROMOCIONALES

ALTERNATIVA

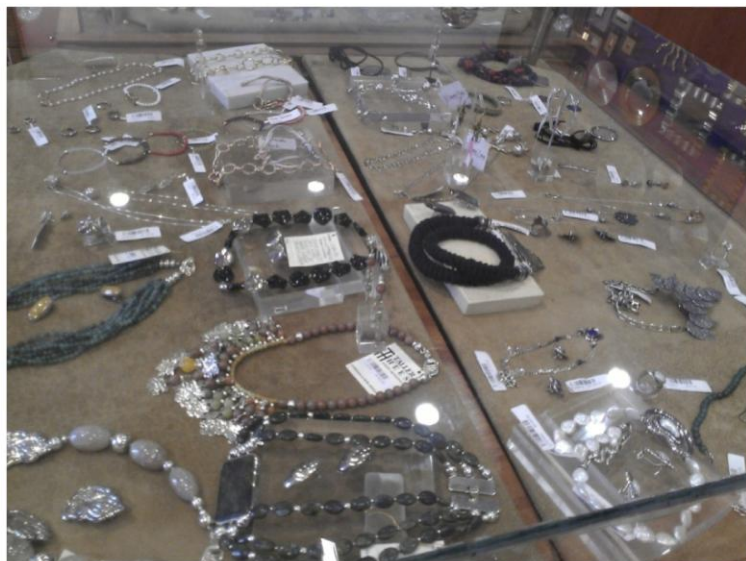
DISEÑOS EN
CRISTAL

JUAN
HERNANDEZ

CATÁLOGOS DE EXPOSICION

CUALQUIER
EDITORIAL

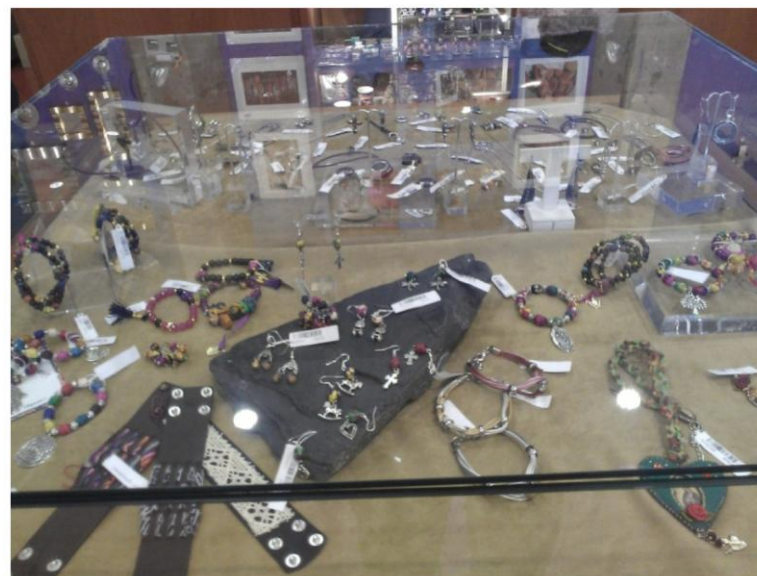
Joyería



ARETES, COLLARES,
PULSERAS, ANILLOS,
GARGANTILLAS, DIJES.

PRECIO MÁS BAJO : \$25.00

PRECIO MÁS ALTO: \$7980.00



Textiles

PRECIO MÁS BAJO : \$240.00

PRECIO MÁS ALTO: \$3,8000.00



BLUSAS, REBOSOS, PIE DE MESA,
CORBATAS, BOLSAS DE MANO,
COJINES, ETC.

Artesanías



JARRONES, ARTESANIAS DE
OJALATA, BARRO, PAPAEL MACHE,
CRISTAL CORTADO, ETC.

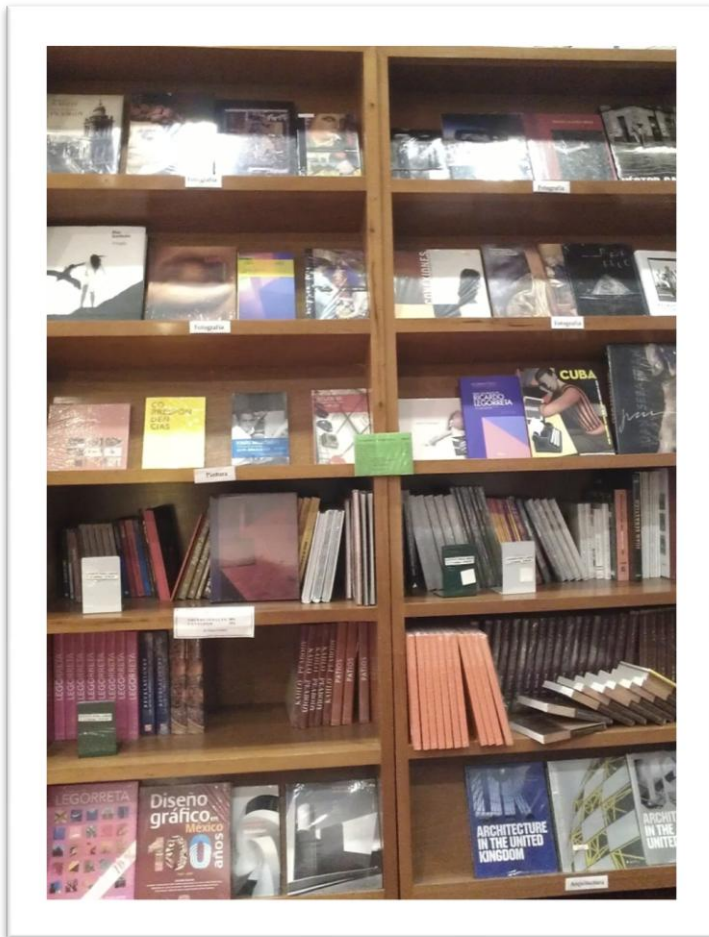
PRECIO MÁS BAJO : \$15.00

PRECIO MÁS ALTO: \$7980.00



LIBROS DE DIFERENTES TÍTULOS

Impresos



PRECIO MÁS BAJO : \$1.00

PRECIO MÁS ALTO: \$950.00



Promocionales



PRECIO MÁS BAJO : \$12.00

PRECIO MÁS ALTO: \$350.00

LAPICES, PLUMAS, REGLAS,
LLAVEROS, MOUSEPAD,
MANTELES, TAZAS,
ENCENDEDORES, LUPAS, ETC.

Catálogos de exposiciones



PRECIO MÁS BAJO : \$200.00

PRECIO MÁS ALTO: \$950.00

CATÁLOGOS DE LAS
EXPOSICIONES PASADAS Y
ACTUALES.

3.2.6.2 Competidores

Directos

Dentro de los competidores directos que tiene el Antiguo Colegio de San Ildefonso ya que ofrecen productos y servicios de la misma clasificación, son:

- ❖ Museo Interactivo de Economía (MIDE)
- ❖ Museo de la luz
- ❖ Museo de la caricatura
- ❖ Museo de Arte Popular (MAP)
- ❖ Museo del Templo Mayor
- ❖ Museo Nacional de Arte
- ❖ Museo Nacional de las Culturas
- ❖ Museo de Arte Moderno
- ❖ Museo Mural Diego Rivera
- ❖ Museo Franz Mayer
- ❖ Museo de Memoria y Tolerancia

Indirectos

Dentro de los competidores indirectos para el ACSI son:

- ❖ Mercado de Coyoacán
- ❖ Mercado de la Ciudadela
- ❖ Joyerías
- ❖ Librerías
- ❖ Mercado de Artesanías de San Juan



MUSEO	UBICACIÓN	TIENDA	CARACTERÍSTICAS	ARTÍCULOS
Museo de la caricatura	Donceles 99 Centro	No	Sólo un stand a la entrada	Tasas Plumas Pinturas vinci Pinceles Postales o fotos de historietas y artistas mexicanos
Museo del Sitio del Centro Cultural España en México (CCMX)	Guatemala 18, colonia Centro	Si	Es un poco pequeña	Tasas Plumas, lápices Llaveros
Museo de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público	Moneda 4, colonia Centro	No		
Museo del Templo Mayor	Seminario 8, colonia Centro	Si	Se encuentra casi a la salida	Artesanías mexicanas de barro
Museo Nacional de las Culturas	Licenciado Verdad, Colonia Centro	si	Se encuentra a la entrada del museo.	Artesanías de barro Playeras Rebosos Bolsas Postales Tasas Libros Lápices, plumas Llaveros Pulseras aretes
Antiguo Palacio de la Inquisición / Museo de Medicina Mexicana	República de Brasil, esquina con República de Venezuela, colonia Centro	No	Sólo es un pequeño stand en la exposición de la Inquisición. Y a la entrada hay una vitrina de los libros de medicina	Libros Playeras Folletos



Palacio de la Autonomía/ Museo del Miedo	Licenciado Verdad 2, colonia Centro	Si	En la entrada del museo	Sólo de la exposición Tutankamon: Plumas, lápices Espejos Revistas Folletos Llaveros Playeras Aretes Pulseras Collares Piezas de cristal Figuras de cerámica
	Francisco I. Madero 74, colonia Centro	Si	La mayoría de los artículos vendido, son de materiales reciclados	Carteras Cinturones de piel Bolsas Carteras Pinturas Postales Pulseras y aretes de hojas secas, cascaras de coco, etc.



3.2.7 FODA



Problemas y oportunidades clave

Problema

Una mala difusión de la existencia de la tienda, ya que muchos visitantes que entran a ver las exposiciones, no se percatan que existe una tienda.

Oportunidad

Realizar el material necesario para que los visitantes sepan desde que entran al museo, que se encuentra una tienda con productos de calidad, que son 100% mexicanos.

