



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO PRÁCTICO

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
ESTANCIA INFANTIL**

PRESENTA

Ana Victoria Córdova Díaz

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

Dra. María del Carmen Martínez Serna

COMITÉ TUTORAL

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

Aguascalientes, Ags. 04 de Mayo de 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado "PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA ESTANCIA INFANTIL" del estudiante C. ANA VICTORIA CÓRDOVA DÍAZ con ID 94411 egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., 8 de Mayo de 2017

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefa del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiantes
c.c.p. Archivo





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS


DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE


Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **ANA VICTORIA CÓRDOVA DÍAZ** con ID **94411** quien realizó el trabajo práctico titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA ESTANCIA INFANTIL**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

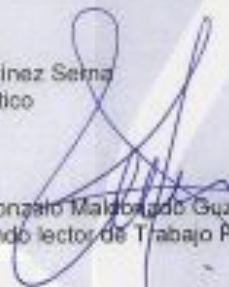
Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 5 de Mayo de 2017.


Dra. María del Carmen Martínez Seina
Tutor de Trabajo Práctico


Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Primer lector de Trabajo Práctico


Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán
Segundo lector de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya esta institución que me permitió cursar mis estudios de Licenciatura y Maestría, la cual no solo me brindó una educación de calidad, en cuanto a conocimientos y prácticas, sino que también inculcó en mí, valores como la responsabilidad y la ética profesional, los cuales son fundamentales para el desarrollo personal y profesional de un alumno.

Quiero Agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, por haberme otorgado una beca de manutención durante el tiempo que realicé mis estudios de posgrado, esta beca me dio la oportunidad de poder dedicarme de tiempo completo a esta maestría y de realizar una estancia profesional en el extranjero para complementar el estudio de la misma.

Agradezco a la Estancia Infantil “Chatitos” y de manera especial a su encargada, la Licenciada Mariela Galicia González, por confiar en mí y abrirme las puertas de la institución para poder llevar a cabo este trabajo práctico, el cual espero resulte de gran ayuda para la empresa.

Quiero agradecer a mi Tutora, la Dra. María del Carmen Martínez Serna, por su orientación y apoyo en la elaboración de mi caso práctico, así como sus consejos, enseñanzas, paciencia y comprensión durante todo el proceso de titulación.

También quiero agradecer a integrantes de mi comité tutorial, la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo y el Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán, quienes al igual que mi tutora, estuvieron al pendiente de mi proceso de titulación, brindándome su apoyo y orientación en la elaboración de mi caso práctico.

Agradezco a Dios por darme la capacidad, la salud y la posibilidad de estudiar un posgrado, que sin duda ha mejorado mi calidad de vida, intelectual, personal y económicamente.

De manera especial, quiero agradecer a mis padres quienes siempre se han esforzado por brindarme una educación de calidad, además de ser una motivación y apoyo para cumplir mis metas tanto profesionales como personales.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
I PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA.....	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Diagnóstico	9
1.3 Justificación	11
1.4. Sector, Población o Grupo Afectado por la Problemática	13
1.4.1 Datos demográficos de la población	13
1.4.2 Descripción de la actividad de la Estancia Infantil	15
1.4.3 Descripción del servicio.....	16
1.4.4 Razones que justifican su creación.....	16
1.4.5 Servicios.....	16
1.5 Beneficiarios el programa	19
1.6 Perfil empresarial de la Estancia Infantil	20
1.6.1 Objetivo General	20
1.6.2 Objetivo Específico.....	20
1.6.3 Misión	21
1.6.4 Visión.....	21
1.6.5 Filosofía	21
1.6.6 Valores	21
1.7 Panorama General	21
II OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN	23
2.1. Objetivo General	23
2.2. Objetivos Específicos:.....	23
III FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
3.1 Empresas de Servicios y su Administración	24

3.2 Estancias Infantiles	24
3.2.1 El cuidado Infantil en México.....	24
3.2.2 Programa Estancias Infantiles para apoyar a Madres trabajadoras	25
3.3 Mercadotecnia.....	27
3.3.1 Elementos de la Mercadotecnia.....	28
3.3.2 Mezcla de Mercadotecnia (Las 7 P's).....	30
3.3.3 Marketing Mix Producto/Servicio.....	32
3.4. Mercadotecnia Social.....	33
3.5 Los Servicios y sus implicaciones en la mercadotecnia.....	34
3.5.1 Intangibilidad	35
3.5.2. Inseparabilidad	35
3.5.3. Variabilidad.....	35
3.5.4. Imperdurabilidad.....	36
3.6. Estrategias de Mercadotecnia para Empresas de Servicios.....	36
3.7 Plan de Mercadotecnia	37
3.7.1 Utilidad de un Plan de Mercadotecnia	37
3.7.2 Características de un Plan de Mercadotecnia.....	38
3.7.3 Realización de un Plan de Mercadotecnia.....	39
3.8 Muñiz, 2010	39
3.8.1 Análisis de la situación.....	39
3.8.2 Determinación de Objetivos.....	40
3.8.3 Elaboración y selección de Estrategias	40
3.8.4 Plan de Acción	40
3.8.5 Establecimiento de Presupuesto.....	40
3.8.6 Medidas de Control.....	40
3.9 Stanton et al. 2016.....	40
3.9.1 Realizar un análisis de la situación	41
3.9.2 Establecer objetivos de marketing.....	41
3.9.3 Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.....	41
3.9.4 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado	41
3.9.5 Diseñar una mezcla estratégica de marketing	41
3.10 Lamb et al. 2011.....	42

3.10.1 Declaración de la Misión de Negocios.....	42
3.10.2 Análisis situacional o FODA	42
3.10.3 Objetivos	42
3.10.4 Estrategia de Marketing	42
3.10.5 Definición del Mercado Meta	42
3.10.6 Marketing Mix	43
3.10.7 Control de Evaluación de la Implementación	43
3.11 McCarthy y Perrault, 2001	43
3.11.1 Mercado Meta y Tiempo de Aplicación.....	43
3.11.2 Recursos Invertidos.....	43
3.11.3 Resultados Esperados.....	43
3.11.4 Medidas de Control y Evaluación.....	43
3.12 Definición del Diseño de la Intervención.....	44
IV DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN	45
4.1 Proyecto de Intervención.....	45
4.2 Selección del Modelo para el Diseño de la Intervención.....	45
4.3 Técnicas de Investigación	47
4.3.1 La Observación	47
4.3.2 La entrevista.....	47
4.3.3 Focus Group.....	48
4.3.4 Mystery Shopper	49
4.3.5 Técnicas de Recolección de Información Secundaria.....	49
V PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA ESTANCIA INFANTIL	51
5.1 Declaración de la Misión de Negocios.....	51
5.2 Análisis situacional	52
5.2.1 Focus Group.....	59
5.2.3 Mystery Shopper (Compradores Misterio)	70
5.2.4 Análisis FODA.....	71
5.2.5 Matriz FODA	73
5.3 Establecimiento de los Objetivos del Plan de Marketing.....	75
5.3.1 Definición de los Objetivos.....	76
5.4 Estrategias de Marketing.....	77

5.5 Estrategias del Mercado Meta.....	78
5.5.1 Identificación de los Segmentos del Mercado.....	78
5.5.2 Segmentación del Mercado.....	78
5.5.3 Selección del Mercado Meta.....	80
5.5.4 Definición del Mercado Meta.....	81
5.6 Mezcla de Marketing 7 P's.....	82
5.6.1 Producto.....	82
5.6.2 Plaza.....	87
5.6.3 Promoción.....	89
5.6.4 Precio.....	95
5.6.5 Personas.....	97
5.6.6 Procesos.....	98
5.6.7 Evidencia Física (Physical evidence).....	99
5.7 Control de Evaluación de la Implementación.....	100
5.7.1 Presupuesto.....	100
5.7.2 Cronograma de Actividades.....	101
5.7.3 Realización y Control de Actividades.....	104
5.7.4 Evaluación.....	108
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	111
13.1 Sitios Web.....	112
ANEXOS.....	113
A. Anexo 1 Cotización Publicidad Impresa.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Demográficos del Ejido de Peñuelas.....	14
Tabla 2 Plan de Mercadotecnia según varios autores.....	44
Tabla 3 Empresas cercanas a la Estancia Infantil.....	52
Tabla 4 Edad.....	65
Tabla 5 Conocimiento de la apertura de la Estancia Infantil.....	66
Tabla 6 Conocimiento de la ubicación de la Estancia Infantil.....	66
Tabla 7 Medios informativos.....	66
Tabla 8 Personas a cargo de los niños.....	67

Tabla 9 Utilización de los servicios de una Estancia Infantil	67
Tabla 10 Utilidad del servicio	67
Tabla 11 Conocimiento del programa de Estancias Infantiles de SEDESOL.....	68
Tabla 12 Disposición a utilizar los servicios de la Estancia Infantil.....	68
Tabla 13 Servicios Esperados en un Estancia Infantil	68
Tabla 14 Importancia de los servicios de una Estancia Infantil.....	69
Tabla 15 Cuota que estaría dispuesto a pagar por el servicio	69
Tabla 16 Preferencia de horario de servicio.....	70
Tabla 17 Cuotas de competidores	71
Tabla 18 Matriz FODA.....	73
Tabla 19 Resultados Matriz FODA.....	74
Tabla 20 Menú Desayuno	84
Tabla 21 Menú Colación.....	84
Tabla 22 Menú Comida.....	85
Tabla 23 Información brindada en punto de venta.....	87
Tabla 24 Información en Tarjetas de Presentación	90
Tabla 25 Información en Volantes	91
Tabla 26 Información en Carteles	92
Tabla 27 Información en Lona.....	93
Tabla 28 Contenido Redes Sociales.....	95
Tabla 29 Presupuesto para Plan de Mercadotecnia.....	101
Tabla 30 Cronograma de Actividades de Plan de Mercadotecnia.....	102
Tabla 31 Control de Actividades del Plan de Mercadotecnia	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización del Ejido de Peñuelas	11
Figura 2 Marketing Mix Producto/Servicio	33
Figura 3 Marketing Social.....	34
Figura 4 Mercadotecnia de Servicios.....	36
Figura 5 Plan de Mercadotecnia.....	46
Figura 6 Cercanía con Parque Industrial Gigante de los Arellano.....	54
Figura 7 Cercanía con Parque Industrial Siglo XXI	55
Figura 8 Cercanía con Nissan Mexicana.....	55
Figura 9 Cercanía con Parque Industrial Altec	56
Figura 10 Cercanía con Parque Industrial de Proveedores Douki Sensai Park (DSP):.....	56
Figura 11 Cercanía con Parque Industrial de Logística Automotriz (PILA)	57
Figura 12 Cercanía con Nissan Mexicana A2.....	57
Figura 13 Cercanía con Aeropuerto Internacional de Aguascalientes	58
Figura 14 Cercanía con COMPAS Daimler Nissan-Renault	58
Figura 15 Logotipo de la Estancia Infantil.....	86
Figura 16 Información en Señalética	88

RESUMEN

En este trabajo se presenta una propuesta de un plan de mercadotecnia para una Estancia Infantil ubicada en el Estado de Aguascalientes, concretamente, en el Ejido de Peñuelas, la cual es una empresa de nueva creación.

Al ser una empresa nueva, su objetivo principal es el darse a conocer dentro de su mercado meta, por lo que se presenta el desarrollo de un plan de mercadotecnia mediante el cual la empresa pueda cumplir este objetivo.

El objetivo general del plan de mercadotecnia que se propone a continuación es: “Posicionar a la estancia infantil en el mercado, para lograr contar con al menos 20 niños inscritos al finalizar el año 2017”, por lo que, para poder elaborar esta propuesta, se hizo un minucioso análisis situacional de la empresa desde una perspectiva interna y externa.

De manera interna se describen a detalle las condiciones en las que trabajará esta Estancia Infantil, en qué consisten sus servicios, justificación de su apertura, apoyos con los que cuenta, etc. De forma externa se analiza todo su entorno, como la ubicación donde será instalada, los datos geográficos, demográficos, económicos, sociales y culturales de la población objetivo.

Este análisis nos da un panorama más real del entorno donde la empresa está inmersa, en el cual podemos detectar fortalezas y áreas de oportunidad, para poder elaborar las estrategias que contribuyan a hacer funcional este plan de mercadotecnia.

Palabras clave: plan de mercadotecnia.

ABSTRACT

This document presents a proposal of a marketing plan for a day care center, located in the State of Aguascalientes, specifically in the town, Ejido de Peñuelas, this is a new company.

As a new company, its main objective is to make itself known within its target market, so this paper presents, the development of a marketing plan through which the company can achieve this goal.

The general objective of the marketing plan that is proposed below is: "To position the daycare center within the market, in order to have at least 20 children enrolled in the day care center at the end of 2017", so to elaborate this proposal, a detailed analysis was made of the situation of the company from an internal and external perspective.

In an internal way, a description is given of the conditions and work of this day care center, the services that it offers, the justification of its opening, the support it has, etc. In an external way it analyzes the entire environment, like the location where it is installed and the geographic, demographic, economic, social and cultural data of the target population.

This analysis gives us a realistic picture of the environment where the company is immersed, in which we can detect strengths and opportunity areas, to be able to develop the strategies that contribute to make this marketing plan functional.

Key words: marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta una propuesta de un plan de mercadotecnia para una estancia infantil localizada en el Estado de Aguascalientes, el cual fue desarrollado de acuerdo a una metodología específica y respaldada por autores e instituciones de renombre dentro del campo de la mercadotecnia.

El objetivo general del plan de mercadotecnia que se propone, es el de “Posicionar a la estancia infantil en el mercado, para lograr contar con al menos 20 niños inscritos al finalizar el año 2017”.

Para poder elaborar una propuesta de plan de mercadotecnia válida y que pueda cumplir este objetivo, se hizo una severa revisión literaria, con el fin de encontrar la metodología más funcional para la situación específica de la Estancia Infantil.

Se consultaron diversas fuentes literarias y al final se tomó la decisión de utilizar la metodología de Lamb et al (2011), para elaborar un plan de mercadotecnia, ya que esta metodología resulta más ser más completa y adaptable a empresas de servicios, como es el caso de esta Institución.

Una vez teniendo el análisis situacional general y la metodología definida se prosiguió a hacer una investigación de campo por medio de un *focus group* para detectar necesidades, ideología y deseos del mercado meta, además se analizó a la competencia por medio de la técnica del comprador misterioso.

Se recolectó la mayor cantidad de información, para poder desarrollar las estrategias del *marketing mix*, que componen el plan de mercadotecnia, y así garantizar un beneficio en la implementación de las mismas.

Una vez formuladas las estrategias, se procedió a establecer el presupuesto y método de control para asegurar que el plan se pueda realizar sin contratiempos. Al ser una empresa nueva, se encuentra limitada en cuanto al capital de trabajo, por lo que se buscó que el plan propuesto fuera económico pero eficiente, es importante señalar que el inmueble donde será instalada esta Estancia Infantil, actualmente está en remodelación, y se tiene como fecha tentativa de inicio de operaciones marzo 2017, por lo que el plan propuesto en este trabajo propone un cronograma de actividades a partir de este mes, pero eso no quiere decir que sea limitante a este.

El lector podrá percatarse, que la metodología que se aplicó promueve justamente la flexibilidad de las acciones que integran el plan, pues es necesario comenzar a implementarlo para poder ver áreas de mejora y corregir sobre la marcha para lograr los objetivos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

I PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

Esta estancia infantil forma parte del programa de SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social) “Estancias infantiles para apoyar a madres trabajadoras”, con el que se busca apoyar a madres y padres solteros, trabajadores con el cuidado y atención de sus hijos, niños de 1 a 3 años 11 meses de edad.

Originalmente la estancia se estableció en el año 2009 en San Antonio de Peñuelas, Aguascalientes, Ags.

En Agosto del 2015, la entonces propietaria de la institución, decidió abandonar el ramo por motivos personales, por lo que decidió cerrar la estancia infantil y acudió a las oficinas de SEDESOL para que la concesión de la misma fuera reasignada.

En el mes de Septiembre de 2015, la nueva propietaria adquirió la posesión de los derechos sobre la Estancia Infantil. Actualmente la persona propietaria de la estancia, cuenta ya con todos los permisos por parte de la SEDESOL para realizar la apertura de la estancia infantil, únicamente se encuentra esperando a que se finalicen los trabajos de remodelación del lugar donde será instalada.

Cabe mencionar que, al hacer el cambio de propietario, se decidió instalar la estancia en el Ejido de Peñuelas, Aguascalientes, Ags; ya que esta comunidad se encuentra más cercana a la ciudad de Aguascalientes y por lo tanto tiene un mercado más amplio para ofertar sus servicios.

Actualmente se están ultimando los detalles para la apertura de la Estancia, que se llevará a cabo en Marzo de 2017, para la cual ya se tiene a 7 niños en lista de espera. Una vez abierta, la estancia deberá operar sin importar el número de niños inscritos a la fecha de apertura.

1.2 Diagnóstico

Aunque el nombre y los derechos sobre la estancia infantil, fueron asignados desde el 2009, se considera a ésta, una empresa de nueva creación, ya que al cambiar de ubicación y dueño, se debe empezar desde cero con las actividades de mercadotecnia que buscan penetrar en el nuevo mercado al cual va dirigida la estancia.

La empresa actualmente no cuenta con ningún plan ni estrategia mercadológica que cumpla con este objetivo, por lo que la realización de este caso práctico es imprescindible para una exitosa operación una vez realizada la apertura de la estancia.

Actualmente existen un total de 223 estancias infantiles dentro del programa de SEDESOL en el estado de Aguascalientes, mientras que en el municipio capital se encuentran 178 de éstas.

El programa de red de estancias infantiles de SEDESOL, es un programa del Gobierno federal por medio del cual se apoya a las madres y padres trabajadores, que tengan hijos de 1 a 3 años 11 meses de edad, para que puedan contratar un servicio de cuidado y atención infantil mientras ellos trabajan.

El Gobierno Federal, mediante este programa cubre una cuota de \$900 pesos por mes por cada niño inscrito en una estancia infantil perteneciente a esta red, este apoyo es denominado “beca” y es entregado directamente al encargado de la estancia.

En caso de exceder el monto de esta “beca”, la cantidad restante de la cuota es llamada “cuota de corresponsabilidad” y es cubierta por los padres de familia, que es precisamente el precio que se fijará más adelante en el plan de mercadotecnia propuesto, una vez hecha la investigación correspondiente.

La ventaja competitiva de esta estancia infantil, es que en el Ejido de Peñuelas no hay competencia en cuanto a este tipo de institución, por lo que será, por ahora la única estancia infantil ubicada dentro de esta comunidad.

Además la cercanía del Ejido de Peñuelas con el Aeropuerto de la ciudad de Aguascalientes y la zona industrial más importante del Estado, representa otra ventaja competitiva, ya que esta ubicación le da la posibilidad ampliar el mercado al cual va a dirigir sus servicios.

A continuación se muestra el mapa con un comparativo de distancias entre el Ejido Peñuelas y la planta Nissan 2 (Nissan Mexicana A2), localizada aproximadamente en el centro de la zona industrial automotriz del Estado.

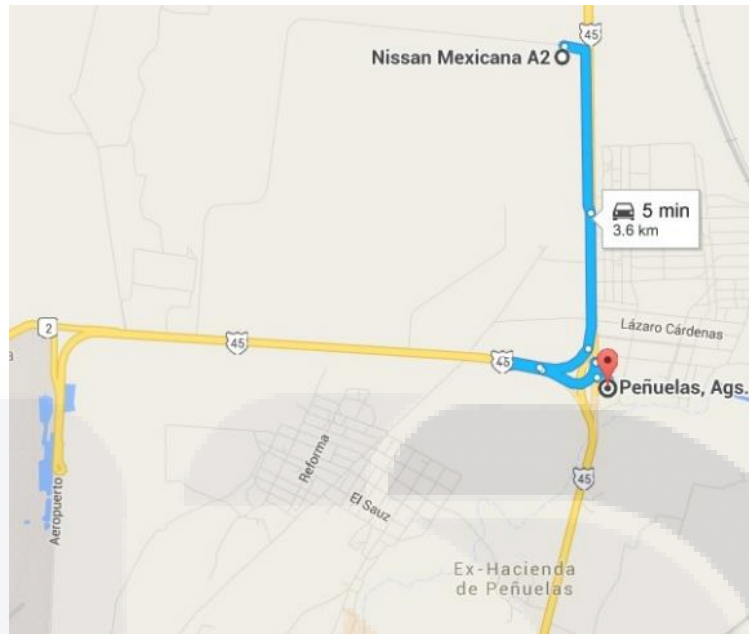


Figura 1 Localización del Ejido de Peñuelas

Fuente: Google Maps

1.3 Justificación

Actualmente, el gobierno de la república, tiene en marcha diversas estrategias y programas en apoyo a madres y padres trabajadores, por medio de la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL).

Uno de estos programas, es el “Programa de Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras”, que brinda cuidado a los pequeños mientras ellas cumplen con sus responsabilidades laborales; dentro del cual se encuentra esta institución.

Este programa logra a través de subsidios, que los padres y madres solos que trabajan o estudian, cuenten con los servicios de cuidado y atención para sus niños en las estancias infantiles afiliadas al programa, para que puedan cumplir con sus responsabilidades laborales.

Al día de hoy, este programa cuenta con más de 9 mil estancias infantiles en 1,257 municipios a nivel nacional, que benefician a más de 295,500 niños.

Algunos de los beneficios que ha traído este programa, se encuentran publicados en el sitio web oficial del Gobierno de la República, en la página de la Secretaria de Desarrollo Social, dentro de los cuales se puede resaltar que actualmente este programa apoya a más de 279 mil cabezas de familia, de las cuales, más del 90% son mamás, lo cual ha permitido que alrededor

del 90% de las personas beneficiarias que ya contaban con un empleo, lo conserven y el 71% de los beneficiados accedieran a un trabajo formal.

Así mismo, el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, hace hincapié en la importancia de continuar con una política de apoyo para el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs); con énfasis en las de menor tamaño, con el propósito de establecer las condiciones que contribuyan a su creación, desarrollo y consolidación.

Con base en la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que las MIPyMEs constituyen el 99% del total de las unidades económicas del país, representan alrededor del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) y contribuyen a generar el 70% de los empleos en México. Dado lo anterior, es fundamental fortalecer a las MIPyMEs como parte de la estrategia para aumentar los niveles de productividad del país y generar empleos.

Uno de los objetivos de este Plan Nacional de Desarrollo es “Promover la creación y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs).”

Para lograr el cumplimiento de este objetivo, el gobierno federal propone las siguientes estrategias:

- Favorecer el aumento de la productividad de las MIPyMEs e incrementar el desarrollo de productos acorde a sus necesidades.
- Consolidar los esquemas de apoyo a las MIPyMEs en una sola instancia.
- Impulsar el desarrollo de proveedores, elevando el porcentaje de integración de los insumos nacionales en los productos elaborados en México y consolidando cadenas productivas que permitan una mayor generación de valor agregado en la producción de bienes que se comercializan internacionalmente.
- Revisar y ajustar los programas actuales de apoyo para que permitan lograr un escalamiento en la producción hacia manufacturas y servicios de alto valor agregado.

La Estancia Infantil es una empresa de servicios, pero es importante que la institución siga esta línea de apoyo, la cual además de traer consigo beneficios a la sociedad, como empresa particular, resulte rentable para su propietario.