FODA Empresa



FODA por Producto

Joyería



Textil



Artesanías



Impresos



Promocionales



Catálogos de exposición



CAPÍTULO 4.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Segmentación de la tienda del ACSI

Demográficos

Ubicación: México Distrito Federal y área Metropolitana

Edad: 20 a 60 años

Sexo: Hombres y mujeres

NSE: A/B C+ C D+; pertenecientes a una familia de 4 a 6 integrantes

Estado marital: indistinto

Psicográficos

Estas personas tienen una personalidad extrovertida y son emocionalmente estables. Buscan tener una vida bajo control y toman sus decisiones en base a sus necesidades.

Sus deseos son en referencia a tener una mejor calidad de vida en base a su estilo de vida en sus propios conceptos de mejorar su entorno, social cultural y familiar.

Este tipo de personas adquieren productos en base a sus gustos y preferencias, y por lo regular toman la decisión de la compra y gastan más dinero del que tienen.

Cultural

Son personas que se preocupan por cuidar su entorno en el ámbito social y cultural, siempre están buscando elevar sus estatus social dentro de su entorno laboral y familiar. Gustan de actividades socioculturales.

Sus pasatiempos favoritos son:

- Asistir a reuniones sociales
- Leer libros sobre cultura general
- Ver noticieros informativos
- Leer el periódico
- Realizar actividades deportivas como correr e ir al parque
- Asisten a museos y obras teatrales.

Posicionamiento

El Antiguo Colegio de San Ildefonso es uno de los museos con más historia en la Ciudad de México, lo cual nos lleva a darnos cuenta de que al hablar en general del museo se encuentra en el top of mind de las personas que asisten o conocen de museos, mientras que si les preguntamos sobre los servicios que ofrecen solo una parte de ellos saben que se ofrece el servicio de tienda ya sea por que la han visitado o porque suponen ya que en todos los museos se encuentra la tienda al final del recorrido.

De lo anterior mencionado podemos decir que si bien el ACSI es un lugar reconocido podemos jalar ese reconocimiento para que las personas de igual forma conozcan y consideren la tienda del ACSI cuando quieran comprar algo típico de México.

4.2 Propuesta

Una vez obtenidos y analizados los resultados, se observa que la hipótesis es correcta, ya que se prueba que la poca difusión es lo que se debe cambiar para un mejor funcionamiento de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Para impulsar la difusión a los visitantes sobre la tienda utilizaremos medios de apoyo como son redes sociales, páginas web, folletos y carteles, con el objetivo de dar a conocer la existencia de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso y de este modo elevar sus ventas.

La primera estrategia que se propone para la tienda es la siguiente:

1. Desde la entrada en el lobby así como en el pasillo del patio principal del museo, se coloque un anuncio donde diga “Visita nuestra tienda”.

IMAGEN 19 “Anuncio 1”



La segunda estrategia que se propone es la siguiente:

2. Repartir volantes. Cuando los visitantes vayan a la taquilla a comprar su boleto, junto a él se les entregue el volante.

IMAGEN 20 “Volante”



3. La tercera estrategia que se propone es en cuanto a Mercadotecnia es la siguiente:

TABLA 5 “Demanda Primaria”

Demanda Primaria			
Atraer nuevos consumidores		Aumentar la tasa de compra	
Aumentar la disposición de compra	Aumentar la capacidad de compra	Ampliación de consumo	Aumentar niveles de consumo
Instrumentación	Instrumentación	Instrumentación	Instrumentación
Mediante: ❖ Cupones ❖ Descuentos ❖ Página de internet ❖ Redes Sociales ❖ Promoción de artículos promocionales ❖ Promoción de cupones ❖ Publicidad móvil	Manejando precios accesibles en nuestros productos.	A través de la variedad de precios en los productos para las diferentes necesidades de los consumidores.	Manejando promociones a nuestros clientes, que logren incentivar su compra. NOTA. Ver la página donde se describen las promociones.

Plan

Estas estrategias se llevarán a cabo en un periodo determinado del 1 de Julio al 29 de Diciembre del 2013.

Los artículos promocionales se llevarán a cabo en un periodo determinado del 1 de Julio al 31 de Septiembre del 2013.

TABLA 6 “Plan Artículos Promocionales”

	Julio				Agosto				Septiembre			
Promoción/semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Artículos promocionales												

Los cupones de descuento se llevará a cabo en el periodo del 1^a de Octubre al 29 de Diciembre del 2013.

TABLA 7 “Plan Cupones”

	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Promoción/semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cupones de descuento												

La cuarta estrategia que se propone es en cuanto a Precio son las siguientes:

- ✓ Siendo los empleados los que representan el 10% de ventas totales de la tienda es necesario incentivarlos por ello (de Miércoles a Domingo) se otorgaran tarjetas de puntos acumulables que le permitirán al personal ir acumulando puntos a medida que adquiera productos de la tienda, y al acumular un determinado puntaje, podrán canjearlos por algunos descuentos especiales en productos participantes

Con esto se lograra que los visitantes además de volver al museo, adquieran más productos de la tienda y por ende se conviertan en nuestros clientes potenciales.

- ✓ En la compra de \$300.00 o más en la tienda, se brindará una entrada gratuita, la cual será canjeable en cualquier horario del museo, no será válida para exposiciones ni eventos dentro del museo, gracias a esta estrategia conseguiremos una mayor fidelidad de nuestros clientes y podremos aumentar la ventas de la tienda.

La quinta estrategia que se propone es en cuanto a Difusión y son las siguientes:

- ✓ Mejorar la calidad de la página de internet del museo, ya que en esta no hay una sección dedicada a la tienda, en esta se mostrarán los artículos y promociones de la misma, al mismo tiempo brindar un constante mantenimiento para que sea más atractiva para los usuarios.

JOYERIA

TEXTIL

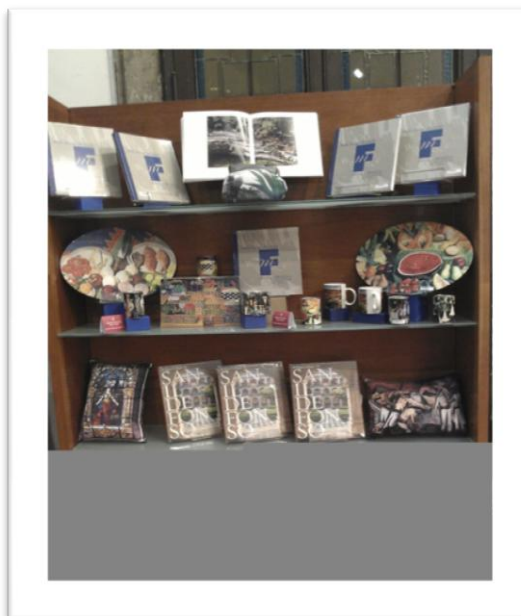
ARTESANIAS

IMPRESOS

PROMOCIONALES

CATALOGOS DE
EXPOSICIONES

CONTACTO



Cultura.UNAM



CONACULTA



Secretaría
de Cultura

Justo Sierra 16, Centro Histórico de la Ciudad de México 06020 México, D.F. Tel. (+52-55) 5702 2991

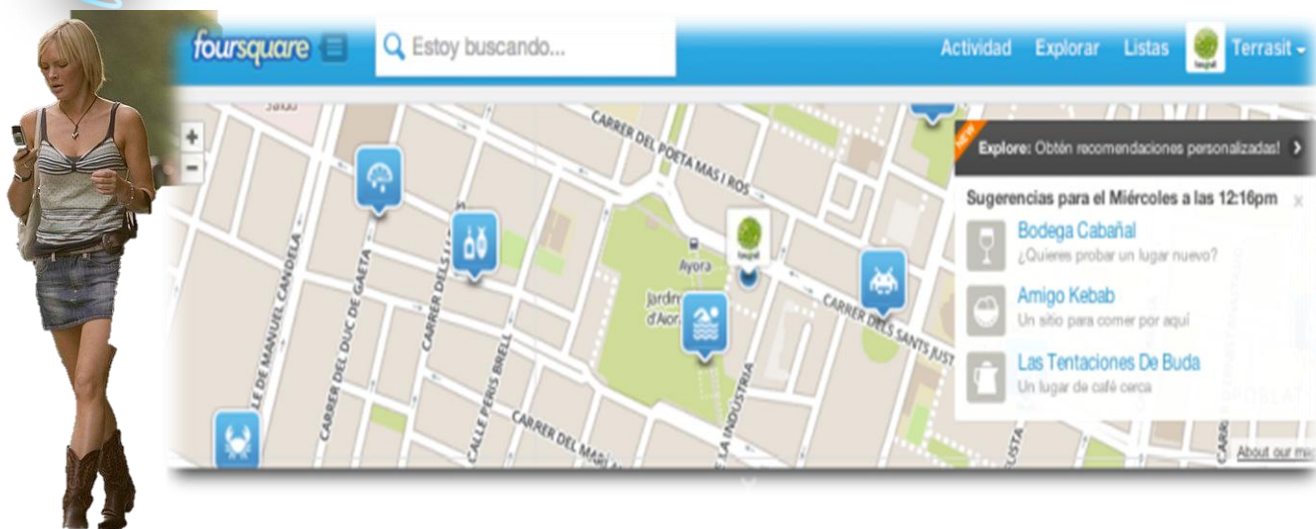
servicios@sanildefonso.org.mx

CONACULTA, MÉXICO - ALGUNOS DERECHOS RESERVADOS © 2012 - POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

- ✓ Atraer nuevos clientes por medio de la red social Foursquare, es decir crear una cuenta en esta red para que cuando los usuarios estén conectados y hagan “check in” en el museo se les informara acerca de las actividades que se estén llevando a cabo dentro de las instalaciones en ese momento e invitarlos a que asistan, también informales acerca de la promociones dentro de la tienda y de sus productos. Al mismo tiempo, el cliente desde su cuenta cuando publique su ubicación se le otorgara el 10% de descuento en artículos de la tienda. (compras mayores de \$300).