Con este trabajo se busca, proveer a la empresa de nueva creación, la estancia infantil, de estrategias mercadológicas integradas en un plan, el cual se recomendará implementar con el fin de lograr los objetivos a corto plazo en el área de mercadotecnia.

Actualmente, en cualquier empresa, es muy importante contar con un plan de mercadotecnia diseñado especialmente para el giro, situación y objetivos del negocio; por lo que es

fundamental la creación y el seguimiento por parte de la empresa de la propuesta de plan de mercadotecnia que se presenta en este trabajo.

Este plan es elaborado con la intención de ayudar a la empresa, a aclarar y tomar en cuenta aspectos técnicos de mercadotecnia, como los son el mercado en el que desea posicionarse, las estrategias a seguir para lograrlo y las medidas de control para mantener y proyectar el funcionamiento del plan.

Esta propuesta funcionará como apoyo en la operación de la Estancia, específicamente en el área de mercadotecnia, pero dentro del análisis realizado a la institución, podemos incluso aprovechar el estudio, para resaltar áreas de oportunidad en cuanto aspectos técnicos u otros.

Para desarrollar correctamente este trabajo es necesario conocer la percepción de los habitantes del Ejido de Peñuelas sobre la instalación y operación de esta empresa en su comunidad, para así tener una perspectiva más clara, de las áreas de oportunidad del servicio que se ofrecerá en este mercado.

Todas las acciones a realizar dentro de este plan, están orientadas a resolver problemas específicos y actuales de la empresa, aunque lógicamente la formulación del plan está basada en literatura y teorías generales de la mercadotecnia, se busca aplicar únicamente las que puedan dar un resultado efectivo y estén adecuados al cumplimiento de objetivos específicos de la Estancia Infantil.

1.4. Sector, Población o Grupo Afectado por la Problemática

1.4.1 Datos demográficos de la población

Para tener un conocimiento más preciso de las características la población objetivo, es decir los habitantes del Ejido de Peñuelas, el lugar donde será instalada la empresa; se hizo una recolección de los datos demográficos relevantes para este proyecto, de acuerdo con los resultados arrojados por el último censo poblacional realizado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en el año 2010.

Los datos más significativos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1 Datos Demográficos del Ejido de Peñuelas

Datos Demográficos Ejido de Peñuelas INEGI 2010		
Categoría o indicador 2010	Descripción	Unidades
Población Total	Total de personas que residen habitualmente en el país, entidad federativa, municipio y localidad. Incluye la estimación del número de personas en viviendas particulares sin información de ocupantes. Incluye a la población que no especificó su edad.	1670
Población Masculina	Total de hombres que residen habitualmente en el país, entidad federativa, municipio y localidad. Incluye la estimación del número de hombres en viviendas particulares sin información de ocupantes. Incluye a la población que no especificó su edad.	824
Población Femenina	Total de mujeres que residen habitualmente en el país, entidad federativa, municipio y localidad. Incluye la estimación del número de mujeres en viviendas particulares sin información de ocupantes. Incluye a la población que no especificó su edad.	846
Población de 0 a 2 años	Personas de 0 a 2 años de edad.	111
Población de 3 a 5 años	Personas de 3 a 5 años de edad.	128
Población con limitación en la actividad	Personas que tienen dificultad para el desempeño y/o realización de tareas en la vida cotidiana.	26
Población de 3 a 5 años que no asiste a la escuela	Personas de 3 a 5 años de edad que no van a la escuela.	28
Grado promedio de escolaridad	Resultado de dividir el monto de grados escolares aprobados por las personas de 15 a 130 años de edad entre las personas del mismo grupo de edad. Excluye a las personas que no especificaron los grados aprobados.	8.1
Población económicamente activa	Personas de 12 años y más que trabajaron; tenían trabajo pero no trabajaron o; buscaron trabajo en la semana de referencia.	593
Población masculina económicamente activa	Hombres de 12 años y más que trabajaron; tenían trabajo pero no trabajaron o; buscaron trabajo en la semana de referencia.	431
Población femenina económicamente activa	Mujeres de 12 años y más que trabajaron; tenían trabajo pero no trabajaron o; buscaron trabajo en la semana de referencia.	162
Población derechohabiente a servicios de salud	Total de personas que tienen derecho a recibir servicios médicos en alguna institución de salud pública o privada como: el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE e ISSSTE estatal), Petróleos Mexicanos (PEMEX), la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), la Secretaría de Marina Armada de México (SEMAR), el Sistema de Protección Social en Salud o en otra.	1305

Total de hogares censales	Hogares en viviendas particulares habitadas. Se considera un hogar en cada vivienda particular. Incluye casa independiente; departamento en edificio; vivienda en vecindad; vivienda en cuarto de azotea; local no construido para habitación; vivienda móvil; refugio o clase no especificada.	392
Hogares censales con jefatura masculina	Hogares en viviendas particulares habitadas donde el jefe es hombre. Se considera un hogar en cada vivienda particular. Incluye casa independiente; departamento en edificio; vivienda en vecindad; vivienda en cuarto de azotea; local no construido para habitación; vivienda móvil; refugio o clase no especificada.	327
Hogares censales con jefatura femenina	Hogares en viviendas particulares habitadas donde el jefe es mujer. Se considera un hogar en cada vivienda particular. Incluye casa independiente; departamento en edificio; vivienda en vecindad; vivienda en cuarto de azotea; local no construido para habitación; vivienda móvil; refugio o clase no especificada.	65
Viviendas particulares habitadas que disponen de teléfono celular	Viviendas particulares habitadas que tienen teléfono celular. Comprende las viviendas particulares para las que se captaron las características de la vivienda, clasificadas como casa independiente, departamento en edificio, vivienda o cuarto en vecindad y vivienda o cuarto en azotea y a las que no especificaron clase de vivienda.	275
Viviendas particulares habitadas que disponen de internet	Viviendas particulares habitadas que tienen servicio de internet. Comprende las viviendas particulares para las que se captaron las características de la vivienda, clasificadas como casa independiente, departamento en edificio, vivienda o cuarto en vecindad y vivienda o cuarto en azotea y a las que no especificaron clase de vivienda.	55

Fuente: INEGI 2010

De acuerdo a la naturaleza de la actividad, la cual es una empresa de servicios, la población afectada en este caso práctico es tanto el proveedor como el usuario del servicio, a continuación se muestra un análisis situacional desde la perspectiva de la empresa, con la descripción a detalle de sus actividades.

1.4.2 Descripción de la actividad de la Estancia Infantil

Brindar servicio de cuidado, atención y herramientas a la población infantil de 1 a 3 años 11 meses de edad con el fin de favorecer su proceso de desarrollo emocional, físico y mental; proporcionando 3 alimentos al día (2 comidas calientes y 1 colación e hidratación), dinámicas de adaptación y convivencia social, estimulación temprana, hábitos de higiene y cuidado personal; así mismo beneficiando a padres y madres trabajadores que requieren un espacio seguro y personal capacitado para el cuidado de sus hijos.

1.4.3 Descripción del servicio

Prestar un servicio de calidad y confianza a los padres de familia, brindando información oportuna sobre los avances y actividades que realizan sus hijos dentro de la estancia, siendo estos los principales beneficiados al recibir un trato digno en espacios favorables que motiven su desarrollo físico, mental y emocional.

1.4.4 Razones que justifican su creación

¿Cuáles son las ventajas de la estancia infantil?

La estancia infantil no solamente ayuda a resolver el aspecto social de la incorporación de la mujer al trabajo, sino que es una aportación muy valiosa para garantizar que las niñas y niños estén seguros, con una nutrición apropiada, estimulados correctamente desde el punto de vista de su desarrollo y rodeados de cariño, favoreciéndose así su proceso de socialización.

En la estancia infantil se promueve que, las niñas y los niños inicien el aprendizaje para atender necesidades básicas tales como la higiene, el vestido y la alimentación.

La estancia infantil no sólo asume el cuidado profesional y la prevención, sino que la vida en la estancia va generando en torno a los niños y niñas una atmósfera confiable que les proporciona un sentido de seguridad y equilibrio, además de prepararlos para su vida escolar posterior.

1.4.5 Servicios

1.4.5.1. Educación

La estancia infantil se rige bajo la propuesta metodológica y de indicadores del Modelo de Atención Integral. Además de operar los programas educativos vigentes a nivel Nacional acorde con las necesidades y características del desarrollo de las niñas y los niños.

- ✓ Los primeros años de un menor son de rápido crecimiento físico y de adquisición de herramientas y conductas que los apoyan para desempeñarse independientemente en nuevas situaciones.
- ✓ La estancia infantil se concibe como un espacio educativo destinado a favorecer el desarrollo de las niñas y los niños a través de sus interacciones con los adultos, con otros niños y con las cosas para que se fortalezcan y adquieran habilidades y destrezas a través del juego y experiencias educativas para que los enriquezcan física, emocional, social e intelectualmente.
- ✓ En la estancia infantil se dota a la niña y el niño de un ambiente poderoso de aprendizaje, rico en estímulos.

- ✓ La tarea de la institución es potencializar sus capacidades, inculcar hábitos, formar valores y consolidar habilidades, brindándoles una formación que les permita enfrentar un mundo cada vez más competitivo.
- ✓ En la estancia los niños están ubicados en salas de atención de acuerdo con las diferentes etapas de desarrollo.
- ✓ Se mantiene una constante revisión de los programas a fin de incorporar nuevas técnicas y prácticas educativas.
- ✓ Se pone especial énfasis en la estimulación temprana, para favorecer el desarrollo de todos los sentidos por ser éstos la vía del aprendizaje más directa en la primera infancia.
- ✓ Cuidar cada etapa del desarrollo para fortalecer su seguridad y autoestima.
- ✓ Realizar tareas que les permitan desarrollar sus habilidades y prepararlos para el ingreso al sistema escolarizado.
- ✓ En la estancia se mantienen registros de aprendizaje y bienestar de las niñas y los niños y los utiliza para planear experiencias apropiadas para ellos.

1.4.5.2 Alimentación

De los importantes legados que podemos dejar a los niños de guardería es una correcta educación en su alimentación. En la que no sólo persiga objetivos a corto plazo (que se coma las verduras), sino que sea formativa para que, en un futuro de forma voluntaria decidan seguir el camino de cuidar su salud.

1.4.5.3 Aseo

La estancia infantil favorece la interiorización temprana con los hábitos de salud y cuidado personal relacionados con rutinas cotidianas de aseo.

En sus años de guardería las niñas y niños adquieren el control de esfínteres; es decir, la transición del uso del pañal al uso del calzón. Con el fin de contar con las adecuadas medidas de higiene para este proceso es entonces, muy importante el manejo apropiado de los pañales, el tener un sitio en donde cambiar a los niños que puedan limpiarse fácilmente y que esté lejos del lugar de preparación de los alimentos, el tener instalaciones sanitarias adecuadas para las niñas y los niños, y sobre todo que el personal tenga conciencia clara de la importancia que tiene el lavado de manos.

En la estancia infantil las niñas y los niños aprenderán a lavarse las manos, la cara y los dientes. Es muy importante establecer rutinas y hábitos en el desarrollo de los infantes y, por ello, se pone especial énfasis en la calidez del trato al realizar actividades higiénicas.

1.4.5.4 Guarda y custodia

Tenemos en nuestras manos su más preciado tesoro y por ello es importante que la estancia sea un lugar seguro y confortable para sus hijos.

Las medidas de seguridad incluyen desde las relativas al inmueble donde se ubica la estancia infantil (estructura, espacios, normas de protección civil, ubicación) hasta las relativas al personal que atiende directamente a los educandos.

1.4.5.5 Salud

En la estancia infantil se vigila y fomenta permanentemente la salud de nuestros niños. La prevención de enfermedades es la clave para que los niños se mantengan sanos. En los menores de edad en estancia infantil las medidas de prevención más importantes son la buena alimentación, el aseo personal y las vacunas.

1.4.5.6 Dentro de la Estancia Infantil

Si durante la estancia el niño(a) presenta signos o síntomas de enfermedad inmediatamente se les notifica a los padres.

El personal de la estancia informará a los padres sobre pequeños accidentes (en caso que existan) y comentará cuando sus hijos no se han sentido bien.

Se suministrarán los medicamentos a los niños que hayan sido recetados por su médico, sólo en caso de contar con la receta médica vigente correspondiente.

El espacio físico de la estancia infantil garantiza la ausencia de peligros potenciales como: esquinas agudas, tomacorrientes desprotegidos, ventanas a baja altura, etc., que puedan poner en peligro a los menores con su natural curiosidad.

En la estancia infantil la proporción de niños por personal que los atiende es una importante garantía de seguridad en nuestras guarderías. Ningún menor debe estar desatendido en ningún momento, por lo que cuidamos que siempre exista suficiente personal de acuerdo con la edad de los menores.

1.4.5.7 Recreación

El juego es la forma más eficaz de aprendizaje en los primeros años de vida por lo tanto gran parte de nuestros programas se llevan a cabo a través del juego.

En la estancia infantil se ofrecen juguetes y equipamiento que contribuyen a la adquisición de habilidades físicas y desarrollan la curiosidad y la capacidad de examinar, analizar y construir de los niños. Esto sin olvidarnos de la diversión.

En la institución los niños encontrarán un medio ambiente estimulante e interesante y en ella cantamos y bailamos. La música, el canto y las rondas son actividades cotidianas en la estancia.

1.4.5.8 Actividades

Las cualidades del personal que atiende en la estancia infantil influyen de manera directa sobre el éxito en la atención de los menores, por lo que se vigila que el perfil de éste cumpla con ciertas características psicolaborales.

1.4.5.9 Cultura y Civismo

En la estancia infantil como parte del proceso educativo y de una formación integral, se promueve la adquisición de una identidad nacional y cultural a través de la realización de:

- ✓ Ceremonias cívicas.
- ✓ Festejos de días conmemorativos del calendario cívico.
- ✓ Eventos culturales (exposiciones de dibujos de las niñas y los niños, muestras de cantos y rondas, estudiantinas).
- ✓ Festejos de fiestas tradicionales (día de muertos, posadas, fiestas tradicionales del estado o la región, día de las madres, día del niño).

1.4.5.10 Valores

- ✓ Consideramos que formar valores y transmitir las bases para una sana convivencia es fundamental desde los primeros años de vida.
- ✓ Nos preocupamos por garantizar los derechos de las niñas y de los niños.
- ✓ En la estancia infantil propiciamos la educación para la paz y:
- ✓ Proporcionamos un servicio con equidad, sin distinción alguna, con las mismas condiciones para todos nuestros menores.
- ✓ Realizamos acciones y actividades para que las niñas y los niños conozcan sus derechos y los ejerzan conociendo también sus obligaciones.
- ✓ Fomentamos el respeto y la sana convivencia entre todos los miembros de la estancia infantil.

1.5 Beneficiarios el programa

1.5.1 Por la seguridad de sus niños y niñas es importante:

- ✓ La persona autorizada para recoger al menor, siempre debe identificarse con una credencial.

- ✓ Cualquier anomalía que sea detectada y que pueda poner en riesgo la seguridad de los menores debe ser comunicada inmediatamente a la directora de la estancia.

Asegurar que:

- ✓ La estancia es un lugar limpio y atractivo.
- ✓ La niña(o) se sienta tranquilo y feliz después del periodo de adaptación.
- ✓ El personal preste atención al bienestar físico del menor.
- ✓ Los niños tomen parte en todas las actividades, y cada uno reciba atención individual.

Algunas de las cosas que los padres pueden hacer para ayudar a las niñas y a los niños en su proceso educativo:

- ✓ Asegurar que las niñas y niños participen en las conversaciones familiares y darles oportunidad para dialogar, preguntar, describir y explicar.
- ✓ Ofrecerles juguetes o materiales en casa que contribuyan a la adquisición de habilidades físicas y desarrollen su curiosidad y capacidad de examinar, analizar, construir y evaluar.
- ✓ Responderles siempre que sea posible, para disipar su duda, afirmar, corregir o ampliar su inquietud.
- ✓ Jugar con ellos lo más que pueda. Es una buena manera de demostrarle que los quiere.
- ✓ Hacer de la hora de comer en casa algo agradable, sin forzar a la niña o al niño a que coma. Los niños no deben sentir el alimentarse como una desagradable obligación.
- ✓ Procurar que en casa y los fines de semana la niña o el niño no consuma solamente alimentos de bajo nivel nutricional.

1.6 Perfil empresarial de la Estancia Infantil

1.6.1 Objetivo General

Contribuir a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres para ejercer sus derechos mediante la reducción de la brecha en materia de acceso y permanencia laboral a madres que trabajan, buscan empleo o estudian y los padres solos con hijas(os) o niñas(os) bajo su cuidado, que cumplan con los criterios de elegibilidad.

1.6.2 Objetivo Específico

Apoyar a las madres que trabajan, buscan empleo o estudian y a los padres solos para que cuenten con tiempo disponible para acceder o permanecer en el mercado laboral, o en su caso

estudiar, por medio del uso de servicios de cuidado y atención infantil que contribuyan al desarrollo de las(os) niñas(os).

1.6.3 Misión

Proporcionar servicio de cuidado y atención infantil con la finalidad de que padres y madres de los menores puedan realizar actividades laborales y/o escolares beneficiando así sus estándares de calidad de vida.

1.6.4 Visión

Promover que padres y madres realicen actividades que les generen ingresos económicos y crecimientos profesionales, proporcionando en ellos tranquilidad y apoyo para un mejor desarrollo de sus hijos de manera segura y en un ambiente cálido.

1.6.5 Filosofía

Trabajar con los menores de manera creativa, dinámica, responsable y profesional siguiendo los estándares de las Reglas de Operación impartidas por SEDESOL, comprometiéndonos con los padres a que el niño se desenvuelva en un ambiente armónico y agradable.

1.6.6 Valores

- ✓ Respeto
Reconocer y apreciar el trabajo tanto de padres de familia como de personal prestador de servicios.
- ✓ Integridad
Pensar, decir y hacer de manera congruente.
- ✓ Honestidad
Ser claros y hablar con la verdad.
- ✓ Equidad y justicia
Tratar a todos por igual, sin distinción de sexo, edad, credo o raza.
- ✓ Responsabilidad
Asumir compromisos y cumplir obligaciones.

1.7 Panorama General

De acuerdo a los datos anteriores, se pueden identificar los aspectos más importantes a tomar en cuenta, estos aspectos sirven como punto de partida para identificar pros y contras de la situación que actualmente enfrenta la empresa.

Desde luego, a lo largo del trabajo se profundizará en la investigación de estos aspectos, pero en un inicio se tomará como base el panorama general que nos arrojan estos datos.

La ubicación es un punto clave, el hecho de que no haya ninguna institución de este tipo en el Ejido Peñuelas o alrededores, de inicio es un punto a favor, ya que se tiene un mercado libre de competencia directa.

Además, al estar localizada prácticamente dentro de la zona industrial automotriz más importante del Estado, tenemos otro mercado potencial muy grande, pues actualmente cada vez más empresas se están instalando aquí, lo que traerá mayor demanda de los servicios de estancia infantil para los hijos de los trabajadores de las mismas.

El precio es otro factor muy importante a tomar en cuenta, ya que la colegiatura de los infantes esta subsidiada por el gobierno, por lo que los hijos de madre y padres trabajadores que se vean beneficiados por estos servicios, disfrutaran de una educación de la mejor calidad con un precio preferencial.

Aunque son varios puntos positivos, también hay que señalar que el hecho de ser una empresa de reciente creación sin duda es un desafío, por lo que la principal tarea que debe cubrir el plan será dar a conocer la estancia infantil y los servicios que ofrece.

De manera general, todas las empresas nuevas, de cualquier giro, tienen dificultades al iniciar operaciones, pero en el ámbito de la educación, repercute más, pues el cuidado y educación infantil es un servicio que se selecciona con cautela y al ser esta una institución de nueva creación puede generar incertidumbre o desconfianza entre la población.

Otro punto a favor y que de hecho nos ayuda a hacer frente al anterior, es que esta institución pertenece al programa de Red de Estancias Infantiles de SEDESOL, el cual le da mayor confiabilidad al mercado, pues estas estancias aunque tienen administración independiente a la instancia gubernamental, tienen que cumplir por fuerza con los requisitos y estatutos que marca el programa de la secretaria.

Entre los múltiples puntos que marca SEDESOL, se encuentran los lineamientos que rigen los horarios, las instalaciones, el personal, los alimentos, las actividades, etc. Al ser parte de esta red, toda la operación de la estancia queda determinada por la secretaría, esto con el fin de poder acceder a los apoyos económicos, pero también para garantizar la calidad e igualdad en los servicios que ofrece cada una de las instituciones pertenecientes al programa.

Por supuesto que hay más aspectos que se tomarán en cuenta para desarrollar el plan de mercadotecnia, pero de inicio se tomarán como punto de partida estas condiciones, con el fin de poder diseñar la intervención y definir sus objetivos.

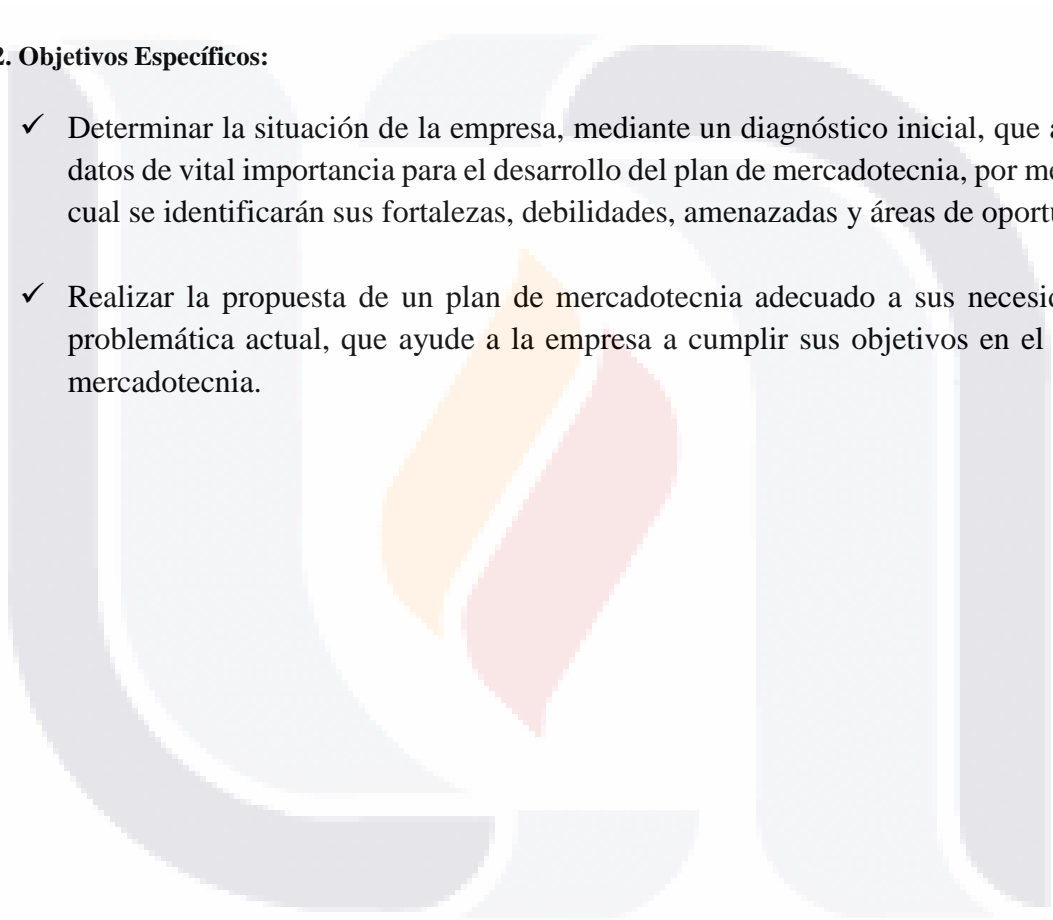
II OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN

2.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de un plan de mercadotecnia para una Estancia Infantil ubicada en el Estado de Aguascalientes; con el cual se busca atender las necesidades y problemática específica.