IMAGEN 22 “Foursquare”



La sexta estrategia que se propone es en cuanto a Promociones al consumidor y son las siguientes:

- ✓ **Promoción de artículos promocionales.** Se entregaran artículos promocionales en la compra de \$100.00 en adelante, de acuerdo al valor del producto adquirido será el producto promocional que se obsequiara.

TABLA 8 “Promoción de artículos promocionales”

CANTIDADES (VALOR , PRECIO)	ARTICULO PROMOCIONAL
\$ 100.- a \$ 200.-	Lápiz del ACSI
\$ 201.- a \$ 350.-	Pluma y lápiz ACSI
\$ 351.- a \$ 500.-	Regla y Pluma ACSI
\$ 501.- a \$ 800.-	Set 1 pluma, lápiz, regla y goma ACSI
\$ 801.- a \$ 1000.-	Set 2 pluma, lápiz, regla, goma y libreta ACSI
\$ 1001.- a \$ 2000.-	Set 2 mas espejo de bolsillo ACSI
\$ 2001.- en adelante	Cigarrera o tarjetero ACSI

Plan

La promoción se llevara a cabo en un periodo determinado del 1 de Julio al 31 de Septiembre del 2013. La promoción únicamente se aplicara en compras de 100 o mayores a esta cantidad, se dará un obsequio de acuerdo al valor del producto adquirido.

TABLA 9 “Plan de Promoción de Artículos Promocionales”

	Julio				Agosto				Septiembre			
Promoción/semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Artículos promocionales												

TABLA 10 “Presupuesto de Promoción de Artículos Promocionales”

PRESUPUESTO			
ARTICULO PROMOCIONAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO*	TOTAL
Lápiz	1000	7.00	7,000.00
Pluma	800	10.00	8,000.00
Regla	500	12.00	6,000.00
Goma	500	8.00	4,000.00
Libreta	500	15.00	7,500.00
Espejo	300	20.00	6,000.00
Cigarrera	200	40.00	8,000.00
Tarjetero	200	40.00	8,000.00
TOTAL	4000		54,500.00

*El precio unitario ya tiene incluido el impreso del museo

IMAGEN 23 “Cupón de Descuento “



- ✓ **Promoción de cupones.** Se entregaran cupones de descuento para hacerse efectivo en la siguiente visita a comprar en la tienda.

El valor de los cupones será del -10% sobre el valor del producto a adquirir, se entregaran a cualquier persona que compre un artículo de la tienda del ACSI.

Plan

La promoción se llevara a cabo en el periodo del 1^a de Octubre al 29 de Diciembre del 2013, se entregaran los cupones a cualquier persona que adquiriera un artículo de la tienda para que posteriormente haga uso del cupón en la misma tienda.

TABLA 11 “Plan de Cupones”

	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Promoción/semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cupones de descuento												

TABLA 12 “Presupuesto de Cupones”

PRESUPUESTO			
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO*	TOTAL
Cupones de descuento	1000	1.50	1500.00
TOTAL	1000		1500.00

IMAGEN 24 “Cupón 2”



Flow Chart

TABLA 12 “Promociones”

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Promoción/semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Artículos promocionales																								
Cupones descuento de																								



Para lograr el valor de marca para la tienda del museo Antigua Colegio de San Ildefonso lo que buscamos es darle un nombre propio. De este modo se pretende que sea más fácil recordar un nombre corto y adecuado a los artículos que se vende dentro.

Es por ello que crear una identidad para la tienda es la mejor forma de tener una mejor comunicación con sus clientes.

Las estrategias son las siguientes:

- Se propone que el nombre para la tienda es “Tinaja”, palabra que proviene del latín “tinacula”, hace referencia a una vasija u olla de barro; elegimos este nombre porque es representativo para los artículos que se venden dentro de la tienda.
- Del mismo modo se propone que la tienda cuente con un slogan para que las personas recuerden en su totalidad a la tienda; el slogan es “Por amor al arte”, ya que se desea elevar el nivel de interés de las personas hacia los productos artesanales y sobre todo lo que deseamos es que México ame el Arte.



La estrategia que se sugiere dentro del servicio innovado para la tienda del Museo Antigua Colegio de San Ildefonso, es la implementación de una tienda virtual para que los clientes puedan adquirir sus productos.

Se recomienda implementar una página específicamente para la tienda, donde se mostrarán los artículos que se ofrecen, así los clientes tendrán la opción de comprar lo que deseen mediante el carrito virtual.



Plan

El diseño de la página de internet de la tienda “carrito virtual”, correrá a cargo del encargado de diseñar y dar el mantenimiento a la página del museo, por lo tanto no tendrá ningún costo adicional.

Para efectos de las fotografías de los artículos de la tienda que se usarán para mostrar dentro de la página de internet, se contratará un fotógrafo quien será el encargado de la toma y el diseño de las fotos.

Flow Chart

	Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Toma de fotografías								
Diseño de la página de Internet								
Funcionamiento de la página de internet para la tienda								

Presupuesto

PRESUPUESTO			
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO*	TOTAL
Contratación de fotógrafo	1 sesión de fotos	\$ 500 por sesión de fotos	\$500.00
TOTAL			\$500.00

Estrategias de precio, garantía y servicio

Estrategia de precio

- Dentro de la página de la tienda “La tinaja”, cada semana se mostrará un producto de cada línea; donde se otorgarán descuentos del 5%.
- Así mismo se realizarán promociones en los artículos; en la compra de un producto (textil, joyería o artesanal) se le regalará una entrada al museo.

Plan

Durante los meses de Julio y Agosto, cada primera semana del mes se otorgarán descuentos del 5% en los artículos que la tienda este ofreciendo dentro de la página de internet.

Flow Chart

	Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Descuentos del 5%								

Estrategia de garantía

Se recomienda realizar una política de garantía, aplicándola de la siguiente manera:

- La Tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso ofrece que los cambios de mercancía sean dentro de los 5 días hábiles siguientes a la compra, siempre y cuando se presente el recibo de pago.
- Toda mercancía tendrá que ser devuelta en las mismas condiciones en la que fue adquirida.
- No se realizarán cambios si el producto está roto, manchado, usado, o maltratado.
- No se permitirán devoluciones en textiles y productos de joyería, ya que son artículos en los que se debe tener mayor cuidado.



Estrategia de servicio

Dentro de la página de internet que se implementará para la tienda, se ofrecen diversos servicios a los clientes.

- **Comentarios.** Pueden realizar sugerencias a la página o a la tienda.
- **Ayuda.** Se maneja una guía para que los clientes puedan realizar su compra.
- **Formas de pago.** Se muestran las diferentes formas de pago.
- **Políticas de garantía.** Es importante brindarle una garantía a los clientes, en caso de que el producto tenga un defecto.
- **Entrega de mercancía.** Se explica cómo será el proceso, para poder entregar su producto a los clientes. En este caso es importante presentar la ficha de pago con alguna identificación oficial.
- **Cuenta propia en la página.** Se le brindará al cliente la opción de registrarse en donde dice “Mi cuenta”, para administrar sus datos y así poder comprar seleccionando el “Carrito de compras”.

Selección de mercados meta, canales de distribución y comunicación

Mercado meta.

- Hombres y Mujeres de 20 a 50 años
- Nivel socioeconómico AB, C+ , C
- Oficinistas, o personas trabajadoras con una agenda ocupada que no cuentan con el tiempo suficiente para ir a la tienda y solo pueden visitarla virtualmente.
- Interesadas por las artesanías mexicanas
- Preocupadas por hacer crecer la economía del país comprando artículos hechos por manos mexicanas.
- Interesadas por su estatus social dentro de su entorno laboral y familiar.
- Gustan de actividades socioculturales.

- Sus pasatiempos favoritos son:
- Asistir a reuniones sociales
 - Leer libros sobre cultura general
 - Ver programas informativos
 - Leer el periódico
 - Realizar actividades deportivas
 - Asisten a museos y obras teatrales

Canales de distribución

La página Web no cuenta con ningún canal de distribución, ya que los propios consumidores acuden a recoger el producto.



Plan

Durante los meses de Agosto y Septiembre se repartirán los volantes dentro del museo, con el objetivo de que las personas se enteren de que la tienda cuenta con su propia página de Internet donde podrán realizar también sus compras.

Flow chart

	Agosto				Septiembre			
Promoción/semanas	1	2	3	4	1	2	3	4
Distribución de volantes								

Presupuesto

PRESUPUESTO			
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO*	TOTAL
Volantes	1000	0.17	\$170.00
TOTAL	1000		\$170.00

Servicio Post-Venta

Para la tienda del museo debe es de suma importancia el servicio al cliente, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta; ya que con esto se obtendrán grandes beneficios, tales como la posibilidad de que los clientes vuelvan a visitar la tienda, además de que logremos su fidelización y obtener una buena recomendación hacia con otras personas.

El servicio de post venta nos otorgara la posibilidad de mantenernos en contacto con nuestros clientes y brindarles un mejor servicio.

Llevando a cabo esta estrategia también nos ayudara a conocer sus impresiones luego de haber visitado la tienda, saber sus nuevas necesidades o preferencias acerca de los artículos e informarles sobre nuestras ofertas o promociones, etc.

Para el caso de la tienda las estrategias de post venta que se llevarán a cabo serán las siguientes:

- Devolución definitiva, en caso de que el cliente adquiriera un producto y este llegara a presentar algún defecto de fabricación o por parte de la tienda, lo podrá reemplazar por otro que sea igual y en caso de que la tienda muestre inexistencia, se realizará un reembolso.
- Mantener informado al clientes acerca de las nuevas promociones y productos de la tienda dependiendo de las preferencias y gustos de cada uno a través de su correo electrónico
- Brindar información al cliente acerca del producto que adquieran.
- Después de la venta realizar una pequeña encuesta a los clientes para saber su opinión acerca de la tienda, los precios, el producto que adquirió y la atención que le brindaron.

Implementando estas estrategias se verán algunos cambios, como una mayor satisfacción del cliente, una mejor imagen a la tienda del museo, tener conocimiento de las preferencias y gustos de la gente que visita la tienda y lo más importante un incremento de las ventas.

Mercadotecnia Directa

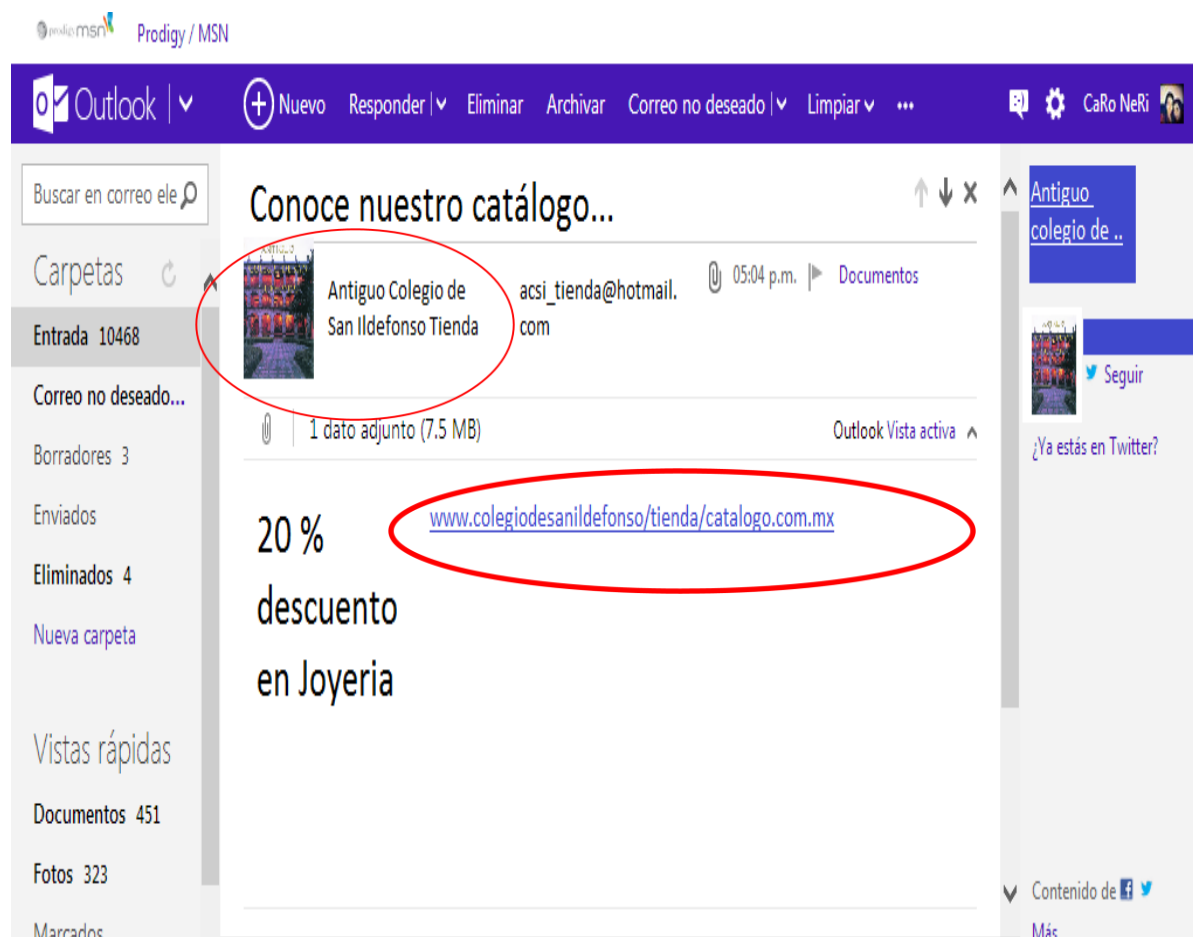
La Mercadotecnia Directa es una gran estrategia que la tienda del museo puede implementar a través de distintos medios como son las redes sociales y el correo directo. Con ayuda de estas herramientas se logrará provocar una reacción de respuesta inmediata por parte de los clientes. El objetivo principal es incrementar el impacto de los productos que se ofrecen dentro de la tienda a través del catálogo de la misma con el fin de impulsar las ventas.

Gracias a la evolución y cambios constantes en la tecnología, será muy fácil implementar estas estrategias y por lo mismo estas no tendrán ningún costo.

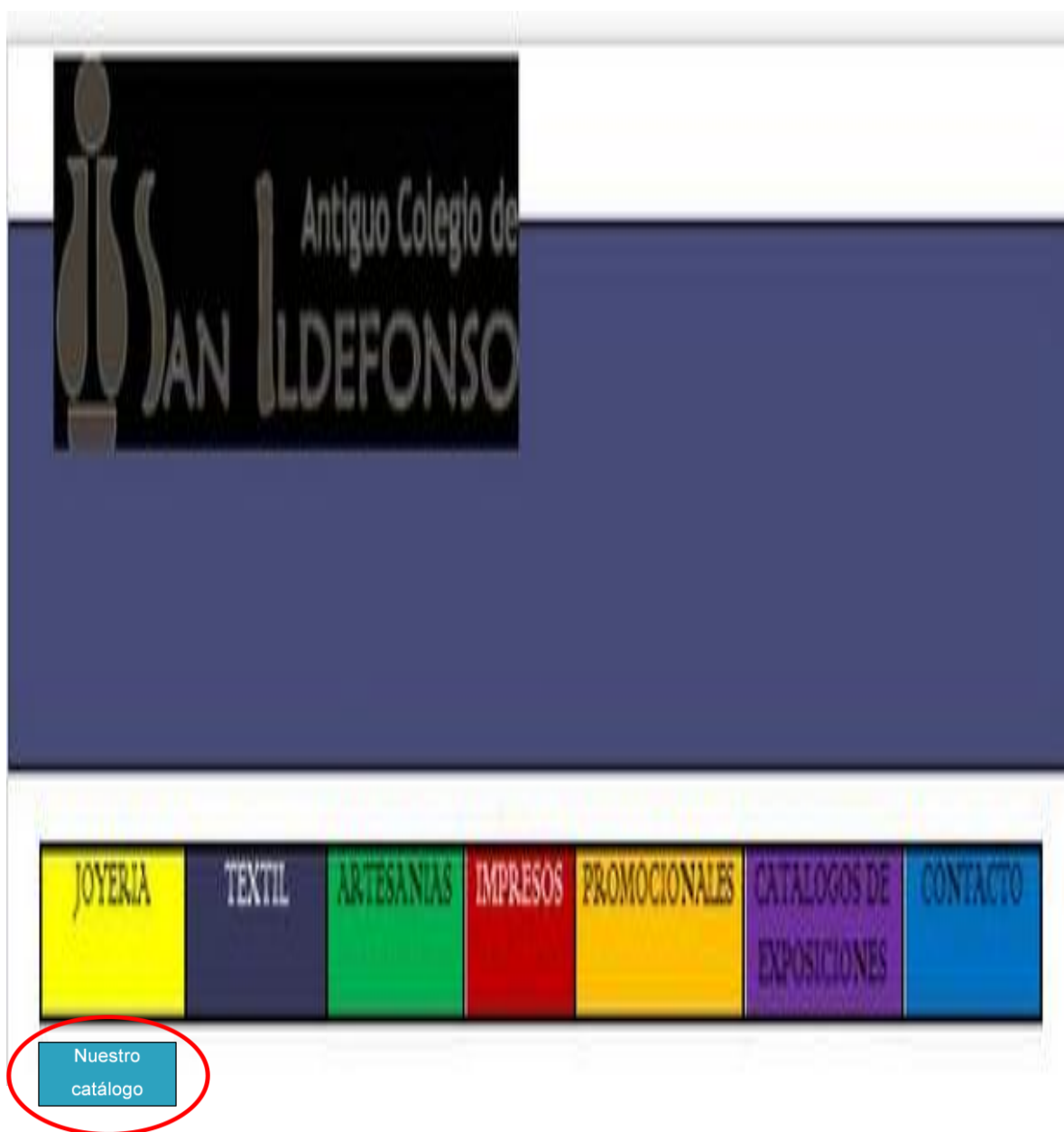
Las estrategias que se sugieren son las siguientes:

Correo electrónico

- 1) Al cierre de la venta se le preguntará al cliente si está dispuesto o interesado a recibir información acerca de los productos y las promociones que se llevan a cabo dentro de la tienda, a través de su correo electrónico.
- 2) Crear una base de datos de los correos electrónicos obtenidos.
- 3) Se enviará a cada cliente un correo el cual mencione la promoción más reciente de la tienda.



- 4) Así mismo se enviará el link de la página de la tienda en la cual podrán ver el nuevo catálogo de la misma.



Página de Facebook

Crear una página de Facebook la cual este siendo actualizada constantemente, aquí se mostrarán todas las promociones y productos que se ofrecen en la tienda.

Gracias a la creación de esta página la tienda no solo tendrá un contacto directo con los clientes, tendrá la ventaja de publicar acontecimientos importantes como nuevos productos en la tienda, promociones, descuentos, eventos del museo, etc., esto le brindará un mejor posicionamiento y reconocimiento de los clientes gracias a aplicaciones como el “like”.

Una de las ventajas más importantes de esta página es que la creación de un catálogo virtual por medio de fotos las cuales pueden actualizadas constantemente de manera rápida y fácil además de conocer los gustos y preferencias de los clientes por medio de los comentarios de las imágenes.