2.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar la situación de la empresa, mediante un diagnóstico inicial, que arrojara datos de vital importancia para el desarrollo del plan de mercadotecnia, por medio del cual se identificarán sus fortalezas, debilidades, amenazas y áreas de oportunidad.
- ✓ Realizar la propuesta de un plan de mercadotecnia adecuado a sus necesidades y problemática actual, que ayude a la empresa a cumplir sus objetivos en el área de mercadotecnia.



III FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Empresas de Servicios y su Administración

De Acuerdo a Kotler (2001), un servicio, es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico.

La oferta en el mercado de una empresa incluye algunos servicios. Estos pueden ser una parte importante o pequeña de la oferta total. La oferta puede ir desde un bien puro por una parte a un servicio puro en la otra. Se pueden distinguir 5 categorías de ofertas:

1. Un bien tangible puro: es un bien tangible, no está acompañado por ningún servicio.
2. Un bien tangible con servicios anexos: bien tangible acompañado de uno o más servicios para aumentar su atractivo a los ojos del consumidor.
3. Híbridos: la oferta consiste en partes iguales de bienes y servicios.
4. Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos: un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos, adicionales de apoyo.
5. Un servicio puro: la oferta consiste, en principio, de un servicio.

En este caso la Estancia Infantil pertenece a la categoría número cuatro, ya que en propósito, ofrece el servicio de educación y formación infantil, pero dentro del mismo se ofrecen los alimentos (bien tangible) para los menores dentro del horario escolar, mismo que complementa el servicio principal.

3.2 Estancias Infantiles

3.2.1 *El cuidado Infantil en México*

Como nos comenta Juárez & Hernández (2002), las culturas antiguas en México consideraron a los niños y a las niñas muy importantes dentro de la familia. Aunque la conquista impactó culturalmente de manera importante los valores y creencias sobre el cuidado del niño. No fue sino hasta el siglo XIX que se estableció en México el cuidado de los hijos de las madres trabajadoras en los mercados.

A lo largo del siglo XX hubo cambios dramáticos en relación a las concepciones y las prácticas sobre el cuidado infantil. Desde la década del 20s, las guarderías fueron las primeras

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

instituciones que ofrecieron los servicios de cuidado infantil a niños y niñas de 0 a 6 años a quienes se les proporcionaba cuidado asistencial durante varias horas al día, mientras su madre trabajaba tiempo completo.

A partir de la década de los 60s, el Artículo 134 de nuestra Constitución estableció que el cuidado infantil sería un derecho laboral de las madres trabajadoras de Gobierno Federal, a partir de lo cual los servicios se mejoraron incluyendo nutrición y cuidado físico para los niños pequeños.

Hasta la década de los 70s, la Secretaría de Educación Pública (SEP) fue legalmente capaz de coordinar y normar la estructura y el funcionamiento de las estancias de cuidado infantil concebidas como guarderías, administradas por la Educación Inicial, cambiando su nombre a Centro de Desarrollo Infantil. Se capacitó entonces al personal para proporcionar a los niños y niñas estimulación educativa que propiciara su crecimiento y desarrollo.

En la década de los 80s, se registró una demanda muy importante de servicios de cuidado infantil que la SEP debía atender, pero debido a su alto costo, se creó una novedosa modalidad reconocida como una opción alternativa no escolarizada para la educación infantil. Para la cual se capacitó a jóvenes de comunidades locales rurales, marginales e indígenas, como instructores comunitarios para trabajar directamente con padres logrando alcanzar dos propósitos fundamentales: informarlos sobre el crecimiento y desarrollo infantil, así como, orientarlos en cómo ellos mismos podrían estimular en casa el desarrollo a sus hijos. Su trabajo se apoyó con las guías del instructor comunitario con objetivos específicos y una variedad de actividades programadas para estimular a los infantes de distintas edades de desarrollo: infantes y niños preescolares.

La reforma educativa mexicana más revolucionaria e inesperada tuvo lugar a principios del siglo XXI, cuando en el 2001, la legislación estableció la obligatoriedad de la Educación Preescolar, cuyas implicaciones son de naturaleza política, legal y educativa que tocan la educación infantil, por ejemplo: los niños y niñas preescolares son ahora considerados de 3 a 6 años de edad, no de 4 a 6 como se reconocía anteriormente. (Servantes J. & Olmos J.G., 2003)

3.2.2 Programa Estancias Infantiles para apoyar a Madres trabajadoras

- ¿Qué es una Estancia Infantil?

Es un establecimiento dedicado al cuidado y atención infantil que opera a través de una responsable capacitada por DIF Nacional y la SEDESOL; cada una cuenta con asistentes de acuerdo al número de niños que atiende. Éstas abiertas al público en general pero principalmente a los beneficiarios de este Programa.

- ¿En qué consiste el Programa de red de estancias infantiles de SEDESOL?

Actualmente la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL) opera el programa “Estancias Infantiles para apoyar a Madres trabajadoras” conocido también como programa de red de estancias infantiles, además de proporcionar un servicio de cuidado y educación infantil, es fuente de empleo e ingreso para las personas que la operan.

Este programa de manera general consiste en que el gobierno federal, a través de la SEDESOL cubrirá el costo de los servicios de cuidado y atención infantil, este apoyo se entregará directamente a la persona responsable.

- ¿Cuáles son los objetivos del Programa?

Objetivo General: “Contribuir a dotar de esquemas de seguridad social que protejan el bienestar socioeconómico de la población en situación de carencia o pobreza mediante el mejoramiento de las condiciones de acceso y permanencia en el mercado laboral de las madres, padres solos y tutores que buscan empleo, trabajan o estudian y acceden a los servicios de cuidado y atención infantil.”

Objetivo Específico: “Mejorar las condiciones de acceso y permanencia en el mercado laboral de las madres, padres solos y tutores que trabajan, buscan empleo o estudian, mediante el acceso a los servicios de cuidado y atención infantil, como un esquema de seguridad social.”

- ¿Quiénes son los beneficiarios del Programa?

Hogares con al menos un niño o niña de entre 1 y hasta 3 años 11 meses de edad (un día antes de cumplir los 4 años), o entre 1 y hasta 5 años 11 meses de edad (un día antes de cumplir los 6 años) en casos de niños o niñas con alguna discapacidad, de acuerdo con lo siguiente:

Madres, padres solos, tutores o principales cuidadores que trabajan, buscan trabajo o estudian y no tienen acceso al servicio de cuidado infantil a través de instituciones públicas de seguridad social u otros medios.

- ¿Qué beneficios trae el pertenecer a este Programa?

En primer lugar, el pertenecer al programa red de estancias infantiles, le da credibilidad a la institución, ya que como miembro del programa debe cumplir con una serie de requisitos y lineamientos para su instalación y operación, los cuales garantizan un servicio de calidad para todos los usuarios.

Una vez que el beneficiario decide contratar los servicios de una estancia infantil perteneciente al Programa, este los beneficia pagando a la responsable de la estancia infantil hasta 900 pesos mensuales y hasta 1,400 pesos mensuales en el caso de niñas o niños con

discapacidad, dependiendo el monto de apoyo que la SEDESOL les haya asignado y el beneficiario cubre la cuota de corresponsabilidad definida por la estancia infantil según sea el caso.

Esta información fue extraída de las reglas de operación del programa “Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” para el ejercicio fiscal 2017, publicadas por la Secretaria de Desarrollo Social, las cuales se pueden consultar en el link referido en el apartado de Sitios Web de este trabajo, esto con el fin de que el lector pueda tener una descripción clara de la actividad, la operación y servicios que ofrecen la estancia infantiles pertenecientes al Programa y por consiguiente la institución de nuestro caso particular.

3.3 Mercadotecnia

Es difícil definir el concepto de mercadotecnia, ya que la mayor parte de las personas tienen una idea diferente de lo que esta palabra significa, ya que dentro de esta definición podemos incluir conceptos como publicidad, ventas, productos, etc. El número de conceptos aumenta conforme al número de definiciones encontremos, por ejemplo:

Según Lamb, Hair & McDaniel (2006), nos dicen que la mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas bienes o servicios, con el fin de crear cambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Otra definición es la de Kotler & Armstrong (2003) la cual nos dice que el marketing o mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Esto va enfocado a satisfacer una necesidad existente o creada a través de múltiples actividades que aborda la mercadotecnia y, para poder satisfacerlas se debe tomar en cuenta los factores de estas necesidades y las demandas que las cubren.

La mercadotecnia también puede definirse como las actividades económicas dedicadas a identificar los mercados específicos de productos y servicios, identificar las necesidades existentes y futuras dentro de estos mercados, así como los deseos que guían el desarrollo de productos y servicios para satisfacer estas necesidades (Buell, 1999).

Estas tres definiciones de autores diferentes coinciden en que la mercadotecnia es la habilidad para atender las demandas existentes o futuras en un mercado, valiéndose de diversas actividades mercadológicas y administrativas que facilitan la efectiva satisfacción de dichas demandas.

3.3.1 Elementos de la Mercadotecnia

Los factores que inciden en la satisfacción de necesidades, a los que se refieren coincidentemente los tres autores en sus definiciones de mercadotecnia, se refieren precisamente a los elementos que componen la mercadotecnia, los cuales mencionaré a continuación y posteriormente daré una breve definición:

- Necesidades
- Deseos
- Demandas
- Productos
- Intercambios
- Transacciones
- Mercados

3.3.1.1 Necesidades

Una necesidad es un estado de carencia percibida. Las necesidades incluyen las básicas: de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales: de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales: de conocimiento y auto expresión. Por lo tanto estas necesidades no fueron inventadas por los mercado logos, estas son un componente básico del ser humano; por lo tanto, la mercadotecnia se enfoca en satisfacer estas necesidades (Kotler & Armstrong, 2003).

3.3.1.2 Deseos

Cuando se habla de deseo podemos relacionarlo con un anhelo, el deseo es la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual, los deseos son moldeados por sociedad en la que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades (Kotler & Armstrong, 2003).

Los individuos pueden ser motivados a la compra por los deseos propios o por la influencia que ejerce la promoción y la publicidad de determinados productos.

3.3.1.3 Demandas

CUANDO HABLAMOS DE DESEOS, RELACIONAMOS LOS BIENES NECESARIOS PARA SATISFACER ESTOS DESEOS, ENTONCES PODEMOS ENTENDER LA DEMANDA COMO LA CANTIDAD DE BIENES NECESARIOS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES. LA DEMANDA SE DEFINE COMO LA CANTIDAD DE UN PRODUCTO QUE UN CONSUMIDOR ESTÁ DISPUESTO A COMPRAR EN LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO (FISHER & ESPEJO, 2004).

3.3.1.4 Productos

Un producto es aquel objeto que satisface las necesidades y sobre las cuales se enfocan las actividades de promoción, ya sea un bien o un servicio. Un producto se define como un conjunto de atributos tangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más el valor agregado, es decir servicio del vendedor, reputación, etc. (Stanton, Etzel & Walker, 2004)

Un producto no solo debe enfocarse a bienes tangibles, sino que también puede ser un servicio, un lugar, una persona o una idea (Kotler & Armstrong, 2003).

3.3.1.5 Intercambio

El intercambio es el punto central de la mercadotecnia, ya que es la actividad que mueve las acciones comerciales, el medio a través del cual se satisfacen las necesidades del individuo.

El intercambio puede definirse como la idea de que la gente cede algo para obtener algún bien o servicio que desea. Normalmente el dinero es el medio más común de intercambio (Lam et al., 2006).

3.3.1.6 Transacción

Podemos entender que una transacción es un acuerdo entre dos o más individuos sobre un objeto o servicio, Kotler & Armstrong (2003) definen transacción como la unidad de medida del marketing, un intercambio de valores entre dos partes, mismas que en la actualidad se llevan a cabo mediante un cambio monetario.

3.3.1.7 Mercados

El mercado es un conjunto de individuos con la necesidad o potencialidad de compra de un bien o servicio, también puede definirse como un grupo de personas o empresas con necesidades o deseos, la capacidad y la voluntad de compra. Si a un grupo de personas o empresas les falta alguna de estas características, no puede ser considerado un mercado. (Lam et al., 2006)

3.3.1.8 Mercado Meta

Dentro del mercado se puede seleccionar un mercado meta, el cual es definido como el segmento de mercado ya sea personas u organizaciones, para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia (Stanton et al., 2004).

3.3.2 Mezcla de Mercadotecnia (Las 7 P's)

La mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix se refiere a las estrategias que a través de las cuales se pueden cubrir las necesidades tanto de los consumidores, como de las empresas que producen los bienes o servicios necesarios para cubrir estas demandas.

Podemos definir la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2003).

Las necesidades de los consumidores se pueden atender de muchas maneras, un producto puede reunir varias características y es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta, como cambiar el empaque, la marca y la garantía, etc. También es posible utilizar diversos medios publicitarios, ajustar el precio a modificaciones o descuentos (McCarthy & Perreault, 2001).

Con tantas variables es conveniente reducir la mezcla de mercadotecnia a cuatro estrategias fundamentales, a continuación cada una y los elementos que lo conforman:

3.3.2.1. Producto:

- Bien físico
- Servicio
- Características
- Nivel de calidad
- Accesorios
- Instalación
- Instrucciones
- Garantía
- Líneas de producto
- Empaque
- Marca

3.3.2.2. Plaza

- Objetivos
- Tipo de canal de distribución
- Exposición al mercado
- Tipos de intermediarios

- Tipos y ubicación de las tiendas
- Como administrar el transporte y el almacenamiento
- Niveles de servicio
- Reclutamiento de intermediarios
- Administración de canales de distribución

3.3.2.3. Promoción

- Objetivos
- Mezcla promocional
- Vendedores
- Tipo
- Número
- Selección
- Capacitación
- Motivación
- Publicidad
- Destinatarios
- Tipos de anuncios
- Tipos de medios
- Contenidos del mensaje
- Quien la prepara
- Promoción de ventas
- Publicidad no pagada

3.3.2.4. Precio

- Objetivos
- Flexibilidad
- Nivel de precios en el ciclo de vida del producto
- Consideraciones geográficas
- Descuentos
- Bonificaciones

Estas 4 P's que conforman la mezcla de mercadotecnia tradicional, se organizan y pueden ser combinados de la manera más adecuada para lograr que los productos sean acercados a los consumidores de la manera más eficaz. Sin embargo, no hay que olvidar otras variables en la toma de decisiones conforme a la evolución de la industria.

El desarrollo de la industria enfocada al producto (bienes tangibles), a una enfocada a los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que el modelo tradicional de las 4 P's resultara insuficiente, ya que no tomaba en cuenta del todo a los productos intangibles.

Atendiendo a esta problemática, Booms y Bitner (1981) nos propusieron un nuevo modelo de Marketing Mix adecuado para el sector servicios, el cual incluía además de las 4 P's tradicionales, tres nuevos factores, que en total hacen un total de 7 P's.

Estas tres nuevas P's, que a continuación describen a detalle, son: las Personas, los Procesos y las evidencias físicas, (Physical evidence). Este modelo ampliado de las 7 P's, se adapta mejor a la industria de servicios (Booms & Bitner, 1981).

3.3.2.5. Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. (Booms & Bitner, 1981).

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes. (Booms & Bitner, 1981).

3.3.2.6 Procesos

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa (Booms & Bitner, 1981).

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes (Booms & Bitner, 1981).

3.3.2.6 Evidencia (Physical evidence)

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse (Booms & Bitner, 1981).

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles (Booms & Bitner, 1981).

3.3.3 Marketing Mix Producto/Servicio

El siguiente modelo representa la composición del marketing mix para un producto y la empleada en un servicio:

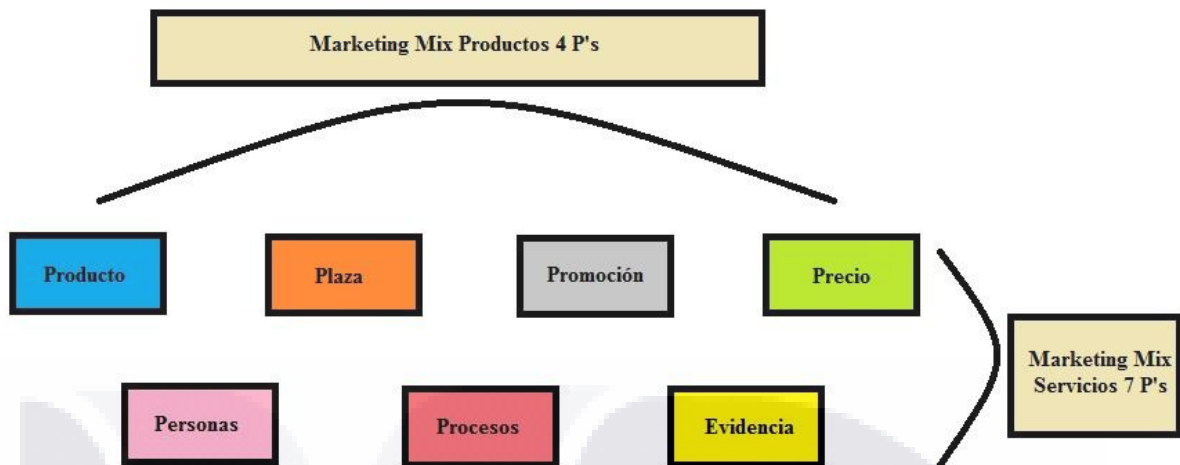


Figura 2 Marketing Mix Producto/Servicio

Fuente: Hernández, A. (2013)

3.4. Mercadotecnia Social

El concepto de mercadotecnia social, fue propuesto por primera vez por Kotler y Zaltman (1971), el cual fue definido como ““El uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la gente para: aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para beneficio del individuo o grupo de la sociedad””.

Andreasen (1995) define el marketing social como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Para Andreasen (1995) existen dos características muy importantes del marketing social:

- El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un comienzo y un fin.
- Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Kotler, Roberto y Lee (2002) definen la mercadotecnia social como “El uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la gente para: aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para beneficio del individuo o grupo de la sociedad””.

Según la mercadotecnia social, que definen Kotler y Armstrong (2003) el concepto común de mercadotecnia no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. El marketing social que ellos proponen, exige a los mercadólogos equilibrar 3 consideraciones al fijar las políticas de marketing en la empresa,

las cuales son: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Ya que anteriormente las empresas basaban sus decisiones de marketing solo en sus utilidades a corto plazo.

A continuación se muestra una figura que representa el funcionamiento del marketing social.

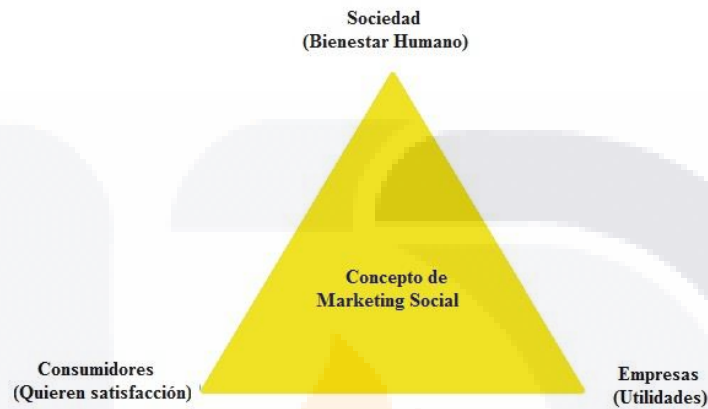


Figura 3 Marketing Social

Fuente: Kotler & Armstrong 2003

Como en los diferentes tipos de mercadotecnia, la mercadotecnia social, contiene diferentes tareas a implementar, la primera y la más importante, es identificar la problemática que existe en la sociedad, ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, esto con el fin de determinar cuál es la necesidad social más importante y que grupo es el que requiere con mayor urgencia de una oferta social (Pérez, 2004).

De igual manera es importante segmentar la demanda social (segmentación de la demanda), cuyas variables para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o psicográficas (Pérez, 2004).

Por último se debe definir el perfil y el comportamiento del mercado meta, lo que implica la identificación de las variables propias de la población objetivo, como: motivaciones, preferencias, actitudes, valores, culturas y ubicación geográfica (Pérez 2004).

3.5 Los Servicios y sus implicaciones en la mercadotecnia

Grönroos (1994) define servicio como: “Una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los

recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes”.

Zeithmal y Bitner (2002) nos definen servicios como “La inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.

Kotler et al. (2004) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”.

Posteriormente, el mismo Kotler (2001), nos dice que las características más importantes de los servicios y que precisamente hace definirlos como tal, son:

3.5.1 Intangibilidad

No es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán signos o evidencias de la calidad del servicio. Supondrán la calidad del servicio a partir del lugar, personas, equipos, material de comunicación, símbolos y precios de lo que ven. La tarea del proveedor de servicios es administrar la evidencia, “tangibilizar” lo intangible, colocar evidencias físicas e imágenes en las ofertas abstractas.

3.5.2. Inseparabilidad

Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor es parte del mismo. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio. En el caso de los servicios profesionales y de entretenimiento, los compradores están muy interesados en el proveedor específico.

3.5.3. Variabilidad

Los servicios son muy variables, ya que dependen de quién los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan. Los compradores están conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir al proveedor de servicios. Es posible dar tres pasos hacia el control de calidad:

- ✓ Invertir en una buena selección y capacitación de personal para entregar el mismo servicio a los clientes.

- ✓ Estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización: mediante un plan de servicio que describa los eventos y procesos de servicio que se logra en un flujograma, cuyo objetivo es reconocer los puntos potenciales de fallas en el servicio.
- ✓ Vigilar la satisfacción de los clientes por medio de sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes y compras de comparación, de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.

3.5.4. Imperdurabilidad

Los servicios no pueden almacenarse. Cuando la demanda es consistente, es fácil de abastecer de personal a los servicios por adelantado. En cambio, cuando fluctúa, ahí sí hay problemas.

3.6. Estrategias de Mercadotecnia para Empresas de Servicios

Las compañías de servicio son más difíciles de administrar utilizando un enfoque de mercadotecnia tradicional. En una empresa de servicio existen más elementos, que no son visibles para el cliente como el proceso de producción y un sistema de organización “oculto” que apoyan la parte visible.

Grönroos (1994) afirmó que la mercadotecnia de servicios requiere no sólo de la parte externa de la mercadotecnia (que describe el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes), sino también de la interna (que describe el trabajo que realiza la empresa para capacitar y motivar a los empleados para servir bien a los clientes) e interactiva (que describe la habilidad de los empleados para atender al cliente).

Nos propone la siguiente figura para visualizarlo:

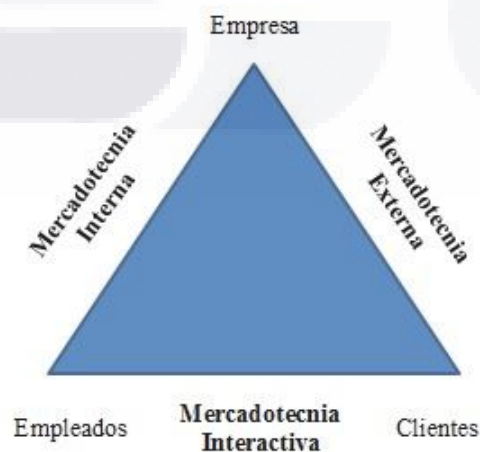


Figura 4 Mercadotecnia de Servicios

Fuente: Grönroos (1994)

Como por lo general, los servicios tienen cualidades de experiencia y credibilidad más elevadas, los consumidores sienten un mayor riesgo en su adquisición. Esto trae como consecuencia que: los clientes confíen más en la recomendación oral que en la publicidad de la compañía de servicios; confíen más en el precio, personal e indicaciones físicas para juzgar la calidad del servicio; y sean muy leales al proveedor de servicios cuando se encuentran satisfechos.

3.7 Plan de Mercadotecnia

De acuerdo a la *American Marketing Association* (A.M.A.), el plan de mercadotecnia se define como un documento integrado por un análisis situacional de la mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, el programa de acción y los ingresos proyectados, (el estado proyectado de pérdidas y utilidades, este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique exclusivamente a un marca, fábrica o producto en específico. El plan de mercadotecnia puede ser un mecanismo que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Kotler & Armstrong (2003) nos dicen, que un plan de mercadotecnia es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del *Marketing-Mix*, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Según McCarthy y Perrault (2001), el plan de mercadotecnia es la fórmula escrita de una estrategia de mercadotecnia y los detalles relativos al tiempo para ponerla en práctica.

Para Thompson (2006), el plan de mercadotecnia se define simplemente como una “estructuración de lo que piensa lograr y como lo va a conseguir. Esto incluye un conjunto de estrategias, tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos definidos”.

Si bien la definición de plan de mercadotecnia, que nos proporciona Lamb et al (2011) “Documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de *marketing*” es muy limitada; Si nos señala que la planeación de marketing en la base de todas las estrategias y decisiones de marketing, todos los elementos que conforman estas decisiones están delimitados por el plan de marketing (Lamb et al, 2011).

3.7.1 Utilidad de un Plan de Mercadotecnia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Muñiz (2010) nos señala algunos de los beneficios que trae redactar un plan de mercadotecnia en una empresa:

- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

Lamb et al (2011) nos dice que es necesario especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, y si se plasma por escrito en un plan de *marketing*, este proporcionará las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado.

El plan de *marketing* por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes (Lamb et al, 2011).

La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas (Lamb et al, 2011)

3.7.2 Características de un Plan de Mercadotecnia

Según Muñiz (2010), las características que posee un plan de mercadotecnia son las siguientes:

- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

3.7.3 Realización de un Plan de Mercadotecnia

La elaboración de un plan de mercadotecnia es una tarea realmente compleja, en la que se debe tener planificación y metodología rigurosa. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes acciones mercadológicas con el fin conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado (Muñiz, 2010).

Debemos tener en cuenta que el plan de mercadotecnia no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación de estrategias para ofrecer nuestro servicio y la venta del mismo, con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de mercadotecnia (Muñiz, 2010).

El plan de mercadotecnia es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o en este caso es un servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de mercadotecnia. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo único de plan de mercadotecnia, pues cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, sin embargo, los componentes del plan si son prácticamente los mismos (Muñiz, 2010).

Lamb et al, (2011) nos dice que, la creación e implementación de un plan de marketing completo permite a la organización lograr los objetivos de marketing y tener éxito. Sin embargo, este plan sólo es tan bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo, la creatividad y el pensamiento invertidos en su creación

El rol de la intuición gerencial también es importante en la creación y selección de las estrategias de marketing. Al tomar una decisión de marketing, los gerentes deben ponderar cualquier información en relación con su precisión y juicio propio (Lamb et al, 2011).

Para poder definir la metodología que se usaría para elaborar la propuesta de plan de mercadotecnia para la Estancia infantil, se consultó a cuatro autores distintos, para poder analizar el modelo más conveniente para esta situación específica.

A continuación se describen los pasos de cada metodología:

3.8 Muñiz, 2010

Para Muñiz 2010, un plan de mercadotecnia se debe elaborar siguiendo estos pasos:

3.8.1 Análisis de la situación

Se inicia con la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que se pueden deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden

presentar a la empresa, así como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto se realiza por medio de un análisis FODA.

3.8.2 Determinación de Objetivos

El segundo paso es establecer los objetivos de marketing para un determinado periodo de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

3.8.3 Elaboración y selección de Estrategias

Una vez fijados los objetivos, es necesario a determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición, sea razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

3.8.4 Plan de Acción

A continuación deben detallarse los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el periodo de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del *marketing mix*.

3.8.5 Establecimiento de Presupuesto

Ahora se deben traducir estos objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por lo tanto, habrá una cuenta en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad del plan.

3.8.6 Medidas de Control

Por último, para poder asegurarnos de que se están alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se deben establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de *marketing*.

Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctivas en el caso de que se considere necesario.

3.9 Stanton et al. 2016

De acuerdo a Stanton et al, (2016), los pasos a seguir para realizar un plan de mercadotecnia son:

3.9.1 Realizar un análisis de la situación

El primer paso de la planeación estratégica de acuerdo a esta metodología es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los próximos años.

Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

3.9.2 Establecer objetivos de marketing

A continuación, el paso a seguir es el de establecer los objetivos y metas del marketing, estas metas, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

3.9.3 Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial

El siguiente paso de esta metodología, abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Una vez posicionado el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se hace referencia a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

3.9.4 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado

A continuación la empresa debe definir su mercado meta, un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

3.9.5 Diseñar una mezcla estratégica de marketing

Por último se debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio (Las 4 P's).

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones y las decisiones sobre cada uno de los elementos influyen en las otras. Se deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta.

3.10 Lamb et al. 2011

Siguiendo la metodología de Lamb et al, (2011), los pasos que se contemplan para la elaboración de un plan de mercadotecnia son los siguientes:

3.10.1 Declaración de la Misión de Negocios

Para completar el primer paso es necesario redactar una declaración del negocio de una empresa con base en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.

3.10.2 Análisis situacional o FODA

El segundo paso es llevar a cabo un análisis situacional y realizar un análisis FODA, el cual consiste en identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) y las amenazas (A). Las fortalezas y debilidades son internas; las oportunidades y amenazas son externas.

3.10.3 Objetivos

A continuación es necesario desarrollar los objetivos del plan de mercadotecnia, los cuales son una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.

3.10.4 Estrategia de Marketing

Este paso consiste en definir las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

3.10.5 Definición del Mercado Meta

El siguiente paso es definir el mercado meta, la estrategia para poder definirlo consiste en identificar el(los) segmento(s) del mercado en que es preciso enfocarse.

Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares.

3.10.6 Marketing Mix

Este paso se conforma por el desarrollo de una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

3.10.7 Control de Evaluación de la Implementación

Por último, es necesario medir el grado al que se han logrado los objetivos de *marketing* durante un periodo específico, por lo que se debe de implementar un control que proporcione los mecanismos para evaluar los resultados de marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayudan a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto.

3.11 McCarthy y Perrault, 2001

3.11.1 Mercado Meta y Tiempo de Aplicación

El primer paso consiste en establecer qué mezcla de mercadotecnia se ofrecerá, definir a quien se va a dirigir, es decir el mercado objetivo o meta y por cuánto tiempo se llevará a cabo este plan. Es importante definir el tiempo durante el cual serán aplicadas las estrategias, para poder medir resultados de una manera más eficiente.

3.11.2 Recursos Invertidos

Una vez definido el mercado, las estrategias y el tiempo por el cual serán aplicadas, es necesario hacer un presupuesto de los recursos que la empresa tendrá que invertir en el plan, estos se desglosan como costos y por tasa, puede ser de manera mensual.

3.11.3 Resultados Esperados

A continuación se deben determinar los resultados que se esperan obtener al implementar el plan, los cuales pueden incluir utilidades y ventas esperadas, satisfacción del cliente, etc.

3.11.4 Medidas de Control y Evaluación

Por último, el plan debe incluir medidas de control y procedimientos a seguir para que la persona encargada de la evaluación de la efectividad del plan pueda corroborar que efectivamente se está llevando a cabo de manera correcta, esto puede ser tan sencillo como comparar las ventas actuales contra las ventas esperadas.

3.12 Definición del Diseño de la Intervención

Después de consultar a los distintos autores, podemos resumir el contenido del plan de cada uno, en la siguiente tabla podemos observar que el contenido varía un poco dependiendo del autor siendo la metodología de Lamb et al, (2011) la más completa.

Tabla 2 Plan de Mercadotecnia según varios autores

Autor	McCarthy y Perrault (2001)	Stanton et al, (2006)	Muñiz (2010)	Lamb et al, (2011)
Metodología	Mercado meta al que va dirigido el plan y por cuanto tiempos se aplicará.	Análisis de la situación	Análisis de la situación.	Declaración de la misión de negocios.
	Los recursos invertidos para lograrlos.	Establecer objetivos de Marketing.	Determinación de Objetivos.	Análisis situacional o FODA
	Los resultados esperados en ese periodo de tiempo.	Determinar Posicionamiento y ventaja diferencial.	Elaboración y selección de Estrategias.	Objetivos
	Medidas de control y Evaluación	Elegir mercado meta y medir la demanda	Plan de Acción.	Estrategia de Marketing
		Diseñar una Mezcla Estrategia de Marketing	Establecimiento de Presupuesto	Definición del mercado meta
			Medidas de Control.	Marketing Mix
				Control de Evaluación de la implementación

Fuente: McCarthy y Perrault (2001), Stanton et al, (2006), Muñiz (2010), Lamb et al, (2011)

IV DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

4.1 Proyecto de Intervención

Para poder desarrollar un plan de mercadotecnia, fue necesario establecer el modelo y los pasos que iba a seguirse en este desarrollo, para el cual es necesario tener una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, se requiere que éste informe con detalle de la situación en la que se encuentra la empresa, por lo que también se deben definir las técnicas de investigación mediante las cuales se obtendrán los datos para poder identificar la situación.

En este caso la propuesta de plan de mercadotecnia es la intervención, una intervención se desarrolla en base a un proyecto, que especifica la metodología que se usará para formularlo. De acuerdo con Torres (2001), un proyecto de intervención se define como “un plan, acción o propuesta, creativa y sistemática, ideada a partir de una necesidad, a fin de satisfacer dicha carencia, problemática o falta de funcionalidad para obtener mejores resultados en determinada actividad.”

4.2 Selección del Modelo para el Diseño de la Intervención

La metodología que se seleccionó para realizar la propuesta de un plan de marketing para la Estancia Infantil será la de Lamb et al, (2011) ya que es la manera más completa, pues parte de un análisis situacional y conforme a este se desarrolla todo el plan, la cual me parece la propuesta más congruente y correcta, además de que integra medidas de control y evaluación en la implementación, lo que permite corregir sobre la marcha en caso de no estar obteniendo los resultados esperados.

Lamb et al, (2011) señala que, este plan de mercadotecnia no debe verse como una serie de pasos de planeación en secuencia. Varios de sus elementos se deciden al mismo tiempo y se combinan entre sí. Además, cada plan de marketing tiene un contenido diferente, dependiendo de la organización, misión, objetivos, metas y componentes de la mezcla de marketing.

El plan de marketing que nos propone requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En el apartado anterior se dio una breve descripción de los pasos que conforman la metodología de Lamb et al, (2011), durante el desarrollo de la propuesta del plan de mercadotecnia se explicará de manera detenida esta metodología así como las aportaciones de otros autores que se tomaron en cuenta para la realización de este plan.

Específicamente, estas aportaciones hacen referencia al aumento de elementos en la mezcla de mercadotecnia, ya que la metodología de Lamb et al, (2011) solamente toma en cuenta las 4 P's tradicionales que son Producto, Plaza, Promoción y Precio, en el modelo que se utilizará para la elaboración del plan se contemplan las otras 3 P's propuestas por Booms & Bitner, (1981). A continuación se describen a detalle los pasos a seguir para la elaboración del plan de mercadotecnia las cuales son Personas, Procesos y Evidencia física (Physical Evidence).

Esta adaptación se hace con el fin de desarrollar estrategias que abarquen todos los aspectos del servicio y funcionamiento de la empresa y así facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Una vez hecha esta aclaración, a continuación se presenta en la siguiente figura el modelo a seguir para formular la propuesta de plan de mercadotecnia:



Figura 5 Plan de Mercadotecnia

Fuente: Lamb et al, 2011

4.3 Técnicas de Investigación

Para poder recolectar la información necesaria para realizar de manera correcta esta intervención, fue necesario llevar a cabo diversas técnicas de investigación.

De acuerdo con Centty (2010), las técnicas de investigación son los procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de investigación y que recogen la información de manera inmediata. De acuerdo al tipo de problema se debe escoger la técnica que facilite recolectar la información de manera más efectiva.

A continuación se presentan las técnicas de investigación que fueron utilizadas en el desarrollo de este trabajo, en qué consisten y con qué fin se utilizaron:

4.3.1 La Observación

Centty (2010), nos dice que la observación, no solo es la es la técnica de investigación más universal, si no la más antigua, porque coloca al investigador frente a la realidad de manera inmediata, la captación de lo que acontece en el entorno del investigador es de tipo sensorial y como tal puede estar sesgada a partir de las limitaciones propias de los sentidos.

Es por eso que este mismo autor nos recomienda que implementemos esta técnica de manera Estructurada, es decir el investigador previamente tiene que delimitar que aspectos que va a observar, escogiendo lo que es más importante de acuerdo a que le interesa investigar.

De igual manera nos dice que la observación debe ser Participante, la cual se refiere a la intervención personal o directa de quien dirige la investigación o cuando se utiliza a otras personas para recoger información.

En este trabajo se llevó a cabo una observación de manera personal y participante, ya que en repetidas ocasiones se observaron todos los elementos relacionados con la instalación, operación, servicios, entorno y funcionamiento de la estancia infantil, para la cual se contó con el apoyo constante de la encargada de la institución, quien proporcionó información durante todo el desarrollo del trabajo.

Desde luego, esta también fue una observación Estructurada, pues en todo momento se tomó en cuenta el objetivo del proyecto, para obtener toda la información necesaria para su elaboración que esta técnica pudiera aportar.

4.3.2 La entrevista

De acuerdo a Centty (2010), la entrevista es una conversación por lo cual se pretende averiguar datos específicos sobre la información requerida, puede seleccionarse previamente a quien o quienes se va a realizar y deben establecerse previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

Inicialmente se programó una entrevista a profundidad con la encargada de la estancia infantil, la cual se llevó a cabo en las instalaciones de la institución, la cual duró aproximadamente 1 hora y cuyo objetivo fue recolectar toda la información posible acerca del funcionamiento y servicios que ofrece la estancia. Conforme avanzaba el proyecto surgían nuevas preguntas, por lo que al final se recurrió varias veces a la encargada de la estancia para obtener dicha información.

La encargada de la estancia infantil, siempre estuvo disponible para consultar dudas e incluso proporcionó varios documentos con información útil para el desarrollo del trabajo, entre ellos el manual operacional de la Estancia Infantil y las reglas de operación del programa Red de Estancias Infantiles de SEDESOL.

4.3.3 Focus Group

Para llevar a cabo la indagación y recolección de datos de manera más amplia, se utilizó otra técnica de investigación, llamada *focus group* (grupo focal), esto con el fin de conocer el sentir de la población objetivo respecto a sus expectativas y conocimiento de la próxima apertura de la Estancia Infantil.

De acuerdo con Lamb et al. (2011) un *focus group* se define como un tipo de entrevista personal en el que se reúne a un grupo de 7 a 10 personas con características deseadas, es decir características que las hacen diferenciarse del resto, estas pueden ser, género, escolaridad, edad, etc.

Un *focus group* es una es una técnica que centra su atención en la variedad de las respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas (Hernández, 2008).

De acuerdo con Cortés (2005), los pasos para llevar a cabo un *focus group* son:

1. Plantear y definir los objetivos de la investigación.
2. Realizar y planificar las preguntas sobre el tema de investigación.
3. Seleccionar a la audiencia y el número de participantes.
4. Seleccionar al moderador del *focus group*.
5. Seleccionar el lugar en el que se llevara a cabo la reunión.
6. Realizar una breve introducción del tema a discutir.
7. Presentar las preguntas de investigación.
8. Escuchar y observar a los entrevistados.
9. Tomar notas.
10. Concluir la sesión.
11. Analizar los resultados.

12. Integrar un informe final con los resultados.

Para realizar el *focus group* de este trabajo, se tomó como modelo la metodología de Cortés (2005) especificada anteriormente, la descripción a detalle de los pasos que se siguieron y el informe final de resultados de esta técnica se presenta más adelante, dentro del desarrollo del plan de mercadotecnia.

4.3.4 *Mystery Shopper*

Siguiendo con las técnicas de investigación usadas para recabar la información necesaria para la elaboración de este trabajo, otra las utilizadas fue *Mystery Shopper*, la cual es una variante de la técnica de la observación, y es una de las formas más utilizadas en la investigación de mercados. Un *Mystery Shopper*, es un investigador que actúa como cliente y recaba datos por medio de la observación acerca de una tienda (Lamb et al, 2011).

Según Martínez (2008) esta técnica también puede ser descrita como pseudocompra, la cual describe como la técnica de obtención de información directa y primaria cuya principal aplicación es analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores.

Con esta técnica puede analizarse las actitudes del vendedor y la calidad del servicio de venta, pero también es útil para obtener información directa del producto o los servicios ofrecidos por el establecimiento observado.

En este trabajo fue utilizada para obtener información directa, ya que no se tomó en cuenta el tipo o la calidad del servicio, esta únicamente fue utilizada para conocer la cuota de corresponsabilidad que las estancias infantiles pertenecientes al programa Estancias Infantiles para apoyar a Madres trabajadoras de SEDESOL más cercanas al Ejido de Peñuelas, cobran a los padres de familia.

Cabe aclarar que no era necesario evaluar otras características en estas instituciones, pues como se explicó anteriormente en este trabajo, debido a que todas las estancias infantiles pertenecientes a este programa siguen los lineamientos de operación de SEDESOL, todas ofrecen un servicio similar.

Los detalles del proceso y resultados de esta técnica se muestran dentro de plan de mercadotecnia, ya que forman parte del análisis situacional.

4.3.5 *Técnicas de Recolección de Información Secundaria*

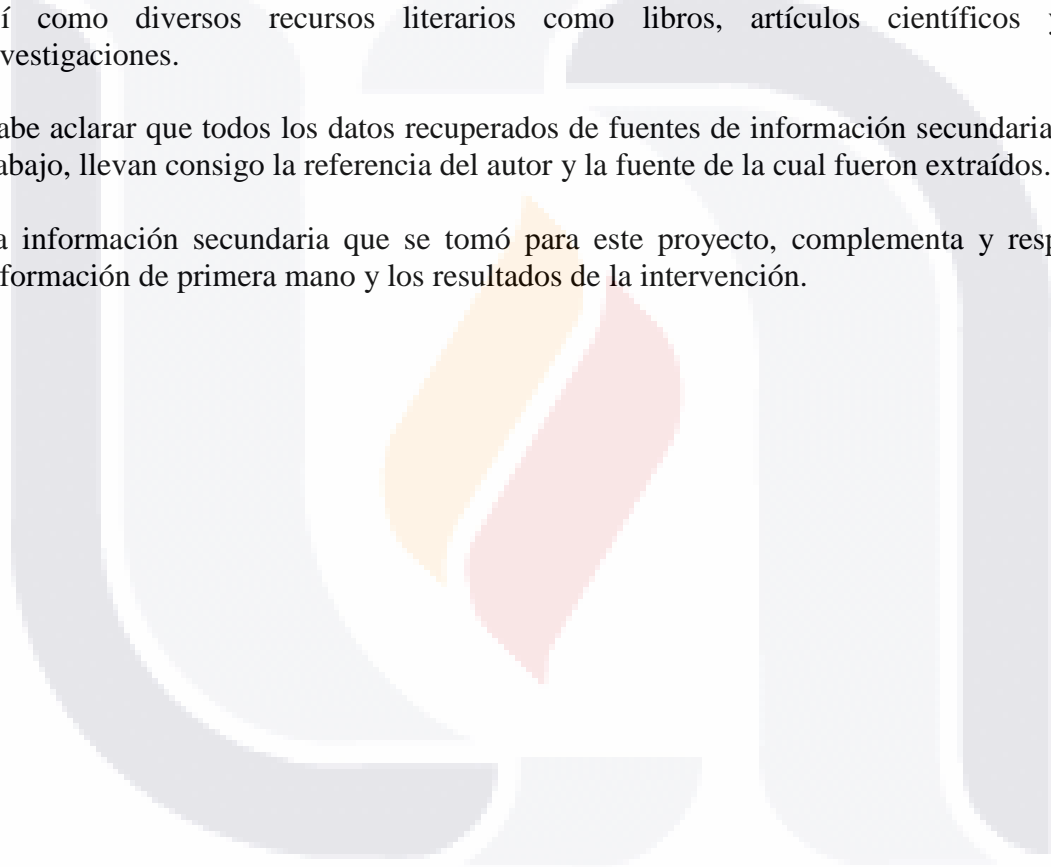
Hasta ahora, todas las técnicas de investigación utilizadas, recolectaron información primaria, esto quiere decir, que la información es de primera mano, obtenida al momento de aplicar la técnica (Centty, 2010).

El mismo Centty (2010), nos explica que las técnicas de investigación de información secundaria, está basado en la consulta y recolección de información ya existente, la cual es de gran utilidad, pues a través de distintos medios tenemos al alcance información producto de diversas investigaciones realizadas por instituciones a nivel local, regional, nacional e internacional y con el avance del Internet cada día podemos acceder a un mayor número de datos e información.

Entre las fuentes de información secundaria que fueron consultadas para este proyecto están fuentes internas, como la documentación proporcionada por la encargada de la Estancia infantil, sitios web de dependencias gubernamentales como la página de SEDESOL o del gobierno del Estado de Aguascalientes, estadísticas y publicaciones oficiales, como INEGI, así como diversos recursos literarios como libros, artículos científicos y otras investigaciones.

Cabe aclarar que todos los datos recuperados de fuentes de información secundaria en este trabajo, llevan consigo la referencia del autor y la fuente de la cual fueron extraídos.

La información secundaria que se tomó para este proyecto, complementa y respalda la información de primera mano y los resultados de la intervención.



V PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA ESTANCIA INFANTIL

5.1 Declaración de la Misión de Negocios

De acuerdo a la metodología de Lamb et al, (2011) la cual fue la elegida para la elaboración de este plan de mercadotecnia, el primer paso es declarar correctamente la misión de la empresa en términos de los beneficios que los clientes buscan, ya que esta establece las bases del plan de *marketing*.

La forma en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. (Lamb et al, 2011)

Los errores más comunes al establecer una misión de negocios, son el de hacerla demasiado limitada, a lo que se le denomina *miopía de marketing*, que es la definición de un negocio en términos de los bienes y servicios, más que en términos de los beneficios que buscan los clientes. (Lamb et al, 2011)

El otro error consiste en formular una misión demasiado amplia, que por consiguiente carece de dirección.