Twitter

Twitter le dará a la tienda una mejor imagen y posicionamiento, ya que le permitirá estar en contacto directo con los clientes y conocerlos.

Su mayor ventaja de este medio para la tienda será darse a conocer y que todo lo que se publique a través de este medio podrá ser compartido con personas sin necesidad de que sean sus seguidores.



Proyectos Sustentables

Sugerimos a la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso implementar las estrategias antes mencionadas ya que es importante colaborar con nuestro medio ambiente y empezar a ser socialmente responsables.

Esto le dará un mayor auge a la tienda cuando los clientes se enteren de que colaboran de esta forma ya que sus recursos materiales y humanos los estarán usando de una manera inteligente y responsable.

DISCUSIÓN

Respuesta a preguntas de investigación y/o prueba de hipótesis

La hipótesis es:

La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso provoca poca rentabilidad.

Después de aplicar las encuestas y analizar las gráficas de los datos obtenidos, se observa que la hipótesis es correcta, ya que en el instrumento de recolección de datos, se pregunto: ¿Qué modificarían para que la tienda tuviera un mejor funcionamiento?, realizando el análisis correspondiente, se prueba que la mayoría de los encuestados contesta que la poca difusión es lo que cambiarían para que mejore el funcionamiento de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Modelo ex post facto en caso de investigación empírica

Realizamos un estudio descriptivo ya que partimos de un ¿qué pasa con la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso? Hasta llegar a conocer la realidad de la misma. Esto se realizó con ayuda de las encuestas ya que nos arrojó que la falta de difusión es lo que provoca que muchos visitantes no conozcan la tienda y del mismo modo nos lleve a ventas bajas.

De igual manera utilizamos el Estudio longitudinal ya que analizamos las ventas de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso del 2007 al 2012.⁷⁷

⁷⁷ Definición de : Modelos ex post facto:
http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO.pdf Pagina consultada : 31 de Marzo 2013

Implicaciones

Durante la elaboración del trabajo se pudo apreciar que la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso cuenta con varias problemáticas, como son la mala ubicación de la tienda dentro del museo, el poco conocimiento de la misma y la falta de difusión, de igual manera las exposiciones con baja atracción al visitante nos llevan a obtener ventas bajas.

Limitaciones de la investigación

Algunas de las limitaciones que se encontraron en la marcha del trabajo, son la poca cooperación que tiene la gente para contestar una encuesta, ya que por falta de tiempo o simplemente no querer contestar no se realizaron las encuestas en el tiempo que se tenía contemplado.

El tiempo para realizar la investigación fue relativamente corto, por lo tanto no se pudo indagar más a fondo que tanto es el conocimiento que se tiene sobre los productos que se venden dentro de la tienda, y de este modo saber cuánto está dispuesto a pagar el visitante por dichos artículos.

Sugerencia de trabajos futuros

Partiendo de los puntos anteriores en las limitaciones se sugiere a los próximos trabajos investigar sobre que tanto se conoce la cultura mexicana y sus productos, para saber cuánto se estaría dispuesto a pagar por un artículo que está hecho por artistas mexicanos.

CONCLUSIÓN

Actualmente la Ciudad de México es una de las ciudades con más museos en todo el mundo, aproximadamente cuenta con 147 museos, de cualquier temática: antropología, arte virreinal y siglo XIX, arte moderno y contemporáneo, ciencia, momias, economía, figuras de cera, vidrio, plumas y de lo increíble.

Los temas predominantes en los museos son acerca de arqueología y de historia, le siguen los museos de arte, ciencia y tecnología, de diversas temáticas y finalmente los que son dirigidos al público infantil.

Esta información es trascendental, ya que refleja el origen que tiene el país. Siendo México un país rico en cultura e historia, así como de tradiciones, que mejor que mostrando sus artesanías. Siendo estas una atracción importante no sólo para las personas que les interesa la cultura, sino para los turistas que visitan la ciudad.

Gracias a la investigación realizada se conoció que museo más nombrado y conocido es el Museo del Templo Mayor, quedando en segunda mención el Antigua Colegiado de San Ildefonso lo cual significa que está entre los museos más nombrados en México.

El Antigua Colegiado de San Ildefonso, es un museo que ofrece un importante acervo arqueológico, histórico y artístico, presentándonos exposiciones de diferentes artistas y productos artesanales de diferentes estados de la Republica.

Durante el desarrollo de este trabajo se observo que los museos del Distrito Federal, específicamente los que se encuentran alrededor del Antigua Colegiado de San Ildefonso son sus principales competidores, provocando una gran competencia en el área geográfica propiciando que afecte notablemente la disminución de las ventas de la tienda del museo.

Otro de los factores que afectan en gran parte a la tienda del museo es la ubicación de la tienda dentro del museo ya que los visitantes no conocen su existencia o bien donde se encuentra dentro del museo, por esta razón se invita a crear una entrada de frente a la recepción del museo, así se tendría una mejor circulación y vista a la tienda.

Para que los visitantes vayan en aumento se busca que antes de ser exhibidas las exposiciones elegidas por la Licenciada Paloma Porras Directora del Antigua Colegio de San Ildefonso, se consulte un especialista que analice tanto al segmento que se dirigen como a las obras, buscando así que se tenga un mayor impacto en el público mexicano, ya que las exposiciones que han pasado por el museo, han sido del agrado de un target muy reducido debido al nivel de culturización de los mexicanos, es por eso que se recomienda ampliar la temática de exposiciones para que pueda ser visitado por un mayor número de personas.

Se recomienda tomar en cuenta la opinión de los visitantes, buscando conocer los tipos de exposición que serian de su interés para el público. Con esto el museo crearía una relación más estrecha (marketing directo) con su público objetivo al tomar en cuenta su opinión.

Con la aplicación del instrumento de investigación “Encuestas”, concluimos que:

- ✓ De las 388 encuestas aplicadas el 83% son del Distrito Federal y el 17% del Estado de México.
- ✓ Del total de la muestra el 84% son mujeres.
- ✓ El 55% son jóvenes de entre 20 y 28 años.
- ✓ El nivel socioeconómico predominante es el C.
- ✓ En el último año el 80% de los encuestados menciono haber visitado algún museo.

- ✓ El museo que tuvo más conocido es el Museo del Templo Mayor, seguido del Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso.
- ✓ El 64% menciona haber visitado el Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso en los últimos 12 meses.
- ✓ El 54% conoce la tienda que existe dentro del museo y solo el 49% la ha visitado.
- ✓ El 42% ha adquirido algún artículo de la tienda.
- ✓ El 24% de la población estudiada considera que los artículos que ofrece la tienda del museo tienen precios elevados.
- ✓ El 53% de los encuestados recomienda atender el problema de la falta de difusión para optimizar el funcionamiento del Museo del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Podemos concluir que las personas que radican en el Distrito Federal y Área Metropolitana, disfrutan de visitar lugares culturales, en este caso los museos, pero aún no se aprecian los artículos artesanales que se ofrecen en los museos de la Ciudad de México, esta es la razón por la cual no le dan el valor que merecen.

Después de aplicar las encuestas y analizar los resultados obtenidos, concluimos que la hipótesis “La falta de difusión de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso provoca poca rentabilidad”, es correcta; ya que en el instrumento de recolección de datos una de las preguntas que se les realizó a los encuestados es ¿Qué modificarían para que la tienda tuviera un mejor funcionamiento?

Realizando el análisis correspondiente de los resultados se observa que la mayoría de los encuestados contesta que la poca difusión es lo que se debe cambiar para un mejor funcionamiento del Antigua Colegio de San Ildefonso.

Para impulsar la difusión a los visitantes sobre la tienda se propone diferentes medios de apoyo como son redes sociales, páginas web, folletos y carteles, con el

objetivo de dar a conocer la existencia de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso así como crearle una identidad propia, buscando así mejorar sus ventas.

Las estrategias que se proponen se adecuaron para lograr una mejor difusión de la tienda, las cuales son:

Tanto como en la entrada como en el pasillo del patio principal del museo, se coloque un anuncio donde diga “Visita nuestra tienda”.

Repartir volantes. Cuando los visitantes vayan a la taquilla a comprar su boleto así como en el modulo de informes se proporcionará el volante.

La tercera estrategia en cuanto a Mercadotecnia.

- Se desea atraer nuevos consumidores de la siguiente forma:
 - Aumentar la disposición de compra, mediante:
 - Cupones
 - Descuentos
 - Página de internet
 - Redes sociales
 - Artículos promocionales
 - Promoción de cupones
 - Tienda virtual
 - Aumentar la capacidad compra, mediante:
 - Precios accesibles en los artículos.
- Se desea aumentar la tasa de compra de la siguiente forma:
 - Ampliación de consumo, mediante:
 - Variedad de precios en los productos para las diferentes necesidades de los consumidores.
 - Aumentar niveles de consumo, mediante:
 - Otorgando promociones a los clientes, que logren incentivar su compra.

Las estrategias en cuanto a Precio son las siguientes:

- ✓ Siendo los empleados los que representan el 10% de ventas totales de la tienda es necesario incentivarlos por ello (de Miércoles a Domingo) se otorgaran tarjetas de puntos acumulables que le permitirán al personal ir acumulando puntos a medida que adquiera productos de la tienda, y al acumular un determinado puntaje, podrán canjearlos por algunos descuentos especiales en productos participantes. Esta estrategia no es exclusiva de los empleados ya que al igual que los trabajadores del museo los visitantes también podrán adquirir la tarjeta.

Con esto se lograra que los visitantes además de volver al museo, adquieran más productos de la tienda y por ende se conviertan en nuestros clientes potenciales.

- ✓ En la compra de \$300.00 o más en la tienda, se brindará una entrada gratuita, la cual será canjeable en el horario que el museo se encuentre abierto, no será válida para exposiciones ni eventos dentro del museo, gracias a esta estrategia conseguiremos una mayor fidelidad de nuestros clientes y podremos aumentar la ventas de la tienda.