Una misión de negocios establecida de manera correcta debe contener los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes, esta misión se debe enfocar en el mercado o mercados a los que trata de servir la organización, más que en el bien o el servicio ofrecido. (Lamb et al, 2011)

Tomando en cuenta estas condiciones, se ha decidido que la misión institucional está redactada de forma correcta y por lo tanto permanecerá igual:

“Proporcionar servicio de cuidado y atención infantil con la finalidad de que padres y madres de los menores puedan realizar actividades laborales y/o escolares beneficiando así sus estándares de calidad de vida.”

Esta misión de negocios, está enfocada en satisfacer las necesidades del mercado y no en el servicio que la Estancia Infantil proporciona.

5.2 Análisis situacional

De acuerdo a la metodología propuesta Lamb et al, (2011) es necesario llevar a cabo un análisis situacional más profundo para poder desarrollar estrategias confiables en la propuesta del plan de mercadotecnia, para lograrlo se requiere realizar trabajo de investigación.

Dentro de este análisis situacional, un aspecto muy importante y que sin duda debe ser tomado en cuenta para poder formular las estrategias del plan, es la ubicación de la Estancia infantil.

Como ya se mencionó en los antecedentes, además de que esta institución es la única en su tipo dentro del Ejido de Peñuelas, otra ventaja competitiva es su cercanía al Aeropuerto de la ciudad de Aguascalientes y a la zona industrial automotriz más importante del Estado de Aguascalientes.

La cual está conformada por plantas de ensamble de vehículos, así como las plantas de sus proveedores. En la siguiente tabla se presenta la lista de las 29 empresas más cercanas al Ejido de Peñuelas y por lo tanto a la Estancia Infantil:

Tabla 3 Empresas cercanas a la Estancia Infantil

EMPRESAS CERCANAS A LA ESTANCIA INFANTIL			
#	EMPRESA	PRODUCTO O SERVICIO	DIRECCIÓN
1	ACP Distribución México	Fabricación de flejes de aluminio y acero.	Carretera Panamericana Km 8.5 No. 108 B, Parque Industrial Altec, Aguascalientes, Ags.
2	Aguascalientes Steel Coil Center	Almacenamiento, corte, rolado y troquelado de metales y tubería para partes automotrices.	Circuito Progreso No.113, Parque Industrial de Logística Automotriz, Aguascalientes, Ags.
3	Aluliq	Realiza el proceso de fundido de aluminio para entrega en sitio a sus clientes.	Carretera Panamericana Sur Km. 525 Parque Altec, C.P. 20064 Aguascalientes
4	Arnecom	Fabricación de arneses, componentes e instrumentos automotrices.	Calle José Antonio Duran Manzana No. 3, lote 8, Parque Industrial Siglo XXI, C.P. 20240 Aguascalientes, Ags.
5	C3 Engineering S.A de C.V.	Fabricantes, diseño e ingeniería en maquinaria industrial, montaje y ensamble de equipos, instalaciones y sistemas mecánicos, neumáticos, hidráulicos y eléctricos.	Carretera Panamericana km 8.5 número 108, Parque Industrial ALTEC.
6	CEVA Freight Management Mexico	Servicios de logística.	Carr. Panamericana Km. 8.5 No. 108-C, Parque Industrial Altec, Aguascalientes, Ags.
7	COMPAS Daimler Nissan-Renault	Productor líder en el segmento premium de automóviles y el más grande fabricante de vehículos comerciales del mundo.	Boulevard Aeropuerto y Carretera Federal 45 Aguascalientes, Ags., México
8	Exedy Dynax México	Fabricación de partes diversas para transmisiones automotrices.	Circuito Progreso 101 Parque Industrial de Logística Automotriz Aguascalientes

9	Howa Textile	Fabricación de aislantes térmicos y acústicos para automóviles, alfombra y toldo interior automotriz.	Parque Industrial de Logística Automotriz, Lote 3, Manzana 2
10	Industrias del Interior	Lavandería Industrial y manufactura de prendas de mezclilla.	Carr. Panamericana Km 527 Sur Parque Industrial Siglo XXI Aguascalientes, Ags.
11	Jatco México	Fabricación de transmisiones para automóviles, tradicionales y CVT.	Carretera Panamericana KM 75, Los Arellano, C.P. 20340, Aguascalientes, Ags
12	Jatco Sitio II	Fabricación de transmisiones para automóviles, tradicionales y CVT.	Parque Industrial Logística Automotriz, 20340 Aguascalientes, Ags.
13	Kitagawa México	Fabricación de partes para sistemas de transmisión, maquinados y cubierta para bomba de transmisión.	Arellano, Parque Industrial Logística Automotriz, 20340 Aguascalientes, Ags.
14	Kyoei Techseed México	Maquinados CNC de alta precisión (torneo, fresado, etc.) para partes automotrices	Parque Industrial Logística Automotriz, Aguascalientes, Ags.
15	Lamum Automotive Systems	Soldaduras automotrices, producción de asientos, equipos de soldadura de robot, ensamble de carrocerías, pallet, fabricación de Jigs y puesta a punto.	Carr. Panamericana Sur Km 8.5 No. 115, Parque Industrial Altec, C.P. 20290, Aguascalientes, Ags.
16	Mínth México	Fabricación de partes metálicas con diversos procesos (maquinado, doblado, etc.) para uso automotriz.	Carretera a los Arellano No. 214 A, Parque Industrial Gigante de Arellano, C.P. 20283 Aguascalientes, Ags.
17	Molítec Steel México	Componentes de acero al alto carbono para sistemas de transmisión CVT.	Circuito Progreso 118, Parque Industrial de Logística Automotriz, 20340 Aguascalientes, Ags.
18	Neturen	Fabricación de maquinaria y herramientas y servicios de tratamiento térmico para la industria automotriz.	Parque Industrial Logística Automotriz, Aguascalientes, Ags.
19	Nissan Mexicana	Ensamblador de Vehículos Nissan, el más grande fabricante a nivel nacional.	Carretera Federal Lagos de Moreno Km 7.5, C.P. 20290, Aguascalientes, Ags.
20	Nissan Mexicana A2	Ensamblador de Vehículos Nissan, el más grande fabricante a nivel nacional.	Carretera Panamericana Sur Km. 112, C.P. 20340, Delegación Peñuelas, Aguascalientes, Ags., México
21	NTN Manufacturing de Mexico	Rodamientos, sellos automotrices, partes para suspensión, dirección, transmisión y tren motriz.	Parque Industrial de Logística Automotriz, Lote 10. Carretera a Los Arellano S/N
22	Posco MAPC Aguascalientes	Comercialización y corte de lámina de acero de uso automotriz.	Carretera Panamericana Sur No. 112 Parque de proveedores Douki Seisan Park
23	Riken México	Punterías automotrices y anillos para motor.	Circuito Progreso No. 218, Parque Industrial de Logística Automotriz (PILA), Aguascalientes, Ags. C.P. 20340
24	Sanoh Industrial de México	Fabricación y ensamble de tubería automotriz especializada.	Carretera Panamericana Sur No. 112 Parque de proveedores Douki Seisan Park
25	Tachi-s	Asientos para vehículos automotrices.	Carretera Panamericana Sur No. 112 Parque de proveedores Douki Seisan Park
26	Tohken Thermo Mexicana	Tratamientos térmicos a metales y partes para la industria automotriz.	Circuito Progreso 109 Parque Industrial de Logística Automotriz, C.P. 20340 Aguascalientes
27	Tokai Kogyo (TK Minth México)	Partes automotrices de inyección de plástico, molduras diversas.	Carr Los Arellano 220, Parque Industrial Siglo XXI, Aguascalientes, Ags., CP 20283
28	TST Nikkei Metales	Fundidora de aluminio en lingote y líquido; aleaciones de metales ferrosos y no ferrosos en lingote, placas y barra.	Carretera a Los Arellano P4, Arellano Parque Industrial Gigante de Arellano, C.P. 20340, Aguascalientes
29	Vitro Automotriz	Subensamble de cristal automotriz, clips y molduras.	Calle José Antonio No.110, Parque Industrial Siglo XXI, C.P.20290, Aguascalientes, Ags.

Fuente: Sitio web de Parques Industriales de Aguascalientes

Como se puede apreciar en la sección de dirección, la mayoría de estas empresas se agrupan en varios parques industriales, a continuación presento los nombres de estos parques, así como un mapa de referencia para comprobar la cercanía de los mismos con la Estancia Infantil.

- Parque Industrial Gigante de los Arellano:

Este parque es el más lejano a la Estancia infantil, se encuentra a aproximadamente a 10 minutos en carro, de la calle de la institución, a continuación se muestra el mapa comparativo de distancias, con la empresa TST Nikkei Metales, la cual está localizada dentro de este parque industrial:

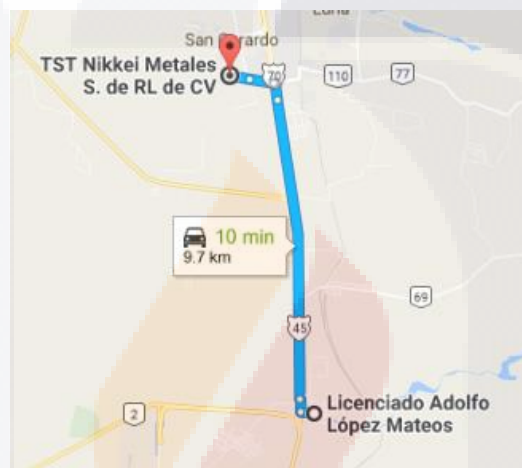


Figura 6 Cercanía con Parque Industrial Gigante de los Arellano

Fuente: Google Maps

- Parque Industrial Siglo XXI:

Este parque este localizado a un costado del parque Gigante Arellano, a continuación se muestra el mapa comparativo de distancias, con la empresa TK Minth México, la cual está dentro de este complejo:

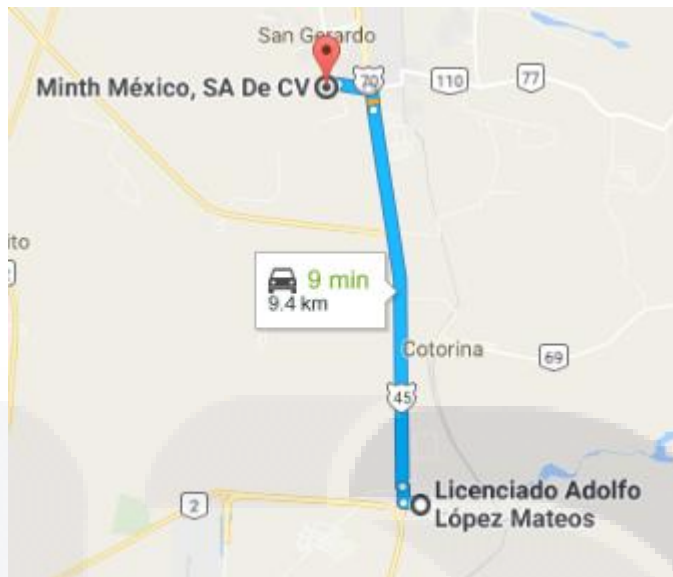


Figura 7 Cercanía con Parque Industrial Siglo XXI

Fuente: Google Maps

- Nissan Mexicana:

Aunque este no es un parque industrial como tal, la planta Nissan Mexicana o Nissan 1 como se le conoce coloquialmente, es uno de los complejos industriales más importantes del Estado.

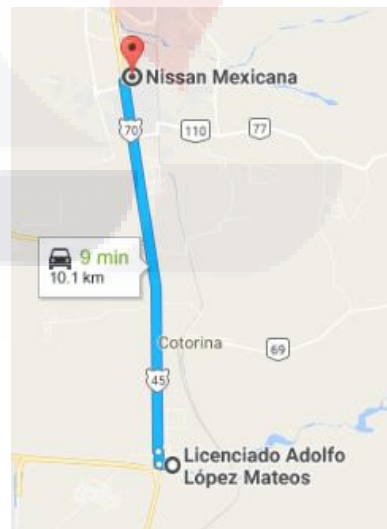


Figura 8 Cercanía con Nissan Mexicana

Fuente: Google Maps

- Parque Industrial Altec:

Este parque industrial está localizado a un costado de la planta Nissan 1 y alberga varias empresas de la lista proporcionada anteriormente.

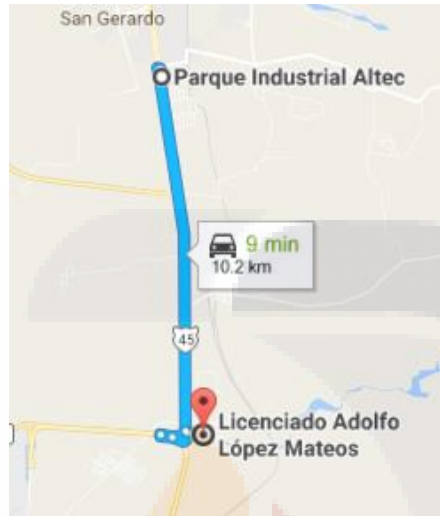


Figura 9 Cercanía con Parque Industrial Altec

Fuente: Google Maps

- Parque Industrial de Proveedores Douki Sensai Park (DSP):

En este parque están instalados proveedores de las dos plantas armadoras más recientes que son Nissan A2 y COMPAS Daimler Nissan-Renault la cual aún está en construcción, por lo que este parque aún espera albergar más empresas en un futuro cercano.

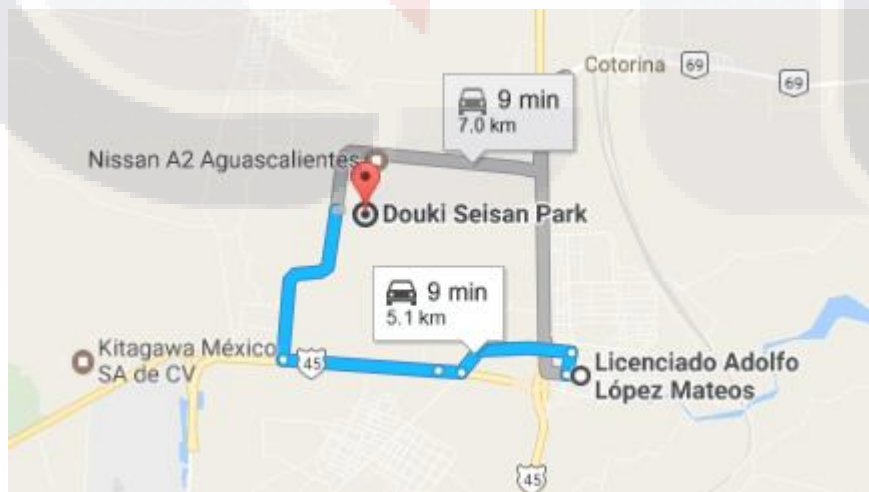


Figura 10 Cercanía con Parque Industrial de Proveedores Douki Sensai Park (DSP):

Fuente: Google Maps

- Parque Industrial de Logística Automotriz (PILA)

Al igual que el DSP, este parque aún está empezando a desarrollarse, pero ya están instaladas en él varias empresas, entre ellas se encuentra Kitagawa México, la cual se muestra a continuación en el mapa comparativo.



Figura 11 Cercanía con Parque Industrial de Logística Automotriz (PILA)

Fuente: Google Maps

- Nissan Mexicana A2

La planta Nissan A2 es una las armadoras de vehículos más importantes a nivel nacional.

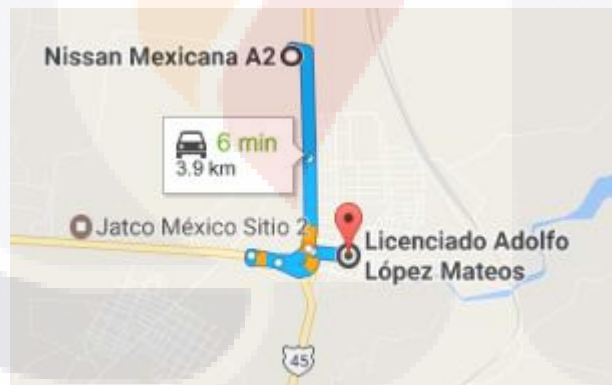


Figura 12 Cercanía con Nissan Mexicana A2

Fuente: Google Maps

- Aeropuerto Internacional de Aguascalientes Lic. Jesús Terán Peredo

Aunque este complejo no forma parte de la zona industrial automotriz, debido a su cercanía con el Ejido de Peñuelas, también se tomará en cuenta a sus trabajadores dentro del mercado meta.

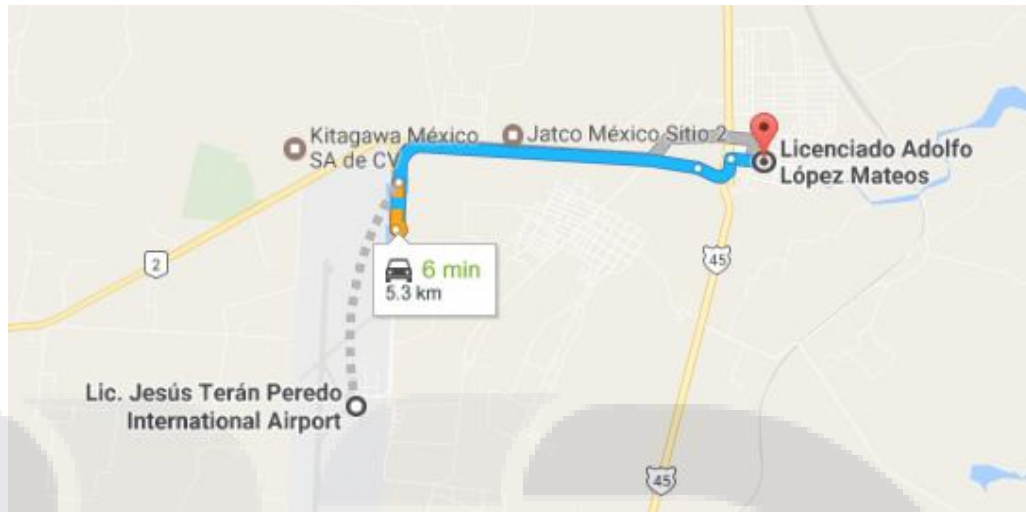


Figura 13 Cercanía con Aeropuerto Internacional de Aguascalientes

Fuente: Google Maps

- COMPAS Daimler Nissan-Renault

Como se mencionó anteriormente esta planta aún se encuentra en construcción, esta es la empresa con mayor cercanía a la Estancia Infantil, ya que se encuentra prácticamente enfrente del Ejido de Peñuelas:

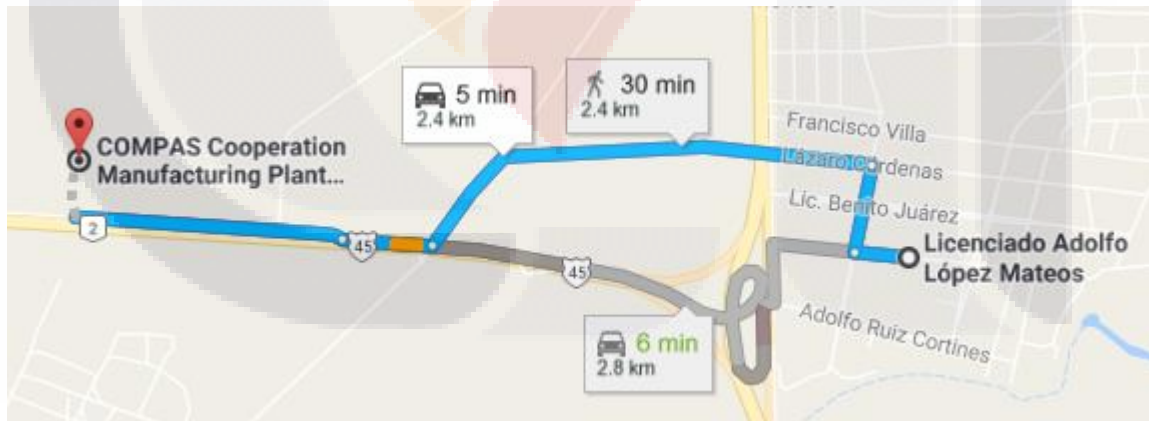


Figura 14 Cercanía con COMPAS Daimler Nissan-Renault

Fuente: Google Maps

Algunos de los mapas anteriores, presentan también la distancia entre las plantas automotrices, que no están dentro de parques industriales, así como el Aeropuerto de la ciudad, en todos ellos se puede observar que estos complejos, están relativamente muy cerca

de la estancia infantil, pues la ruta en auto para llegar ahí no rebasa los 10 minutos en ninguno de los casos.

Nota: La dirección que se tomó en cuenta para comparar las distancias, es la calle Licenciado Adolfo López Mateos, en el Ejido de Peñuelas, en la cual está localizada la Estancia Infantil.

Como se puede observar, la ubicación de la estancia infantil, está dentro de una zona estratégica e importante en el Estado, la cual puede resultar muy provechosa implementando las estrategias adecuadas.

5.2.1 Focus Group

Como ya se mencionó en el capítulo anterior del diseño de la intervención, para poder realizar el análisis situacional, se utilizó la técnica de investigación *focus group*, el cual fue elaborado siguiendo la metodología propuesta por Cortés (2005), por lo que a continuación se muestra el desarrollo del mismo:

5.2.1.1 Objetivo

El objetivo de la investigación a realizar a través de este *focus group*, es el de recolectar los datos que nos ayuden a formular las estrategias del plan de mercadotecnia, basándonos en la percepción y expectativas que la población del Ejido de Peñuelas tiene en la próxima apertura de la Estancia Infantil.

Para ello es necesario conocer si las madres trabajadoras del Ejido de Peñuelas están informadas acerca de la próxima apertura de la estancia infantil en este lugar, si conocen los servicios que esta impartirá, tomar en cuenta las expectativas que tienen en el proyecto de este tipo, así como sus opiniones y sugerencias al mismo.

5.2.1.2 Formulación de Preguntas

Para obtener los datos que nos ayuden a cumplir con el objetivo de investigación, es necesario emplear preguntas específicas, para evitar que una vez llevada a cabo la actividad se pierda el objetivo y la conversación se desvíe a temas irrelevantes para la investigación.

Estas preguntas fueron formuladas con la intención de favorecer el desarrollo del plan de mercadotecnia, también de conocer el panorama y el sentir general de la comunidad que albergará la Estancia Infantil, pero sobre todo de las madres trabajadoras, que serán las usuarias directas de los servicios de la empresa.

Se utilizará esta investigación para tomar en cuenta su opinión para mejorar aspectos técnicos y de operación, aprovechando que la empresa no ha iniciado operaciones de manera formal.