Las estrategias en cuanto a Difusión son las siguientes:

- ✓ Dentro de la página de internet del museo, no hay una sección dedicada a la tienda, se desea que en la misma página se adhiera un aparato en la que se muestren los artículos y promociones de la tienda, dándole un seguimiento con las novedades mes a mes.
- ✓ Atraer nuevos clientes por medio de la red social Foursquare, es decir crear una cuenta en esta red para que cuando los usuarios estén conectados y hagan “check in” en el museo se les informará acerca de las actividades que se estén llevando a cabo dentro de las instalaciones en ese momento e invitarlos a que asistan, también

informales acerca de la promociones dentro de la tienda y de sus productos. Al mismo tiempo, el cliente desde su cuenta cuando publique su ubicación se le otorgará el 10% de descuento en artículos de la tienda. (compras mayores de \$300).

Las estrategias que se proponen en cuanto a Promociones al consumidor son las siguientes:

- ✓ **Promoción de artículos promocionales.** Se entregaran artículos promocionales en la compra de \$100.00 en adelante, de acuerdo al valor del producto adquirido será el producto promocional que se obsequiara.
- ✓ **Promoción de cupones.** Se entregaran cupones de descuento para hacerse efectivo en la siguiente visita a comprar en la tienda. El valor de los cupones será del -10% sobre el valor del producto a adquirir, se entregaran a cualquier persona que compre un artículo de la tienda del ACSI.

Darle valor de marca a la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso es de suma importancia, lo cual se busca mediante la implementación de dos estrategias que ayudarán a crear una identidad propia, siendo una manera de tener una mejor y mayor comunicación con sus clientes.

- Se propone el nombre de “Tinaja”, palabra que proviene del latín “tinacula”, ya que hace referencia a una vasija u olla de barro; es un nombre representativo para los artículos que se venden dentro de la tienda.
- Al igual que el nombre propio contar con un slogan para que se recuerde en su totalidad a la tienda; el slogan es “Por amor al arte”, con el objetivo de elevar el nivel de interés de las personas hacia los

productos artesanales y sobre todo lo que deseamos es que México ame el Arte.

La estrategia que se sugiere dentro del servicio innovado para la tienda del Museo Antigua Colegio de San Ildefonso, es la implementación de una tienda virtual para que los clientes puedan adquirir sus productos.

Beneficiando a ambas partes, tanto a las personas que están interesadas en los artículos de la tienda pero que no pueden ir personalmente como al museo pero que esto les generara mayores ingresos.

Se dará la opción a los clientes de comprar mediante el carrito virtual así como la opción de llevar el producto hasta su casa o bien que el cliente pase por el artículo al museo con un recibo de compra que se generara al momento de comprar por internet.

De la misma forma se concluye que es importante implementar estrategias sobre precio, es por ello que dentro de la tienda virtual se deben otorgar descuentos del 5% en los artículos y brindar promociones al consumidor que motiven a realizar sus compras; así mismo es importante que la tienda otorgue otros servicios dentro de la misma página para poder brindar un mejor servicio a los clientes.

Implementar estrategias de garantía le traerá beneficios tanto a la tienda como a los clientes, ya que ellos tendrán la seguridad de poder comprar sus artículos y si tienen alguna falla o desperfecto podrán contar con una política de garantía.

Se concluye que se debe brindar el servicio post venta ya que para los clientes hoy en día es importante recibir algún servicio extra posterior a su compra realizada, y lograr con ello que la fidelización de los clientes hacia con la tienda debido a que se genera la oportunidad de mantener un mayor contacto empresa-cliente y así brindar un mejor servicio para ellos.

Hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con Mercadotecnia Directa, con ello concluimos que para la tienda el hecho de aplicar estrategias como son la implementación del correo electrónico, página de Facebook y página de Twitter le traerá mayores beneficios ya que de esta forma pueden aumentar el número de clientes que se interesen por los artículos que se ofrecen dentro de ella y con ello un incremento en las ventas.

Concluimos que al implementar las estrategias antes mencionadas estará empezando a ser socialmente responsable ya que los elementos que se emplearán para el servicio innovado no afectarían al medio ambiente y con ello le dará un mayor auge a la tienda cuando los clientes se enteren de que colaboran de esta forma ya que sus recursos materiales y humanos los estarán usando de una manera inteligente y responsable.

GLOSARIO

El problema que tiene el Antigua Colegio de San Ildefonso es la falta de difusión que existe sobre la tienda que está dentro de este mismo, es por ello que nosotros consideramos que se debe implementar un Plan de Marketing

1. **Animatic.** *Story board* en formato vídeo realizado por tanto con las imágenes esenciales del anuncio sonorizado o doblado para que el cliente pueda ver el efecto de las voces integradas con la imagen.
2. **Agencia de Publicidad:** Sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial.
3. **Alcance óptimo.** Grado de coincidencia entre la audiencia de un medio (televisión, prensa, radio) y el público objetivo al que se dirige el anunciante.
4. **Anunciante:** el cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma.
5. **Anuncio tridimensional o 3D.** Soporte exterior en tres dimensiones que multiplica el efecto de por ejemplo una valla, al hacer uso no sólo del mensaje pintado o pegado, sino incluyendo un elemento con volumen o envolviendo la superficie.
6. **Audiencia.** Número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte.
7. **Auditoría de imagen.** Estudio realizado o encargado por una organización para evaluar la imagen corporativa de una entidad. Supone el análisis de la identidad de la organización, que se manifiesta en su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas.
8. **Bloque Publicitario:** serie de filmes publicitarios difundida por las cadenas de televisión o en las salas de cine.



9. **Brainstorming.** Reunión informal en la que cada uno expresa libremente cualquier ocurrencia o idea espontánea. Este método se utiliza, sobre todo, para preparar el trabajo de creación publicitaria.
10. **Branding.** Crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.
11. **Briefing.** Informe interno que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria.
12. **Campaña Publicitaria.** Plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido.
13. **Comunicación corporativa.** Conjunto de mensajes deliberadamente creados por la organización y difundidos para que sean conocidos por los diferentes públicos.
14. **Coste del soporte.** Precio que tienen que pagar los anunciantes por cada inserción que pongan de su anuncio en el soporte.
15. **Copy.** Es el otro miembro del equipo creativo, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña. Trabaja conjuntamente con el director de arte.
16. **Creativos.** Colaboradores de la agencia que conciben y realizan los mensajes publicitarios. Trabajan por parejas: un creador-redactor para la elección de las palabras y un director artístico para las imágenes. Esos equipos a veces son supervisados por un director de creación. Mantienen relaciones a menudo conflictivas, con los comerciales (jefes de publicidad o ejecutivos de ventas), que están en contacto directo con el anunciante.
17. **Cuenta.** Cada uno de los clientes de la agencia de publicidad. Da nombre al departamento “de cuentas”, actualmente llamado “de servicio al cliente”, puesto que su función básica consiste en crear y mantener la relación con los clientes de la agencia y coordinar toda la campaña.



- 18. Detallista.** Comerciante que vende al por menor.
- 19. Director de arte.** Es uno de los miembros del equipo creativo de la agencia. Su cometido específico consiste en traducir el contenido de la campaña en imágenes. Trabaja conjuntamente con el *copy*.
- 20. Dirección Publicitaria.** Se encarga de vender el espacio publicitario a los anunciantes. Debe argumentar su discurso con la ayuda de cifras sobre la cantidad y calidad de lectores oyentes/espectadores del medio al que representa. Puede ser un servicio interno de la propia empresa o, por el contrario encargarse a una empresa exterior.
- 21. Estacionalidad.** Condición relativa al periodo en el que se produce la venta o consumo de un producto o la contratación de un servicio.
- 22. Estrategia de imagen.** Conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.
- 23. Formas publicitarias.** Alternativas de espacio/tiempo estándar que ofrecen los diferentes medios y soportes a los anunciantes para insertar su publicidad.
- 24. Freelances.** Publicitarios que ejercen su trabajo como profesionales libres, es decir, no vinculados a la plantilla de ninguna empresa. Trabajan tanto para anunciantes como para agencias, quienes les encargan trabajos que realizan por su cuenta.
- 25. Grupo de comunicación.** Solución empresarial por la que varias empresas que ofrecen diferentes servicios de comunicación al anunciante se unen para trabajar conjuntamente. De esta manera pueden ser más fuertes y competitivas y proporcionar un servicio más completo a sus clientes.



- 26. Identidad visual corporativa.** Repertorio de elementos básicos que están organizados siguiendo una reglas. Son el logotipo (diseño tipográfico), el símbolo, el logosímbolo (combinación de los anteriores), la tipografía y los colores corporativos.
- 27. Imagen externa.** Lo que piensan los públicos de la organización.
- 28. Imagen intencional.** Aquella por la que la organización quiere ser reconocida y que es consecuencia de su personalidad corporativa.
- 29. Imagen interna.** Lo que la organización piensa de sí misma como
- 30. Jingle.** Canciones publicitarias. Contenían el nombre del anunciante o de sus productos que eran los protagonistas de la canción, de modo que su capacidad para conseguir que la marca sea recordada es realmente elevada.
- 31. Logotipo-Logo.** Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse.
- 32. Marketing.** Conjunto de técnicas y métodos que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos.
- 33. Mediaplanning.** Trabajo de selección de los Mass media destinados a difundir un mensaje publicitario.
- 34. Media mix.** Combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad.
- 35. Mix de comunicación.** Combinación de instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo, presencia institucional, publicidad en el lugar de venta, etc.), elegida para asegurar al máximo el alcance de los objetivos comunicativos.
- 36. Packaging.** Envase o presentación externa del producto.



- 37. Plan estratégico de comunicación.** Documento que elaboran el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.
- 38. Planner.** Figura recientemente incorporada a las grandes agencias publicitarias, cuya función consiste en hacerse responsable de dirigir la estrategia de marca del cliente. También llamado planificador estratégico o director de estrategias.
- 39. Producer.** Persona responsable de coordinar la producción de la campaña, labor que realiza en contacto directo con el departamento creativo y el ejecutivo de la cuenta.
- 40. Publicidad.** Herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.
- 41. Publicidad directa.** Fórmula que combina los medios masivos y los no masivos, los primeros para transmitir el mensaje y los segundos para facilitar el contacto personal con los individuos del público objetivo, a través del teléfono o el correo por ejemplo.
- 42. Publicidad indirecta.** Aquella que sin mencionar directamente un producto determinado, por ejemplo, el tabaco, pretende hacer publicidad de él, utilizando marcas distintivas conocidas por el público. Es el caso de los patrocinios realizados por empresas tabaqueras que logran así aparecer en los medios a pesar de la norma específica que lo prohíbe.
- 43. Publicidad no convencional.** Nombre que se da a un conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional.



- 44. Público objetivo o target.** Conjunto de personas al que se dirige las acciones publicitarias elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.
- 45. Saturación publicitaria.** Tiempo destinado a publicidad en un medio en relación con el espacio/ tiempo total de contenido/ emisión del soporte.
- 46. Segmentación.** Proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos.
- 47. Stock.** Productos terminados que permanecen almacenados a la espera de su salida al mercado para estar a disposición de los compradores.
- 48. Story board.** Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan. Se utiliza para materializar las ideas del departamento creativo y como material de presentación al cliente.
- 49. Timing.** Calendario o distribución de acciones en el tiempo. Puede ser el *timing* global de la campaña o el *timing* de difusión, que refleja las apariciones en los medios.
- 50. Trade marketing.** Marketing hacia el canal de distribución. Esta nueva herramienta de gestión responde al papel prioritario que juega la distribución en el éxito de los productos. La empresa crea su política de trade marketing para atender las necesidades de aquellos a través de los que el producto llega al consumidor final.

ANEXOS

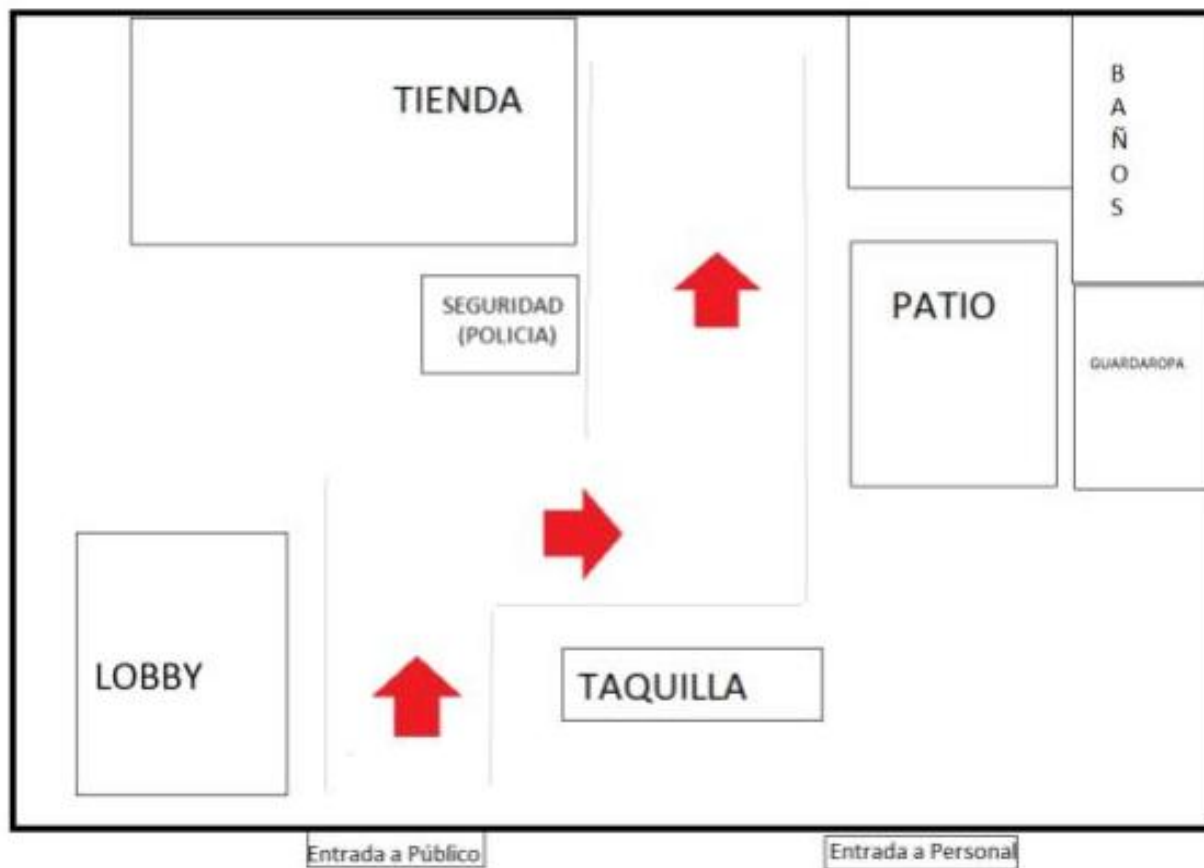
Anexo 1 “Análisis de Ventas de 2007-2012”

2008	2009	2010	2011	2012
\$2,280,465.90	\$2,300,100.95	\$2,333,329.97	\$3,676,647.90	\$2,067,458.90

Como se puede observar en las ventas de los últimos 5 años de la tienda del Antigua Colegio de San Ildefonso han ido decreciendo en un porcentaje del 3% al 5%, obteniendo de esta manera una baja del 11% en comparación del 2012 con el 2008.

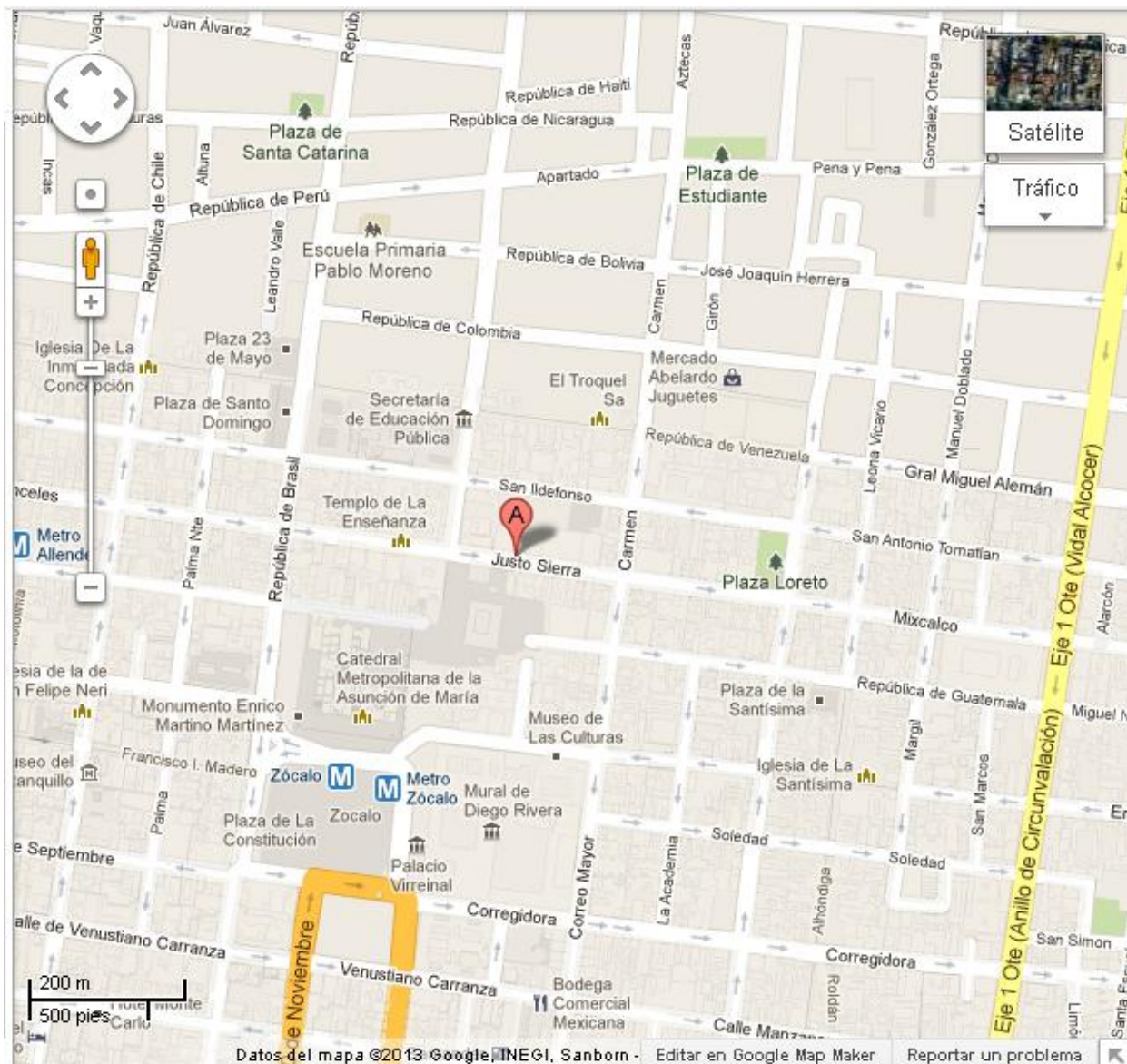
Anexo 2 “Mapa de tránsito”

IMAGEN 29 “Mapa de Transito”



Anexo 3 “Mapa del Museo Antiguo Colegio de San Ildefonso”

IMAGEN 30 “Mapa del ACSI”