El listado de preguntas que se utilizaron se muestra a continuación:

1. Edad
2. ¿Conoce usted el proyecto de apertura de una Estancia Infantil en la comunidad?
3. ¿Sabe usted dónde estará ubicada la nueva Estancia Infantil?
4. ¿Por qué medio le gustaría que le informarán sobre la apertura y los servicios que ofrecerá?
5. ¿Actualmente quien cuida a sus hijos cuando usted sale a trabajar?
6. ¿Utiliza actualmente o ha utilizado los servicios de una estancia infantil o guardería?
7. ¿Considera útil este servicio?
8. ¿Conoce usted el programa de “Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL?
9. ¿Sabe que beneficios ofrece una Estancia Infantil incorporada a este programa?
10. ¿Estaría dispuesta a utilizar el servicio de la nueva Estancia Infantil en el Ejido Peñuelas?
11. ¿Qué servicios esperarías que ofrezca una institución de este tipo?
12. Siendo el 1 el más importante y el 6 el menos importante, mencionar del 1 al 6 de acuerdo a la importancia los servicios de una Estancia Infantil:
 - Inculcar valores
 - Alimentación
 - Guarda y custodia de los niños
 - Salud
 - Actividades recreativas/juegos
 - Educación

13. ¿Cuál sería la cuota mensual que usted estaría dispuesta a pagar a la Estancia Infantil por brindarle los siguientes servicios?

- Servicio de custodia y guarda infantil.
- Una comida caliente y un refrigerio diario para cada niño.
- Educación temprana
- Actividades recreativas
- Inculcar el Aseo
- Inculcar valores
- Materiales didácticos

14. De acuerdo a su horario actual de trabajo y en un supuesto de que usted necesite hoy de los servicios de la Estancia Infantil de lunes a viernes, ¿Qué horario de servicio se acomoda más a sus necesidades?

5.2.1.3 Participantes

Se determinó que para poder cumplir el objetivo era necesario realizar este focus group con individuos con las siguientes características:

Amas de casa o madres trabajadoras con hijos de 1 a 4 años, que vivan en el Ejido de Peñuelas o alrededores; su edad y estado civil es indiferente para este estudio.

Así pues, tomando en cuenta esta condición se inició la búsqueda de participantes, por medio de avisos al final de la misa dominical en Parroquia del Ejido, el aviso se dio durante 2 semanas en las misas dominicales en el horario de las 13hrs, que es la más concurrida.

Por este medio, se contactó a 11 mujeres con estas características a las cuales se les hizo la invitación a participar en el focus group, pero al final solamente 7 de ellas aceptaron integrarse.

5.2.1.4 Moderador

Se decidió que el moderador fuera el autor de la investigación, esto con el fin de evitar que otra persona, pudiera influir en las respuestas al hacer comentarios o dar opiniones acerca de las preguntas durante el proceso y sesgar la investigación.

También se contó con la presencia de otra persona ajena a la investigación para apoyar al moderador con el registro de las respuestas y anotaciones importantes durante la actividad.

5.2.1.5 El lugar

El focus group se llevó a cabo en la zona común de la explanada de la Parroquia, se eligió este lugar, debido a que era un lugar conocido por todas las participantes, ya que aquí fue

donde días antes se habló con ellas sobre la investigación y se les invitó a formar parte de ella. La reunión duró aproximadamente 1 hora, en donde se reunieron 5 madres trabajadoras y 2 amas de casa con hijos de entre 1 a 4 años, todas ellas habitantes del Ejido de Peñuelas.

5.2.1.6 Introducción

Se citó a las participantes un domingo por la tarde en el área común de la explanada del Ejido de Peñuelas, ya que se pretendía que fuera un horario en el cual las madres trabajadoras también pudieran asistir y este era un horario disponible para ellas.

El lugar se acondicionó con mesas y sillas que la parroquia amablemente prestó para la investigación. El primer paso fue recibir y dar la bienvenida a las 7 mujeres, posteriormente se les invitó a tomar asiento y se continuó con la presentación del moderador, la persona que estaba apoyando en el registro, así como de cada una de las participantes de la actividad.

5.2.1.7 Presentación

Al llegar las participantes se mostraban nerviosas y con incertidumbre, pero una vez que se presentó el moderador y les hizo presentarse también, el ambiente se volvió un poco más relajado.

Posteriormente se les explicó en qué consistiría la actividad a realizar, se indicó que se les harían una serie de preguntas, las cuales se esperaba que contestaran con honestidad y sin ningún tipo de presión, se les invitó a que opinaran y discutieran las respuestas entre ellas, se explicó que las preguntas se harían de manera oral y se esperaba que además de opinar también escucharan con respeto la respuesta de todas las participantes.

Por último se les aclaró que esta actividad sea hacía por motivos académicos y que no sería revelada su información personal, sino que los resultados se presentarían de manera general y sin dar a conocer su identidad.

5.2.1.8 Escuchar, observar y tomar notas de la sesión

Una vez que se terminó de explicar la actividad, se les preguntó que si alguna tenía una duda acerca de lo que iba a realizarse, a lo que algunas contestaron que no y otras permanecieron en silencio, por lo que se asumió que no había ninguna duda.

Así pues, se inició con la primera interrogante, esta fue hecha por el moderador en donde se les preguntaba su edad, una por una y en orden conforme estaban sentadas todas las participantes contestaron.

En esta pregunta no se hizo discusión alguna, ya que solo proporcionaron su edad como un dato, pero a partir de la segunda pregunta se trató de pedir la opinión de todas y propiciar un ambiente de participación y debate.

Al principio, algunas se mostraban tímidas y pero poco a poco comenzaban a participar, respecto a la segunda pregunta, solo dos mujeres comentaron que ya sabían sobre la próxima apertura de la estancia infantil, pero no sabían cuando se llevaría a cabo ni en qué consistía el proyecto exactamente.

Respecto a la ubicación del mismo, una de las mujeres que si sabía del proyecto, dijo que suponía cual era la ubicación, pero no estaba segura, ya que en los últimos meses había notado que se había estado remodelado un inmueble, que anteriormente era un kínder, supuso que habría una reapertura, pero desconocía que este es un proyecto que no está relacionado con el anterior.

Al escuchar esto una de las madres que no trabajaba dijo que ella también había visto las obras, otra participante quiso saber más al respecto y les pregunto qué a que inmueble se referían, por lo que ellas describieron de manera correcta la ubicación donde estará situada la estancia infantil. Por lo que se concluyó que la señora que si sabía la ubicación, pero fue por suposición no porque información de manera directa y confirmada. Por último, otra participante comentó que ella ni siquiera había notado las obras de remodelación y que la próxima vez que pasara por ahí prestaría atención.

Al momento de decidir porque medio preferían ser informadas con respecto a los servicios y apertura de la Estancia Infantil, hubo respuestas variadas, una madre trabajadora comentó que podrían avisarles en la iglesia, de la misma forma en que se convocó a la actividad, otra participante dijo que era mejor si se organizaba una junta informativa para que las personas interesadas pudieran recibir información a detalle, que pero las opciones más mencionadas en conjunto, fueron los folletos o volantes, así como los carteles.

Cuando se les pregunto quién les cuidaba a sus hijos pequeños mientras ellas trabajaban, dos de las participantes mencionaron que por el momento no trabajan y ellas mismas se encargan del cuidado de sus hijos, mientras que las otras cinco comentaron que dejaban a sus hijos con familiares mientras ellas iban a trabajar, la respuestas más frecuente fue dejarlos con sus abuelas y sus tías.

Después se les pregunto si actualmente o alguna vez habían utilizado los servicios de una guardería o Estancia infantil, a lo que todas respondieron que no y al cuestionarlas sobre la utilidad de este servicio, una dijo de las madres trabajadoras dijo que sería muy útil contar con una, ya que permite liberar al familiar de la carga de cuidar a los niños, las demás se limitaron a acertar con la cabeza o solo confirmar la respuesta con frases como “es cierto”.

Ya que en la respuesta de la pregunta anterior se tocó el tema de la utilidad en los servicios de una estancia infantil, el cual ya varias participantes habían expresado que lo consideraban útil, el moderador hizo esta pregunta únicamente a las que habían permanecido en silencio o solo habían acertado con la cabeza, a la cual todas contestaron afirmativamente.

Se pasó a la siguiente pregunta para saber si alguna conocía el programa y ninguna de las mujeres conocía o había oído hablar del programa “Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL, por consiguiente no conocían los beneficios, pero una de ellas rápidamente preguntó en qué consistía, a lo que el moderador explicó de manera breve en que era un apoyo monetario por parte del gobierno, en la cuota mensual de los niños.

Al escuchar esta información las participantes se mostraron interesadas en saber más acerca de este apoyo, se les dijo que con gusto después se les haría llegar toda la información al respecto, pero se explicó que por el momento se debía continuar con la actividad ya que no era el objetivo ofrecer información acerca del proyecto.

Una vez aclarado este punto, se pasó a la siguiente pregunta, la cual busca conocer la disposición que tenían de utilizar los servicios de esta nueva Estancia Infantil, casi inmediatamente después de terminada la pregunta, dos de las participantes que sí trabajaban, dijeron decididamente que sí estarían dispuestas a utilizarlos.

Aunque se tardaron un poco más en contestar, las 3 madres trabajadoras restantes dijeron que sí también, pero las que no trabajaban, por sus expresiones no parecían estar muy convencidas y efectivamente al momento de dar su respuesta, mostraron ciertas reservas, ya que mencionaron que solo en caso de que comenzaran a trabajar.

En cuanto a los servicios que esperaban que ofreciera esta institución, coincidieron en que el buen cuidado del niño, la alimentación y educación eran lo principal; opiniones dispersas dijeron un horario amplio o especificaron la educación que querían que sus hijos recibieran como aprender a leer, escribir, etc.

Se les pidió que de manera individual mencionaran en orden de importancia los servicios de una Estancia Infantil, para ello se les dictó una lista de servicios y una hoja de papel para que los enumeraran de acuerdo al orden de importancia, después se prosiguió a que cada una compartiera sus respuestas, aunque las respuestas eran variadas, al momento de estar comparando se pudo observar que la mayoría pensaba que el cuidado y la alimentación eran las más importantes, sin dejar de lado la buena educación. De manera general, dentro de la plática una participante comentó que todos eran muy importantes y las demás confirmaron esta opinión.

Respecto a la cuota que estarían dispuestas a pagar por estos servicios, se notó que hubo incomodidad al responder, muchas argumentaron que no tenían ni idea en cuanto costaban este tipo de servicio y titubearon para decir una cantidad, dos de ellas se aventuraron rápidamente y dijeron 150 o 200 pesos, pero cuando empezaron a escuchar las otras opiniones se quedaron calladas, una de ellas dijo 500 y dos más la respaldaron, pero otras dos consideraban que si era un servicio de calidad seguramente sería más caro, una de ellas opinó

de que de 800 a 900 pesos y la última en decidir dijo que podría pagar incluso 1200 siempre y cuando fuera un servicio con calidad garantizada.

Un punto importante a destacar es que las dos participantes que habían respondido las cantidades más bajas fueron precisamente las que no trabajaban y las que mostraron menor disposición en contratar los servicios.

Por último, ya en un ambiente más relajado, después de la pregunta del precio, cuando se les planteo un supuesto de que la estancia infantil abriera en este momento sus puertas, de acuerdo a su horario actual de trabajo o de actividades en el caso de las amas de casa, se les pidió que propusieran el horario de servicio que se acomodaría mejor a sus necesidades, las respuestas fueron las siguientes:

Cuatro de ellas dijeron que se abriera a las 8:00hrs, una dijo de 8:00hrs a 13:00hrs, dos más dijeron que de 8:00hrs a 14:00hrs y otra más dijo que de 8:00hrs a 15:00hrs y de las otras tres participantes, una dijo que de 9:00hrs a 13:00hrs, otra dijo de 9:00hrs a 14:00hrs y la última dijo que ella entraba a las 8:00 a trabajar, por lo que le resultaría más fácil si pudiera dejar a su hijo antes de irse al trabajo por lo que propuso 7:30hrs a 13:00hrs.

5.2.1.9 Conclusión

Al terminar esta pregunta se le agradeció a cada una de las participantes por su participación, se despidió al grupo y se acordó en que pronto se les haría llegar toda la información al respecto de la próxima apertura de la Estancia Infantil.

5.2.1.10 Informe final de Resultados

Aunque anteriormente ya se describieron los resultados, a continuación se presentan en tablas y de una manera sintetizada, con las respuestas de las siete participantes en el *focus group*.

5.2.1.10.1 Edad

Tabla 4 Edad

Edad	Respuestas
15-24	1
25-34	4
35-44	2
45-55	0
otra	0

Fuente: *Focus group*

Respecto a la edad, la mayoría de las participantes se encuentran en un rango de entre 25 a 34 años, por lo que son mamás jóvenes y en edad productiva laboralmente.

5.2.1.10.2 ¿Conoce usted del proyecto de la apertura de una Estancia Infantil en la comunidad?

Tabla 5 Conocimiento de la apertura de la Estancia Infantil

Conoce el proyecto	Respuestas
Sí	2
No	5

Fuente: Focus group

Solo 2 participantes tenían conocimiento del proyecto, la mayoría de las participantes no conocía nada acerca de la próxima apertura de una Estancia Infantil en el Ejido de Peñuelas.

5.2.1.10.3 ¿Sabe usted donde estará ubicada la nueva Estancia Infantil?

Tabla 6 Conocimiento de la ubicación de la Estancia Infantil

Ubicación de la Estancia Infantil	Respuestas
Sí	1
No	6

Fuente: Focus group

Esta pregunta va muy ligada a la anterior, si no conocen el proyecto por ende no conocerán donde se ubicará la Estancia, sin embargo de las dos personas que habían oído hablar de la apertura de la estancia, solo una conocía la ubicación, pero no lo sabía de manera directa, sino que lo supuso y no tenía la información confirmada.

5.2.1.10.4 ¿Por qué medio le gustaría que le informaran sobre la apertura y los servicios que ofrecerá esta Estancia Infantil?

Tabla 7 Medios informativos

Medios de informes	Respuestas
Volantes/folletos	6
Redes sociales	1
Carteles	4
Juntas informativas	1
Parroquia	1
Otro	0

Fuente: Focus group

Hubo respuestas variadas desde juntas informativas a anuncios en la parroquia de la comunidad, pero los volantes, folletos y carteles fueron las opciones más votadas. Algunas de las participantes dieron más de una opción.

5.2.1.10.5 ¿Actualmente quien cuida a sus hijos cuando usted sale a trabajar?

Tabla 8 Personas a cargo de los niños

Quien cuida a sus hijos	Respuestas
Familiares	5
Ellas mismas	2

Fuente: Focus group

Cinco participantes son madres trabajadoras y se ven en la necesidad de dejar a sus hijos al cuidado de algún familiar, mientras que las otras dos participantes son amas de casa y cuidan ellas mismas a sus hijos.

5.2.1.10.6 ¿Utiliza actualmente o ha utilizado los servicios de una estancia infantil o guardería?

Tabla 9 Utilización de los servicios de una Estancia Infantil

Utiliza o ha utilizado los servicios	Respuestas
Sí	0
No	7

Fuente: Focus group

Ninguna de las participantes dijo utilizar o haber utilizado en el pasado los servicios de una institución de este tipo, lo cual es una desventaja y ventaja a la vez, pues desconocen el ramo, pero es bueno pues no tienen una mala experiencia tampoco.

5.2.1.10.7 ¿Considera útil este servicio?

Tabla 10 Utilidad del servicio

Es útil este servicio	Respuestas
Sí	7
No	0

Fuente: Focus group

Todas las participantes concluyeron que este servicio es útil, incluso algunas se adelantaron y expresaron su sentir al respecto mientras respondían la pregunta anterior.

5.2.1.10.8 ¿Conoce usted el programa de “Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL?

Tabla 11 Conocimiento del programa de Estancias Infantiles de SEDESOL

Conoce el programa de SEDESOL	Respuestas
Sí	0
No	7

Fuente: *Focus group*

Ninguna de las participantes conoce el programa de SEDESOL, y por consiguiente no conoce los beneficios que este ofrece, pero todas mostraron un gran interés en conocerlo, lo cual es una ventaja pues este aumenta la disposición a conocer el servicio y una vez que se den a conocer las ventajas será un incentivo más para contratarlo.

5.2.1.10.9 ¿Estaría dispuesta a utilizar los servicios de la nueva Estancia Infantil en el Ejido de Peñuelas?

Tabla 12 Disposición a utilizar los servicios de la Estancia Infantil

Utilizaría servicios de la nueva estancia	Respuestas
Sí	5
No	2

Fuente: *Focus group*

Las cinco mujeres que trabajaban y encargan a sus hijos con sus familiares, dijeron estar dispuestas a utilizar los servicios de la Estancia Infantil, las otras dos, a pesar de considerar que el servicio es útil, dijeron que lo utilizarían solo en caso de que fuera necesario, es decir que tuvieran que trabajar, por lo que en este momento no los utilizarían

5.2.1.10.10 ¿Qué servicios esperaba que ofrezca este tipo de institución?

Tabla 13 Servicios Esperados en un Estancia Infantil

Que servicios le gustaría que ofreciera la Estancia
Cuidado y Educación
Buen cuidado
Cuidado y Comida
Educación temprana (leer, escribir)
Buen trato y Aprendizaje
Desayuno y Educación
Comida y Horario amplio

Fuente: *Focus group*

El buen cuidado del niño, la educación y la alimentación fueron las respuestas más frecuentes de las participantes, aunque durante la actividad se mencionaron aspectos más específicos de educación temprana como que aprendan a leer y escribir, inculcar valores y hasta sugerencias de horario.

5.2.1.10.11 Enumerar del 1 al 6 de mayor a menor importancia los servicios de una Estancia Infantil

Tabla 14 Importancia de los servicios de una Estancia Infantil

Ordenar de mayor a menor	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6	Persona 7
Valores	6	5	1	4	3	6	3
Alimentación	5	2	2	2	1	2	4
Guarda y Custodia	3	1	3	5	2	1	1
Salud	4	3	4	1	4	3	5
Actividades recreativas	2	6	5	6	5	5	6
Educación	1	4	6	3	6	4	2

Fuente: Focus Group

A pesar de que las respuestas fueron variadas, podemos observar que los números menores, es decir los de mayor importancia se concentran en los renglones de la alimentación y el servicio de guarda y custodia, esto coincide con lo que se discutió durante el *focus group*, aunque se llegó a la conclusión de que todos eran importantes e imprescindibles.

5.2.1.10.12 ¿Cuál sería la cuota mensual que estaría dispuesto a pagar a la estancia infantil por todos los servicios que brinda?

Tabla 15 Cuota que estaría dispuesto a pagar por el servicio

Cuota Mensual
\$200
\$150
\$500
\$800 - \$900
\$500
\$1,200
\$500

Fuente: Focus group

Durante esta pregunta se notó en el ambiente que era incomodo responder, ya sea por pena o por el desconocimiento del ramo, las participantes dudaron mucho al responder, no sabían cuánto es una cantidad razonable para pagar los servicios de una Estancia Infantil, así que las respuestas variaron mucho y algunas otras fueron replicadas por otras participantes, el rango de precios fue de entre 150 a 1200, curiosamente se pudo observar una relación entre la disposición a utilizar los servicios y la cantidad que estarían dispuestas a pagar, pues las dos participantes que no trabajaban fueron las que mencionaron las cantidades más bajas.

5.2.1.10.13 ¿Qué horario se acomoda más a sus necesidades?

Tabla 16 Preferencia de horario de servicio

Preferencia de Horario	Respuestas
7:30-13:00	1
8:00-13:00	2
8:00-14:00	1
8:00-15:00	1
9:00-13:00	1
9:00-14:00	1

Fuente: *Focus group*

El horario vario dependiendo de las actividades de cada participante, pero podemos observar que si la estancia infantil abriera en un horario de 7:30 horas a 15:30 horas podría cubrir las necesidades de todas las participantes y también cubrir con el lineamiento de SEDESOL que marca que debe ofrecer un horario corrido de 8hrs.

5.2.3 *Mystery Shopper (Compradores Misterio)*

Como se señaló anteriormente, se utilizó esta técnica para obtener información acerca de la competencia de la empresa de nueva creación, de acuerdo a lo que se explicó al inicio del trabajo en el panorama general, actualmente la empresa no cuenta con competencia directa, es decir no hay una estancia infantil o institución de este tipo, dentro del Ejido de Peñuelas, pero es importante que se investigue la cuota de corresponsabilidad (precio), que tienen las estancias infantiles pertenecientes al programa “Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” más cercanas, esto con el fin de ayudar a definir el monto de la cuota con la cual iniciara operaciones la institución.

Si bien esta Estancia Infantil pertenece al programa de “Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL, como ya se había mencionado, los servicios que esta proporciona no son totalmente gratis para el usuario, el gobierno federal a través de SEDESOL ayuda a los padres de familia a pagar el costo de los servicios de la Estancia Infantil perteneciente al programa.

El gobierno aporta \$900 pesos por cada niño y \$1400 si el niño tiene alguna discapacidad, pero el usuario debe pagar el resto de la cuota para completar el costo del servicio.

Se decidió emplear la técnica de *Mystery Shopper* para consultar los precios de la cuota de corresponsabilidad de los servicios de las Estancias Infantiles pertenecientes a este programa

social, y que se encuentran cercanas a esta nueva empresa o por lo menos en el mismo cuadro de la ciudad.

A continuación se presentan los datos de dicha investigación:

Tabla 17 Cuotas de competidores

Nombre de la Estancia Infantil dentro del programa de SEDESOL	Cuota de Corresponsabilidad
Estancia Infantil "La casita del conejo Max"	\$650
Estancia Infantil "Tonatiuh"	\$450
Centro de Atención Infantil "Estrellita"	\$450
Estancia Infantil "Baby Care"	\$600
Estancia Infantil "Carita de ángel"	\$400

Fuente: *Mystery Shopper*

La institución más cercana a la empresa de nueva creación del caso es la Estancia Infantil “Carita de ángel”, que se encuentra cerca de la planta Nissan 1.

Cabe mencionar que los servicios y las horas de servicio (8hrs) que ofrecen todas estas Estancias Infantiles, son los mismos que ofrecerá la institución del Ejido Peñuelas, ya que todas se rigen por los lineamientos que establece SEDESOL en las reglas de operación del programa.

5.2.4 Análisis FODA

El segundo paso de acuerdo a la metodología de Lamb et al, (2011) es realizar un análisis de la situación, este se conoce en ocasiones como análisis FODA (SWOT por sus siglas en inglés); y en él la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas.

Cuando se analizan las fortalezas y debilidades internas, se debe hacer énfasis especial en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de marketing, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible.

Al analizar las oportunidades y amenazas externas, el enfoque se hace en los aspectos del entorno de marketing. Este proceso se conoce como escaneo del entorno:

El Escaneo del entorno, es la recolección e interpretación de información acerca de las fuerzas, eventos y relaciones en el entorno que pueden afectar el futuro de la organización o la implementación del plan de marketing.

Los datos que arrojó este escaneo, el cual consistió en toda la investigación llevada a cabo en este proyecto, proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, son la principal base para el desarrollo de este análisis:

5.2.4.1 Fortalezas

F1 Ubicación (cercanía con la zona industrial automotriz de Edo.)

F2 Experiencia de la propietaria en manejo de Estancias Infantiles.

F3 Instalaciones especializadas.

F4 Precio accesible (Apoyo SEDESOL).

F5 Servicio integral y de Calidad.

5.2.4.2 Oportunidades

O1 Población con la necesidad del servicio.

O2 No se tiene una mala experiencia previa por parte de la población.

O3 No hay competencia directa.

O4 Disposición de la población a usar el servicio.

O5 Apoyo por parte de la población e instituciones (ejidatarios, parroquia, SEDESOL)

5.2.4.3 Debilidades

D1 Personal sin experiencia, necesita capacitación.

D2 Empresa de nueva creación.

D3 Costo de operación (No hay un mínimo de niños, la estancia debe operar una vez inaugurada).