Anexo 4 “Cuestionario”

TABLA 13 “Cuestionario”

CUESTIONARIO		FOLIO:																			
INTRODUCCIÓN: Buen día somos estudiantes del Politécnico, de la licenciatura en Relaciones comerciales. Nos encontramos aplicando esta encuesta como parte de un proyecto de investigación.																					
INSTRUCCIONES: - Leer detenidamente las preguntas y las opciones en caso de tenerlas, marcarlas con un X dentro del paréntesis la opción elegida. - Seguir las instrucciones en cada una de las preguntas en caso de tenerlas.																					
Delegación o Municipio: _____		<table border="1"> <tr> <th>Sexo</th> <th></th> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td></td> </tr> </table>	Sexo		Femenino		Masculino														
Sexo																					
Femenino																					
Masculino																					
<table border="1"> <tr> <th>Edad</th> <th></th> </tr> <tr> <td>20-28</td> <td></td> </tr> <tr> <td>29-35</td> <td></td> </tr> <tr> <td>36-45</td> <td></td> </tr> <tr> <td>46-55</td> <td></td> </tr> <tr> <td>56-65</td> <td></td> </tr> </table>	Edad		20-28		29-35		36-45		46-55		56-65		<table border="1"> <tr> <th>Nivel Socioeconómico</th> <th></th> </tr> <tr> <td>A/B</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C+</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C</td> <td></td> </tr> </table>	Nivel Socioeconómico		A/B		C+		C	
Edad																					
20-28																					
29-35																					
36-45																					
46-55																					
56-65																					
Nivel Socioeconómico																					
A/B																					
C+																					
C																					
1. En el último año, ¿Ha visitado usted algún museo? ¿Cuál? _____		<table border="1"> <tr> <th>Respuestas</th> <th></th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Respuestas		Si		No														
Respuestas																					
Si																					
No																					
2. ¿Qué museos en el Distrito Federal conoce? (Anotar solo las primeras 5 menciones, si menciona San Ildefonso pasar a pregunta 4, si no pasar a la siguiente pregunta)		<table border="1"> <tr> <th>Respuestas</th> <th></th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Antiguo Colegio de San Ildefonso</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Museo del Templo Mayor</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>MIDE</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Museo Nacional de Arte</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Museo de la Luz</td> </tr> </table>	Respuestas		1	Antiguo Colegio de San Ildefonso	2	Museo del Templo Mayor	3	MIDE	4	Museo Nacional de Arte	5	Museo de la Luz							
Respuestas																					
1	Antiguo Colegio de San Ildefonso																				
2	Museo del Templo Mayor																				
3	MIDE																				
4	Museo Nacional de Arte																				
5	Museo de la Luz																				
3. ¿Conoce usted el Museo Antiguo Colegio de San Ildefonso?		<table border="1"> <tr> <th>Respuestas</th> <th></th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Respuestas		Si		No														
Respuestas																					
Si																					
No																					
4. ¿Ha visitado el ACSI en los últimos 12 meses? (Si ha visitado el museo, pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario terminar el cuestionario)		<table border="1"> <tr> <th>Respuestas</th> <th></th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Respuestas		Si		No														
Respuestas																					
Si																					
No																					
5. ¿Sabe usted que el ACSI cuenta con una tienda dentro del museo? (Si contesta que si pasar a la pregunta 8, de lo contrario seguir con el cuestionario)		<table border="1"> <tr> <th>Respuestas</th> <th></th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Respuestas		Si		No														
Respuestas																					
Si																					
No																					
6. ¿Ha visitado la tienda del ACSI?		<table border="1"> <tr> <th>Respuestas</th> <th></th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Respuestas		Si		No														
Respuestas																					
Si																					
No																					



7. ¿Ha adquirido algún artículo de la tienda del ACI? (si contesta si pasar a la pregunta 8, si contesta que no seguir con la pregunta 9)	Respuestas	
	Si	
	No	
8. ¿Qué le parece los artículos que hay en la tienda?	Respuestas	
	Buenos, bonitos	
	Feos	
	Novedosos, originales	
	Decorativos	
	Funcionales	
	Precios altos	
	Económicos	
	Precio justo	
	Otra	
9. ¿Qué le gustaría que modificaran para un mejor funcionamiento de la tienda?	Respuestas	
	Mala ubicación dentro del museo	
	Poca difusión	
	Descuido propio	
	Mala ubicación de las exposiciones	
	Otra	
10. ¿Cuál es el último nivel de estudios académicos que curso?	Respuestas	
	No estudio	
	Primaria incompleta	
	Primaria completa	
	Secundaria incompleta	
	Secundaria completa	
	Carrera comercial	
	Carrera técnica	
	Preparatoria incompleta	
	Preparatoria completa	
	Licenciatura incompleta	
	Licenciatura completa	
Diplomado o maestría		
Doctorado		
Fin del cuestionario, de antemano muchas gracias por la atención y la ayuda al contestar este cuestionario, que un excelente día!		

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Clow, Kenneth, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Pearson Educación, México 2010. pp. 134-135.
- ✓ Cohen William A., Plan de mercadotecnia, 3º edición Edit. CECSA, México 2007, pp. 1.
- ✓ Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>. Página consultada el 16 de febrero de 2013.
- ✓ Currículum y educación: campo semántico de la didáctica. Pla i Molins, María. Edición de la Universidad de Barcelona, Barcelona 1997, pp. 53.
- ✓ Definición de Venta.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>. Página consultada el 26 de Febrero de 2013.
- ✓ Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Kotler, Philip. Pearson Educación, México 2002, pp.4-10.
- ✓ Dirección de marketing, Kotler & Keller, Ed. Pearson, 12ª edición, 2006, pp.11- 12, 60-61, 588- 589.
- ✓ El proceso de venta, editorial Vértice, España, 2008, pp.3.
- ✓ Estrategias y marketing de museos. Kotler, Neil; Kotler, Philip). Barcelona: Ariel 2001, pp.19.
- ✓ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, como hacer Publicidad: un enfoque teórico-práctico, Pearson Educación, México, 1999, pp. 20-21.
- ✓ Fuente: <http://www.finanzas.com> Consultado: 15-02-2013.
- ✓ Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong, Ed. Pearson, 8ª edición, 2008 pp. 13, 389.
- ✓ Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Kotler&Armstrong, Pearson, pp. 392.
- ✓ García Sánchez, María Dolores, Manual de Marketing, ESIC editorial, España, 2008, pp. 575.
- ✓ González Lobo, María Ángeles, Manual de Publicidad, ESIC editorial, España, 2009, pp. 15-16.
- ✓ http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1738/1/quien_acude_a_los_museos.pdf 16-02-13.
- ✓ <http://merchanketing.wikispaces.com/Promociones+de+Venta> consultada 04/03/2013.



- ✓ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1#ld consultada 4/Marzo/2013.
- ✓ <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9119143> 16-02-2013.
- ✓ <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9119143> 16-02-2013.
- ✓ <http://www.museosdemexico.org/museos/busqueda.php> '7-02-13.
- ✓ Información sacada de INEGI.
- ✓ Investigar con Mapas Conceptuales: Procesos metodológicos, José Arellano y Margarita Santoyo. Ediciones Narcea, España 2009, pp. 32.
- ✓ Kleppners, Otto. 1998.
- ✓ La Esencia Del Marketing. Bernat López-Pinto Ruiz, Editorial UPC, 1° edición, septiembre 2007, pp. 17.
- ✓ La Esencia Del Marketing. Bernat López-Pinto Ruiz, Editorial UPC, 1° edición, septiembre 2007. pp. 20.
- ✓ Lamb, Charles, Marketing, Cengage Learning Editores, 2006, pp. 39.
- ✓ López Bernat, Ruiz Pinto, la esencia del Marketing, ediciones UPC, 1ª edición, Septiembre, 2001, pp. 20.
- ✓ Manual para la creación de empresas. Galindo Ruiz, Carlos. 2° edición, Ediciones Coe, Bogotá 2006, pp. 5.
- ✓ Marketing de la artes y de la cultura. Colbert, François; Cuadrado, Manuel. Barcelona: Ariel 2003, pp. 28,29.
- ✓ Mercado, Salvador, Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial Limusa, 2002, pp. 395.
- ✓ Mercado, Salvador; Mercadotecnia de Servicios: tácticas y estrategias para el éxito de la comercialización de los servicios, Editorial PAC S.A. de C.V., Septiembre, 2001. pp. 13-26.
- ✓ Mercadotecnia global: revista de mercados y negocios internacionales, promociones de venta, Ángel Coterá, <http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?options.com> consultado 17/02/13.
- ✓ Metodología de la investigación, Técnicas e instrumentos de la recolección de datos <http://iyanu.blogspot.es/> consultada 08/03/2013.
- ✓ Metodología "Diseño y desarrollo del proceso de investigación", Carlos E. Méndez A. pp. 140-146.
- ✓ Muestra y muestreo. http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf. Página consultada el 09 de marzo de 2013.
- ✓ Promoción de ventas", José Luis Chong, Ed. Granica, 2007 pp. 23- 27.



- ✓ Promoción de ventas”, Lorenzo Iniesta Ed. Gestión 2000, 2003, pp. 23-24.
- ✓ Revista Pyme, Julio 2012, Luis Lama Maupomé, pp 45-49.
- ✓ Rivera Camino, Jaime, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, ESIC editorial, España, 2007, pp. 224-225.
- ✓ Torres Morales Virgilio, ¿Cómo hacer planes de mercadotecnia? 6º edición Edit. B&Diseñadores de Medios, México 1998, pp. 112-127.
- ✓ Valdés Ibarra, David, Como le hago para vender más: Mercadotecnia en 6 pasos, Limusa, 1967, pp. 18.
- ✓ Withers Jean & Viperman Carol, Marketing de Servicios, 1º edición Edit. CECSA, México 2005, pp. 9-11.