D4 Hay cupo limitado (28 niños máximo).

D5 Capital de trabajo limitado.

5.2.4.4 Amenazas

A1 Desconocimiento de la apertura de la Estancia y sus servicios.

A2 La gente prefiere dejar a los niños con los familiares.

A3 Desempleo.

A4 Falta de cultura en educación temprana.

A5 Salarios bajos

5.2.5 Matriz FODA

A continuación se muestra una Matriz para identificarlos puntos de mayor importancia dentro del análisis FODA.

Tabla 18 Matriz FODA

ANÁLISIS SITUACIONAL							
MATRIZ FODA ESTANCIA INFANTIL							
FORTALEZAS	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACION
F1	3	3	9	O1	3	3	9
F2	1	3	3	O2	2	2	4
F3	2	2	4	O3	3	2	6
F4	3	3	9	O4	3	3	9
F5	2	3	6	O5	3	2	6
DEBILIDADES	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	AMENAZAS	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACION
D1	-1	-1	1	A1	-3	-3	9
D2	-2	-3	6	A2	-1	-2	2
D3	-2	-2	4	A3	-2	-2	4
D4	-2	-2	4	A4	-1	-1	1
D5	-3	-3	9	A5	-2	-3	6

Fuente: Focus group

Tabla 19 Resultados Matriz FODA

ANÁLISIS SITUACIONAL							
MATRIZ FODA ESTANCIA INFANTIL							
FORTALEZAS	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACION
F1	3	3	9	O1	3	3	9
F2	1	3	3	O2	2	2	4
F3	2	2	4	O3	3	2	6
F4	3	3	9	O4	3	3	9
F5	2	3	6	O5	3	2	6
DEBILIDADES	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	AMENAZAS	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIFICACION
D1	-1	-1	1	A1	-3	-3	9
D2	-2	-3	6	A2	-1	-2	2
D3	-2	-2	4	A3	-2	-2	4
D4	-2	-2	4	A4	-1	-1	1
D5	-3	-3	9	A5	-2	-3	6

Fuente: Focus group

De acuerdo a la Matriz que aplicamos para el análisis FODA, como podemos observar dentro de las Fortalezas, las de mayor relevancia son:

La ubicación, que sin duda nos ayudará a posicionar la estancia, el hecho de que no haya ninguna institución en la población, nos brinda un mercado libre que podemos atacar, además, por estar localizada muy cerca del Parque Industrial Automotriz, tenemos otro mercado potencial muy grande.

El precio es otro factor muy importante a tomar en cuenta, ya que la colegiatura de los infantes esta subsidiada por el gobierno, por lo que los hijos de madre y padres trabajadores que se vean beneficiados por estos servicios, disfrutaran de una educación de la mejor calidad con un precio preferencial.

Dentro de las oportunidades las dos que destacan son la obvia necesidad de la población de contar con una institución que apoye a las madres trabajadoras, ya durante el focus group se observó que todas las participantes que trabajaban recurrían a sus familiares para que cuidaran de sus hijos, pero en la estancia infantil se les proporciona mucho más que ese servicio, hay que resaltar los beneficios que tiene la educación temprana y la misma convivencia de los niños con otros niños de su edad. Además de que el mercado meta ve como una buena opción una institución de este tipo y muestra disposición para contratar el servicio.

Por otro lado, dentro de las debilidades, la de mayor relevancia, es el hecho de que al ser una empresa de nueva creación, cuenta con un capital de trabajo limitado, pero la empresa no cuenta con mucho presupuesto para promoción, por lo que debe centrar sus esfuerzos en darse a conocer, pero con actividades que no requieran mucha inversión monetaria.

En cuanto a las Amenazas, la principal es el desconocimiento de la población de la apertura y servicios que brindará la estancia infantil, al ser una empresa nueva, la población puede

mostrarse escéptica acerca de la calidad de sus servicios a pesar de que se les informe de la apertura de la institución, ya que al no haber utilizado antes este tipo de servicio, incluso desconocen los beneficios que puede tener un niño, no solo en el aprendizaje escolar si no en la misma convivencia con otros niños, es por eso que se deben formular estrategias que no solo den a conocer la existencia de esta institución, si no que enfatizan en los beneficios de los servicios que brinda la misma.

5.3 Establecimiento de los Objetivos del Plan de *Marketing*

Antes de desarrollar los detalles de un plan de marketing, es preciso establecer los objetivos del mismo. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing.

Un Objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:

- Ser realistas:

Los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir. Por ejemplo, sería irreal que las empresas que apenas comienzan o los productos nuevos logren una participación de mercado dominante, cuando hay otros competidores en el mismo.

- Ser mensurables o medibles:

Es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo.

- Ser definidos en el tiempo:

¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

- Pueden ser comparados con un *benchmark*:

Si el objetivo es incrementar las ventas es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo. ¿Serán las ventas actuales? ¿Las ventas del año pasado?

El contar con objetivos claros, proporciona también otros beneficios a la institución como:

- Comunican las filosofías de la gerencia de marketing y proporcionan dirección a los gerentes de nivel básico, de modo que las actividades de marketing se integren y apunten en el mismo sentido.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Sirven como motivadores al crear algo que los empleados desean lograr. Cuando los objetivos se pueden lograr y son desafiantes, motivan a quienes tienen la misión de lograrlos.
 - Al momento de redactar objetivos específicos obliga a los ejecutivos a aclarar sus pensamientos.
 - Los objetivos constituyen una base para el control; es posible medir la efectividad de un plan tomando en cuenta los objetivos establecidos.

5.3.1 Definición de los Objetivos

Una de las partes más importantes al momento de elaborar un plan de mercadotecnia, es el definir un objetivo, ya que este nos permite tener claro que es lo que queremos lograr con la implementación del mismo. Esto nos ayuda a no distraernos y concentrar nuestros esfuerzos en lo que realmente va a tener repercusiones importantes.

A continuación se enlistan una serie de objetivos en los que se centrará la propuesta de plan de mercadotecnia para la Estancia Infantil:

5.3.1.1 Objetivo General

- Posicionar la estancia infantil en el mercado, para lograr contar con al menos 20 niños inscritos al finalizar el año 2017.

5.3.1.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer al mercado meta la apertura de una Estancia Infantil en el Ejido Peñuelas.
- Despertar el interés del mercado meta, amas de casa y madres trabajadoras, de conocer los servicios que se ofrecerán en la estancia infantil.
- Posicionar a la Estancia Infantil como la primera opción, al pensar en un servicio de guarda y custodia infantil, incluyendo la zona del Ejido Peñuelas, el parque industrial automotriz y el aeropuerto de la Ciudad de Aguascalientes.

5.4 Estrategias de *Marketing*

El desarrollo de las estrategias de *Marketing*, constituye la parte central del plan, es el apartado más importante pues estas estrategias deben enfocarse en cumplir con los objetivos del proyecto, basándose en toda la investigación realizada a lo largo de este proceso.

Para poder desarrollar estas estrategias es necesario tomar en cuenta todos los datos recopilados en esta investigación, desde el análisis situacional inicial de la empresa y población, revisión de la literatura, los resultados mostrados por la investigación realizada mediante el focus group y la técnica del comprador misterioso, hasta las características de nuestro mercado meta.

La selección de una alternativa estratégica es el siguiente paso en la planeación de marketing.

Lamb et al, 2011 nos dice que para encontrar una oportunidad de *marketing*, la gerencia debe saber cómo identificar las alternativas, y recomienda tomar como modelo el método para desarrollar alternativas es la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff, que compara los productos con los mercados. Las empresas pueden explorar estas cuatro opciones:

- Penetración de mercado:
Estrategia de marketing que trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales.
- Desarrollo de mercado:
Estrategia de marketing que abarca captar clientes nuevos para los productos actuales.
- Desarrollo de productos:
Estrategia de marketing que abarca la creación de nuevos productos para los clientes actuales.
- Diversificación:
Estrategia de incrementar las ventas al introducir nuevos productos en nuevos mercados.

En el caso de la Estancia Infantil, la estrategia a seguir será la de desarrollar el mercado, ya que es una empresa de nueva creación, y por el momento solo se ofrece un servicio integral de cuidado y atención infantil, las estrategias de marketing que se desarrollarán tendrán como objetivo captar nuevos clientes para la institución.

5.5 Estrategias del Mercado Meta

Toda empresa debe tener perfectamente identificado el mercado al cual va a vender su producto o servicio y por consiguiente, es el mismo al cual debe dirigir los esfuerzos mercadológicos con el fin de potencializar los resultados del plan de mercadotecnia.

Para poder definir el su mercado meta, es necesario hacer una segmentación de mercado, Lamb et al, (2011) establece que “Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativa-mente similares.”

5.5.1 Identificación de los Segmentos del Mercado

La Estancia Infantil, como cualquier empresa, no puede competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia.

Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. Entonces es necesario que el vendedor (la estancia infantil), identifique los tipos de compradores que difieren más en sus requerimientos de producto, en sus respuestas de mercadotecnia o en ambos.

5.5.2 Segmentación del Mercado

Para hacer una correcta segmentación del mercado es necesario describir con detalle todos los segmentos de mercado a los que una empresa esté dirigida, y debe evaluar los aspectos Demográfico y Psicográfico, además del comportamiento de los compradores. (Lamb et al 2011)

5.5.2.1 Segmentación geográfica

Dividir los mercados en unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

5.5.2.2 Segmentación demográfica

Dividir los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

El nivel socioeconómico es una de las características más importantes a tomar en cuenta cuando se hace una segmentación demográfica. La Asociación Mexicana de Investigaciones de Mercado (AMAI) ofrece un listado de los distintos niveles socioeconómicos en México y sus características, las cuales se presentan a continuación:

5.5.2.2.1 Niveles Socio Económicos en México (AMAI)

1. Nivel A/B

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Porcentaje de la población en este nivel: 3.9% de los hogares del país.

Nivel de ingresos: de \$85,000 pesos mensuales en adelante.

2. Nivel C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Porcentaje de la población en este nivel: 9.3% de los hogares del país.

Nivel de ingresos: de \$35,000 a \$84,999 pesos mensuales.

3. Nivel C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Porcentaje de la población en este nivel: 10.7% de los hogares del país.

Nivel de ingresos: de \$11,600 a \$34,999 pesos mensuales.

4. Nivel C-

Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar.

Porcentaje de la población en este nivel: 12.8% de los hogares del país.

5. Nivel D+

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Porcentaje de la población en este nivel: 19% de los hogares del país.

Nivel de ingresos: de \$6,800 a \$11,599 pesos mensuales.

6. Nivel D

Es el segundo segmento con menos calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Porcentaje de la población en este nivel: 31.8% de los hogares del país.

Nivel de ingresos: de \$2700 a \$6799 pesos mensuales.

7. Nivel E

Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Porcentaje de la población en este nivel: 12.5% de los hogares del país.

Nivel de ingresos: de \$0 a \$2699 pesos mensuales.

5.5.2.3 Segmentación Psicográfica

Compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos.

5.5.2.4 Segmentación conductual

Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

5.5.3 Selección del Mercado Meta

Una vez identificando nuestro mercado meta, dentro de un segmento de mercado, debemos empezar a analizar y diseñar estrategias que conformarán nuestra propuesta de plan de *Marketing* para la Estancia infantil, para esto debemos empezar con definir en qué consiste un Plan de Mercadotecnia.

En este caso para poder identificar el mercado meta de la Estancia infantil, es necesario hacer una segmentación y definir los nichos de mercado de acuerdo al perfil de los individuos que conforman la población objetivo, para así poder identificar el segmento específico al cual se van a dirigir todos los esfuerzos mercadológicos.

5.5.3.1 Geográfica:

Personas que vivan o trabajen en:

- País: México
- Estado: Aguascalientes
- Municipio: Aguascalientes
- Comunidad: Ejido Peñuelas y poblaciones aledañas

5..5.3.2 Demográfica:

Perfil demográfico:

- Edad: 20 a 40 años
- Género: Hombres y mujeres
- Estado civil: Solteros, casados, divorciados
- Nivel socio económico: C+, C, C-, D+
- Nivel de estudios: secundaria, preparatoria, licenciatura.
- Ocupación: Empleados, amas de casa.
- Padres/Madres de Familia con hijos de 1 a 4 años.

5.5.3.3 Psicográfica:

Ideología:

- Darle importancia a la educación temprana profesional.
- Relegar a familiares de la tarea de cuidar a sus hijos mientras ellos trabajan.
- Buscar conservar un adecuado estado de salud en los pequeños.
- Inculcar valores en los niños desde temprana edad.

Cultura:

- Una educación profesional es el mejor complemento para la educación que ya se le da en casa a un niño.

5.5.3.4 Conductual:

- Actitud de compra: abiertos a probar el servicio.
- Beneficios: apreciar la educación de calidad, guarda y custodia del infante, proveer alimento, salud, desarrollo de habilidades e inculcar valores.
- Lealtad: muy leales, una vez se conoce y usa el servicio, se recomienda y se contempla para futuros hijos.
- Ocasión de uso: por temporada (rango de edad de los niños)

5.5.4 Definición del Mercado Meta

Una vez hecha la segmentación de mercado y tomando en cuenta las características propias de la empresa, se define que el mercado meta de la Estancia infantil se compone por:

- ✓ Madres y padres trabajadores, que estén en un rango de edad aproximado de 20 a 40 años, que tengan hijos de 1 a 4 años, que vivan en el Ejido de Peñuelas cerca de este,

que tengan un nivel socioeconómico que les permita cubrir sus necesidades básicas y que consideren importante la educación desde temprana edad.

- ✓ Madres y Padres trabajadores, que tengan hijos de 1 a 4 años, trabajen dentro o cerca del Ejido de Peñuelas incluyendo empresas dentro el parque automotriz de Aguascalientes y el aeropuerto internacional de la ciudad de Aguascalientes, que tengan un nivel socioeconómico que les permita cubrir sus necesidades básicas y que consideren importante la educación desde temprana edad.

5.6 Mezcla de Marketing 7 P's

Tomando en cuenta el análisis situacional de la empresa y las características del mercado meta que acabamos de definir, se deben adaptar las estrategias que conforman la mezcla de mercadotecnia a las exigencias del mismo, con el fin de maximizar su eficiencia.

La mezcla de Marketing es la columna vertebral del plan de mercadotecnia, por lo que es de suma importancia que las estrategias estén bien orientadas y sobre todo se lleven a cabo de acuerdo al plan.

Ni la mejor promoción y el precio más bajo pueden salvar un mal producto, de igual modo, los productos excelentes pero con distribución, precios o promoción deficientes están destinados al fracaso.

Es por esto que el plan de mercadotecnia debe contemplar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de *marketing* es tan buena como su componente más débil.

De acuerdo a la adaptación antes mencionada, que se hará en la metodología de este plan de mercadotecnia, para la mezcla de *marketing* se tomarán en cuenta las 4 P's de Lamb et al, (2011) y las 3 P's de Booms y Bitner (1981).

A continuación se presenta una breve descripción de ellas y las estrategias de *Marketing Mix* que se deben de llevaran a cabo para cada una de ellas:

5.6.1 Producto

En el caso de una organización de servicios, la oferta de producto es intangible y consiste en gran medida en un proceso o una serie de procesos. Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios

centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto de servicio y la mezcla de servicios.

En el caso de la Estancia Infantil, no es un producto físico el que se está ofreciendo al consumidor, sino uno intangible. Para poder determinar las estrategias de un servicio, es necesario analizar los beneficios que este ofrece, la calidad del mismo y las necesidades que satisface.

La oferta de servicio puede considerarse un conjunto de actividades que incluyen al servicio central, el cual es el beneficio más básico que compra el cliente y, un grupo de servicios complementarios que respaldan o mejoran el servicio central.

5.6.1.1 Servicio Central y Servicios Complementarios

A continuación se describe a detalle en que consiste el producto que ofrece la Estancia infantil:

La Estancia infantil ofrece un servicio central de cuidado, atención y herramientas a la población infantil de 1 a 3 años 11 meses de edad y de acuerdo a la información obtenida en la investigación realizada y los lineamientos del “Programa de Estancias infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL, se tomó la decisión de establecer como horario de servicio, lunes a viernes de 7:00hrs a 15:30 horas, esto debido a que cumple con el número de horas establecidas por SEDESOL para la operación, y además es un horario funcional de acuerdo a las necesidades de la población objetivo.

Con el fin de favorecer su proceso de desarrollo emocional, físico y mental; la empresa proporciona servicios complementarios que consisten en 3 alimentos al día (2 comidas calientes y 1 colación e hidratación), dinámicas de adaptación y convivencia social, estimulación temprana, hábitos de higiene y cuidado personal; así mismo beneficiando a padres y madres trabajadores que requieren un espacio seguro y personal capacitado para el cuidado de sus hijos.

De estos servicios centrales, uno de los más importantes es el de la alimentación de los infantes, la cual se planea semanalmente con riguroso cuidado y siguiendo los lineamientos de SEDESOL, el cual establece que el menú del servicio de alimentación, sea proporcionado por el DIF Nacional en conjunto con la Secretaria de Salud.

A continuación se describe un ejemplo del menú semanal que es brindado a los niños en las estancias pertenecientes al “Programa de Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL:

Tabla 20 Menú Desayuno

DESAYUNO						
Raciones	Frutas ó verduras	Cereales	Proteína origen animal o vegetal	Leche ó su similar	Postre opcional	Platillos
Lunes	papaya	Tortilla	Queso y crema	1 taza de leche	Gelatina	Tomatiles con queso y crema
Martes	Naranja nopales	tortilla	huevo	1 taza de leche	Gelatina	Taco de nopales con huevo
Miércoles	Ejotes	Tortilla	Frijol, queso y crema	1 taza de leche	Gelatina	Molletes con frijol queso y crema
	Naranja					
Jueves	Sandía	tortilla	huevo	1 taza de leche	Gelatina	Taco de huevo a la mexicana
	Jitomate					
	cebolla					
Viernes	Naranja	Tortilla harina integral	Frijol	1 taza de leche	Gelatina	Burrito de frijol con queso
			queso			

Fuente: DIF Nacional, Secretaria de Salud

Tabla 21 Menú Colación

COLACIÓN	
Raciones	Verduras o Fruta
Lunes	papaya
Martes	pepino
Miércoles	Plátano
Jueves	sandía
Viernes	plátano

Fuente: DIF Nacional, Secretaria de Salud

Tabla 22 Menú Comida

COMIDA					
Raciones	Verduras y/o frutas	Cereales	Proteína origen animal o Vegetal	Postre	Platillos
				opcional	
Lunes	Zanahoria		Pollo		Tortas de pollo con avena en caldo de jitomate
	Chícharo	Arroz			Arroz con verdura
	Calabaza	Tortilla			Agua de limón
	Limón	Avena			Tortilla
	Jitomate				
	Ajo y cebolla				
Martes	Zanahoria		Carne molida		Albóndigas con verdura
	Chícharo	Tortilla	Lentejas		Lentejas
	Ejotes				Tortilla
	Jitomate				Agua de Jamaica
	Ajo y cebolla				
Miércoles	Zanahoria		Frijoles		Enchiladas suizas rellenas de verdura
	Chícharo	Tortilla	Crema		Sopa de frijol
	Ejote		Queso		Agua de limón
	Papa				
	Jitomate				
	Limón				
	Ajo y cebolla				
Jueves	Chícharo	Arroz	Pollo		Caldo de pollo con verdura
	Zanahoria	Tortilla			Arroz con verdura
	Ejotes				Tortilla
	Jitomate				Agua de limón,
	Limón				
	Ajo y Cebolla				
Viernes	Chícharo	Papa	Carne de res		
	Zanahoria	Tortilla			Croquetas de atún
	Calabaza				Sopa de pasta con brócoli
	Ejote				Tortilla
	Jitomate				Agua de Jamaica,
	Brócoli				
	Ajo y Cebolla				

Fuente: DIF Nacional, Secretaria de Salud

5.6.1.2 Calidad

La calidad en el servicio que se ofrece en la estancia infantil es un punto clave, ya que se trata del cuidado de un ser humano e incluso más importante por el hecho de ser niños tan pequeños que aún no pueden valerse por sí mismos. Aunque la empresa es de reciente creación, la empresaria tiene varios años de experiencia en el manejo y administración de estancias infantiles, por lo que se puede garantizar al usuario una excelente calidad en el servicio ofertado.

Además de los beneficios obvios que tiene un adecuado cuidado y educación infantil, la estancia infantil presta un servicio de calidad y confianza a los padres de familia, brindando información oportuna sobre los avances y actividades que realizan sus hijos dentro de la estancia, siendo estos los principales beneficiados al recibir un trato digno en espacios favorables que motiven su desarrollo físico, mental y emocional.

5.6.1.3 Logotipo

A pesar de ser una empresa de servicios y por ende ofrecer productos intangibles, se pueden utilizar estrategias que hagan que la población pueda percibir esta empresa de manera tangible, una de ellas es la imagen corporativa, en el que el logotipo es sin duda la imagen más relevante.

Según la American Marketing Association un logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

El logotipo de la empresa se utilizará para proyectar la imagen corporativa de la institución, así como en algunas estrategias propuestas en este plan, este se muestra a continuación



Figura 15 Logotipo de la Estancia Infantil

Fuente: Proporcionado por la Institución

5.6.2 Plaza

Las estrategias de Plaza tienen como fin definir la forma se pondrá a disposición de los consumidores el servicio ofrecido por la Estancia Infantil, un factor clave que influye en la selección de un proveedor de servicios es la conveniencia, a continuación se presentan las estrategias tomando en cuenta este factor:

5.6.2.1 Punto de Venta

La forma más efectiva de dar a conocer al público el servicio que brinda la Estancia Infantil, es ofreciendo el servicio en el punto de venta, que en este caso coincide con la ubicación de la Estancia Infantil, así se puede tener un control sobre la información proporcionada al cliente y como el canal de comunicación es directo y recíproco, además de informar al usuario de las características del servicio ofrecido, también se recibe información directa acerca de las necesidades del cliente.

Esta estrategia se llevará a cabo mediante el personal administrativo de la Estancia Infantil, específicamente la encargada de la Estancia Infantil, quien conoce a la perfección el servicio que se brinda, los beneficios, la calidad, los horarios, el costo, etc.

No obstante, es necesario que todo el personal administrativo y operativo de la Estancia Infantil conozca a la perfección los servicios y características, para que en caso de que la encargada se encuentre ausente ellos puedan brindar información confiable a las personas interesadas.

Por lo que esta estrategia requiere de una capacitación especial para los empleados, además de la que les será impartida para que puedan realizar sus actividades dentro de la empresa.

A continuación se presenta una tabla con la información que debe ser proporcionada por el personal en el punto de venta a las personas que acuden a pedir informes:

Tabla 23 Información brindada en punto de venta

INFORMACIÓN EN PUNTO DE VENTA		
Horario	Horario de atención y servicio	Lunes a viernes de 7:30am a 3:30pm
Servicios	Guarda y custodia infantil	Servicio
	Alimentación e Hidratación	Menú
	Desarrollo psicomotor y neuromotor	Actividades diversas
	Educación temprana	
	Actividades recreativas	
	Juegos lúdicos	
	Actividades de higiene	
Inculcar valores		
Información sobre inscripción y cuota	Precio regular	\$1350
	Precio con beca SEDESOL	\$450
	Información general de inscripción y dudas	Requisitos de inscripción y dudas.

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.6.2.2 Ubicación

Referente a la ubicación de la estancia infantil podemos desarrollar estrategias que nos permitan sacar el máximo provecho de esta, una de las principales ventajas es que no hay otra institución de este tipo en el Ejido de Peñuelas pero es importante resaltar su ubicación con señalética dentro del poblado, ya que como vimos en la investigación de campo pocas son las personas que saben dónde está ubicada.

La dirección exacta de la estancia infantil es Av. Licenciado López Mateos #205, Salón Ejidal en la Comunidad Ejido de Peñuelas. Se diseñó un croquis muy sencillo el cual se utilizará como señalética, con el fin de ayudar a la población objetivo a ubicar la estancia infantil.

Esta señalética consistirá en 3 impresiones en vinil sobre una base plástica de 50cm x 50cm, que muestre flechas de dirección en un pequeño mapa del Ejido y con el logo ubicando la Estancia Infantil dentro de él. Estas serán colocadas sobre postes en las entradas principales al Ejido. Las cuales son Lic. Benito Juárez, Licenciado López Mateos y Adolfo Ruiz Cortines.

El diseño de este croquis está basado en el siguiente mapa, el cual muestra las principales calles del ejido y la ubicación de la estancia infantil:



Figura 16 Información en Señalética

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes, Google Maps.

También se colocarán 2 lonas a la entrada de la Estancia Infantil, sobre la calle del predio donde está ubicada. Estos dos letreros contienen información diferente, uno es proporcionado directamente por SEDESOL con el nombre de la Estancia Infantil e informa que esa Estancia está afiliada al “Programa de Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL, el otro será una lona que puede ser reemplazada con el paso el tiempo.

La ubicación es un punto clave a resaltar durante la promoción del servicio en las empresas cercanas al Ejido Peñuelas, por lo que se incluirán la dirección y mapa en la publicidad impresa, además se colgará la ubicación en las redes sociales de la institución.

5.6.3 Promoción

El objetivo de las estrategias de promoción, es dar a conocer el servicio que ofrece la Estancia Infantil, atraer a los clientes, maximizar las ventas y lograr posicionar a la institución.

Está comprobado que los consumidores y los usuarios de negocios tienen mayores problemas en evaluar los servicios que los bienes, ya que los primeros son menos tangibles. A su vez, las empresas tienen mayores problemas en promover los servicios intangibles que los tangibles. (Lamb et al, 2011)

A continuación se presentan las estrategias diseñadas específicamente para el mercado meta de la empresa.

5.6.3.1 Venta Personal

Como se menciona en la estrategia de plaza de punto de venta, aunque es importante que todo el personal de la Estancia Infantil conozca detalle los servicios que ofrece la institución, la encargada de la estancia es la responsable de llevar a cabo el proceso de venta directa con los clientes, ya sea en el punto de venta o en lugares donde ella se encuentre haciendo promoción de ventas.

Aprovechando el apoyo que la encargada de la Estancia Infantil tiene de los ejidatarios y la parroquia del Ejido Peñuelas, se organizarán reuniones informativas para padres de familia en las que se dará a conocer la apertura y los servicios que ofrece la institución.

Estas reuniones serán a su vez promocionadas durante las juntas directivas de los ejidatarios y al final de las misas dominicales con más afluencia de feligreses, que son las de la 1pm y 8pm.

Las reuniones informativas serán auspiciadas por la encargada de la estancia infantil y se llevaran a cabo justo al terminar cada misa o reunión. Ya que una vez hecho el anuncio, dentro del mismo se indicará que al terminar la misa o la reunión la encargada los atenderá personalmente fuera del recinto, en donde se les informará de manera detallada acerca de la apertura y los servicios que ofrece la institución.

Estas reuniones además de promocionar los servicios, buscan convencer a los clientes potenciales y si de ser posible cerrar la venta en la misma reunión.

5.6.3.2 Publicidad Impresa

Es importante tener material de apoyo para poder dar a conocer los servicios de la institución de una manera efectiva, completa y práctica. En este caso, este apoyo es la publicidad impresa y consiste en mandar a hacer tarjetas de presentación, volantes, carteles y dos lonas. A continuación se describe cada uno de los materiales y la forma en que serán empleados para maximizar su efectividad.

5.6.3.2.1. Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación serán entregadas personalmente por la encargada de la Estancia infantil, ya que además de dar proporcionar la información acerca de los servicios ofrecidos por esta institución, entregar una tarjeta de presentación de manera personal, refuerzan el contacto entre la empresa y la persona, dando una percepción al cliente de seguridad y formalidad, por lo que el cliente se lleva una buena impresión de la empresa desde el primer contacto.

La información que contendrá esta tarjeta se presenta a continuación:

Tabla 24 Información en Tarjetas de Presentación

INFORMACIÓN TARJETA DE PRESENTACIÓN
Nombre de la estancia infantil
Logotipo
Nombre de la encargada de la institución
Cargo
Teléfono
Correo electrónico
Perfil de redes sociales

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.6.3.2.2 Volantes

Los volantes y los carteles incluirán toda la información relacionada al inicio de operaciones de la Estancia Infantil, destacando puntos importantes entre ellos, los beneficios del servicio, ubicación, horarios, y se hará una mención especial respecto al precio preferencial de los servicios debido a la incorporación de la institución a la Red de Estancias Infantiles de SEDESOL. Este material también mostrara teléfonos y dirección de contacto para que los clientes potenciales puedan obtener información más específica.

Los volantes serán repartidos dentro y fuera del Ejido de Peñuelas, estos serán entregados de manera personal a los clientes potenciales que acudan directamente a la Estancia Infantil para pedir informes, esto con el fin de reforzar la información que ahí se les proporciona. También se entregarán al salir de las misas dominicales con mayor afluencia, se repartirán

afuera de la salida del kínder y la escuela primaria del Ejido, además de volanteo casa por casa.

Es necesario capacitar a las persona encargadas del volanteo, para que al momento de repartir la publicidad impresa sean capaces de dar información específica sobre los servicios de la estancia infantil e incluso cerrar la venta.

Es importante señalar que los volantes también serán entregados al personal de recursos humanos de las empresas del parque industrial automotriz con las que se pueda llegar a un acuerdo o bien a la salida de los trabajadores de dichas empresas. Esta estrategia va ligada a la de relaciones públicas, la cual se describe más adelante.

La información que debe contener estos volantes, se presenta a continuación:

Tabla 25 Información en Volantes

INFORMACIÓN EN VOLANTES
Nombre de estancia infantil
Logotipo
Servicios ofrecidos:
Guarda y custodia infantil
Alimentación e Hidratación
Desarrollo psicomotor y neuromotor
Educación temprana
Actividades recreativas
Juegos lúdicos
Actividades de higiene
Inculcar valores
Mencionar que se cuenta con beca SEDESOL
Horario para informes
Dirección de Estancia Infantil
Teléfono para informes
Dirección de Estancia Infantil
Legenda "Inscripciones Abiertas"

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.6.3.2.3 Carteles

Se diseñarán e imprimirán 30 carteles que tendrán una medida de 12cm x 19cm y estarán impresos en papel grueso, serán pegados en los lugares más concurridos por la población del Ejido de Peñuelas, como tiendas de abarrotes, el centro de salud, los institutos de educación de todos los niveles, afuera de la Parroquia, etc.

Igualmente en conjunto con la estrategia de relaciones públicas, se buscará el permiso de las empresas del parque industrial automotriz, para pegarlos en los vestidores, áreas comunes y comedores que utilizan sus empleados; así como en zona de trabajo del Aeropuerto de Aguascalientes.

La información que contendrá el cartel será:

Tabla 26 Información en Carteles

INFORMACIÓN EN CARTELES
Nombre de estancia infantil
Logotipo
Servicios ofrecidos:
Guarda y custodia infantil
Alimentación e Hidratación
Desarrollo psicomotor y neuromotor
Educación temprana
Actividades recreativas
Juegos lúdicos
Actividades de higiene
Inculcar valores
Mencionar que se cuenta con beca SEDESOL
Horario para informes
Dirección de Estancia Infantil
Teléfono para informes
Dirección de Estancia Infantil
Leyenda "Inscripciones Abiertas"

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.6.3.2.4 Lonas

Como ya se había mencionado dentro de la estrategia de plaza referente a la ubicación, se colocarán dos lonas a la entrada de la Estancia Infantil, una de ellas es proporcionada directamente por SEDESOL y señala la incorporación de esta institución al “Programa de Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras”, de esta dependencia, la cual ayudará a que los posibles usuarios tengan una percepción de que la Estancia ofrece servicios a un precio accesible, ya que cuenta con apoyos del gobierno federal, lo cual propicia que pidan informes de manera directa en las instalaciones.

La segunda lona, si se mandará a hacer por parte de la empresa y específicamente con fines promocionales, esta medirá 1m x 50 cm y contendrá la siguiente información:

Tabla 27 Información en Lona

INFORMACIÓN EN LONA
Nombre de la estancia infantil
Logotipo
Servicios
Fecha de apertura
Teléfono para informes
Horario para informes
Leyenda "inscripciones abiertas"

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.6.3.1 Relaciones Públicas

La estrategia de relaciones públicas será llevada a cabo por la encargada de la Estancia Infantil, quien además de convocar e impartir reuniones informativas, buscará establecer alianzas con las empresas del parque Industrial Automotriz y las que operan dentro del Aeropuerto de Aguascalientes.

Se buscará el apoyo de los departamentos de recursos humanos de dichas empresas, para facilitar la información de la apertura de la Estancia Infantil a sus empleados, por medio del volanteo y la colocación de carteles.

El promover esta alianza traerá beneficios para ambas partes, ya que las empresas saben que este tipo de servicios mejoran el bienestar personal y familiar de sus trabajadores, así que al sentirse en un ambiente más cómodo en casa, en consecuencia también aumenta su rendimiento laboral.

5.6.3.2 Redes Sociales

Actualmente las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación entre las empresas y sus clientes, por eso es muy importante que la Estancia Infantil tenga perfiles actualizados y con información relevante y de contacto en las principales redes sociales.

Se abrirá una cuenta a nombre de la estancia infantil en Facebook, Twitter e Instagram, en las cuales que se subirá contenido con regularidad y de acuerdo al formato de la red social. Entre la información que se publicará en estas redes están los servicios que se proporcionan en la institución, precios, horarios, ubicación, beneficios, así como contenido de calidad relacionado a la educación temprana infantil.

Así mismo se destinará un número telefónico exclusivo de atención por medio del servicio de mensajería WhatsApp. Y aunque esta no es precisamente una red social, este servicio actualmente tiene mucha popularidad y es usado por la gran mayoría de usuarios de telefonía

móvil, por lo que además de ser un medio informativo para posibles clientes, se usará para dar avisos a los padres y madres de familia que ya tengan inscritos a sus hijos en la Institución.

La tarea de manejar las redes sociales en un principio será llevada a cabo por la encargada de la Estancia Infantil, pero se pretende que en los meses siguientes a la apertura de la estancia, esta actividad pueda ser delegada a otro miembro del personal administrativo.

En un principio lo importante es contar con estos perfiles, ya que actualmente es muy común que las personas busquen información, opiniones y contacto por medio de las redes sociales. La presencia de la Estancia Infantil en estas 3 redes denota seriedad, eficiencia y actualización, que refleja a su vez la calidad de sus servicios y ayuda a la promoción de los mismos.

Debido a que todos estos perfiles piden un número de teléfono y correo electrónico para poder crearlos y validarlos, este debe ser creado por la encargada de la estancia infantil y así pueda ingresar la información actualizada y verídica que requieren estas redes.

Sin embargo a continuación se presenta una breve lista del tipo de contenido que se recomienda que sea publicado en estos perfiles:

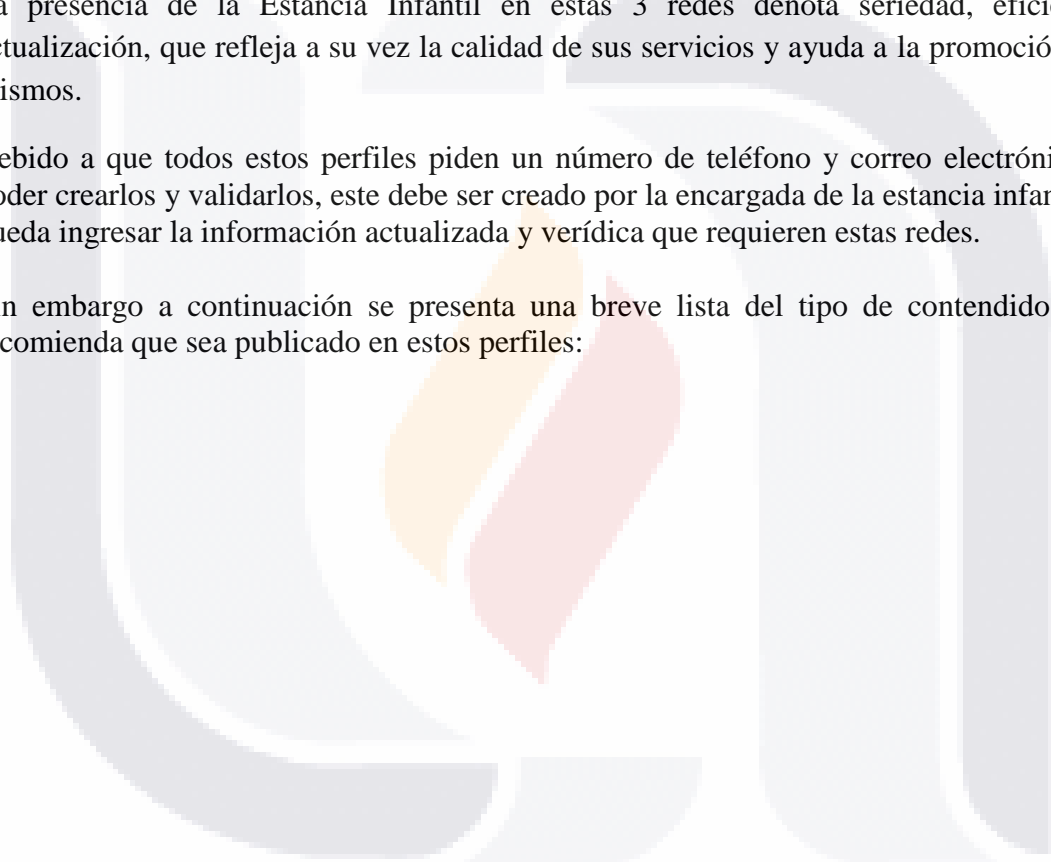


Tabla 28 Contenido Redes Sociales

CONTENIDO REDES SOCIALES
Nombre de estancia infantil
Logotipo
Servicios ofrecidos:
Guarda y custodia infantil
Alimentación e Hidratación
Desarrollo psicomotor y neuromotor
Educación temprana
Actividades recreativas
Juegos lúdicos
Actividades de higiene
Inculcar valores
Mencionar que se cuenta con beca SEDESOL
Información y medios de contacto:
Horario para informes
Dirección y ubicación en Google Maps de la Estancia Infantil
Teléfono para informes
Dirección de Estancia Infantil
Leyenda "Inscripciones Abiertas"
Contenido relacionado a la Actividad como:
Artículos y publicaciones que destaquen los beneficios de la educación temprana
Publicaciones compartidas de anuncios o actualizaciones del programa de SEDESOL
Fotos de las Instalaciones
Reportaje de eventos y actividades dentro de la Estancia Infantil
Alianzas con Empresas de la zona y etiquetar perfiles de las mismas
Información relevante para el público objetivo

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.6.4 Precio

Las estrategias de precio, tienen como fin principal que el negocio sea rentable desde luego, pero al momento de fijar un precio es necesario tomar en cuenta los objetivos mercadológicos de la empresa.

Algunos de los factores a tomar en cuenta para definir un precio son los costos de operación, la demanda, la competencia, etc. A continuación se presentan las estrategias que se utilizarán para determinar el precio de los servicios de la Estancia Infantil.

Para servicios que se componen de múltiples elementos, la fijación de precios puede estar basada en un “conjunto” de elementos o cada elemento puede ser tasado por separado. Un precio de grupo puede ser preferible cuando a los consumidores les desagrada tener que pagar “extra” por cada parte del servicio, está la forma en que se determinará en este caso.

En el caso específico de la Estancia Infantil, hay que tomar en cuenta un factor importante para poder determinar el precio de sus servicios y este es que al ser una Estancia que pertenece al “Programa de Estancias Infantiles para Apoyar a Madres Trabajadoras” de SEDESOL, la institución tiene derecho a becar a todos sus alumnos por medio de SEDESOL.

Esta beca consiste en un apoyo monetario que SEDESOL da a la estancia infantil para ayudar a los padres a solventar el costo de la cuota mensual de los niños. El apoyo es de \$900 pesos mensuales por cada niño becado que tenga la Estancia Infantil, por lo que los padres solo deberán cubrir el resto de la cuota de corresponsabilidad mensual establecida por la institución.

Por lo que las estrategias se formularon contemplando ya este apoyo, con el fin de hacerlas más eficientes.

5.6.4.1 Precios similares a la competencia

De acuerdo al análisis de la competencia que se realizó por medio de la técnica del comprador misterioso, se observó que las cuotas complementarias a la beca SEDESOL que cobran las Estancias Infantiles pertenecientes a este programa va de \$400 a \$650 pesos, pero tomando la ubicación de estas instituciones, la más cercana a la esta empresa tiene un precio de \$450 pesos, por lo que se ha decidido tomar este precio para poder competir en este mercado.

5.6.4.2 Precio por penetración

Además de ser un precio similar al de la competencia, fijar \$450 pesos como cuota de corresponsabilidad, es en realidad otra estrategia para penetrar el mercado, ya que este es un precio bajo, el cual será aceptado fácilmente por los clientes potenciales y facilitará el posicionamiento de la institución en el mercado. Con el paso del tiempo y ya teniendo mayor posicionamiento, se podrá contemplar la posibilidad de aumentar el precio tomando en cuenta las condiciones del mercado.

5.6.4.3 Precio por costes

Al ser esta una empresa de nueva creación y con capital de trabajo limitado, no puede aplicar una estrategia de precio en la cual sacrifique utilidades o implique pérdidas durante los primeros meses, por lo que se busca definir un precio de acuerdo a las estrategias anteriores pero sin poner en riesgo la solvencia en la operación.

Por lo que al sumar la beca otorgada por SEDESOL de \$900 pesos y el precio complementario de \$450 pesos que pagarán los padres de familia, da un total de \$1350 pesos mensuales por niño. El cual es un precio que absorbe costos, deja utilidades y además ayuda a cumplir con el objetivo mercadológico de la empresa, que es el posicionamiento de la Estancia Infantil en el mercado meta.

5.6.5 Personas

El personal es una parte fundamental dentro de todas las empresas ya que las acciones del capital humano ya sean de cara al público o no, determinan en gran medida el éxito de una empresa.

En este caso en particular la institución brinda servicios de cuidado y custodia infantil por lo que el personal que labora en ella debe ser seleccionado y capacitado con extremo cuidado. A continuación se detallan las estrategias que se seguirán para cumplir con las exigencias en cuanto al personal que la empresa requiere.

5.6.5.1 Selección y contratación del Personal

La selección del personal se hará de acuerdo actitudes y aptitudes, dependiendo de las necesidades del puesto, se evaluarán las habilidades y conocimientos necesarios para poder cumplir con las actividades a realizar y por supuesto la actitud de servicio y habilidades sociales del personal, ya que al ser una empresa de servicios y de trato directo con el cliente sean niños o papás, la actitud del personal es algo primordial en este sector.

La contratación del personal se hará de manera formal, mediante la firma de un contrato, donde se especificarán las responsabilidades tanto de la empresa como del trabajador, así como las prestaciones de las cuales gozará el personal.

5.6.5.2 Capacitación del Personal

Además de buscar el perfil ya con los conocimientos necesarios para desempeñarse correctamente en el puesto, la empresa deberá capacitar a su personal con el fin de asegurarse de que éste, pueda enfrentar cualquier situación imprevista o complementaria a su puesto.

La empresa informará mediante un curso de inducción sobre todos los servicios que se ofrecen en la Estancia Infantil, para que el personal sea capaz de explicarlo a los clientes o posibles clientes en caso de que estos les soliciten información. Además la empresa capacitará a sus empleados en materia de seguridad y prevención de accidentes.

También se impartirán cursos específicos en conjunto con SEDESOL, formulados específicamente para el personal que labora en las Estancias incorporadas en el programa de Red de Estancias Infantiles de SEDESOL.

5.6.5.3 Comportamiento Uniforme

La empresa proporcionará a los empleados un reglamento de comportamiento, prácticas y procesos a seguir en la institución, horarios de trabajo y asignación de responsabilidades.

5.6.5.4 Apariencia Uniforme

A la firma del contrato, la Institución entregará al personal el uniforme con el cual deberá portar en todo momento en su jornada laboral, el cual consiste en una bata de trabajo, que tiene un costo de \$300 pesos aproximadamente y el cual será cubierto por el empleado descontándolo en las 3 primeras nóminas. Por lo cual el empleado se hace responsable de su uniforme, cabe mencionar que si al término de su contrato laboral el empleado devuelve su uniforme en buen estado, le será reembolsado el costo del mismo por parte de la empresa.

5.6.5.5 Marketing Interno

La motivación constante del personal es muy importante, pues si los trabajadores están felices laborando en la institución, harán todo lo posible por conservar su empleo y buscar un crecimiento en el mismo. Lo que implica que los empleados harán su mejor esfuerzo en el cumplimiento sus actividades, entregando un mejor servicio a los clientes y este a su vez estará feliz de consumir el servicio y posiblemente lo recomendará, esto forma un circuito ganar-ganar para todas las partes.

El marketing interno es una herramienta sumamente efectiva para la motivación del personal, así para empezar a implementarlo, la empresa aplicará diversas técnicas de integración para los empleados y una vez evalué sus necesidades conforme a la operación, se planearán otro tipo de actividades, pero es importante recalcar que desde el principio se buscará que impere un excelente ambiente de trabajo y la empresa se compromete a brindar todo el apoyo y atención necesarias para el bienestar de sus trabajadores, ya que estos serán considerados como sus primeros clientes.

5.6.6 Procesos

El proceso se refiere al método y a la forma en la cual un cliente es atendido, ellos evalúan no solo los servicios que están comprando sino la manera en la cual les son entregados. Las estrategias que se seguirán en cuanto los procesos de funcionamiento se describen a continuación.

5.6.6.1 Equidad

Los clientes buscan un trato igualitario, la empresa no puede hacer diferencia entre los clientes de una empresa u otra, el servicio será el mismo para todos y será ofrecido de la mejor manera posible.

5.6.6.2 Flujo de Información entre empresa y clientes

La institución programara reuniones de padres de familia cada mes, con el fin de informar el progreso de los niños, comentar situaciones específicas o programar eventos. Estas reuniones

serán obligatorias y en el caso de que algún padre no pueda asistir debe hacerlo saber a la administración de la Estancia para que le puedan brindar la información de manera individual.

Para la empresa es de vital importancia que el canal de comunicación con sus clientes siempre esté disponible y que estos se sientan con la confianza de usarlo en cualquier momento, ya sea para solicitar información o para comunicar necesidades, quejas o sugerencias.

5.6.6.3 Prácticas de Mejora Continua

La Estancia Infantil es una empresa de nueva creación, por lo cual sabe que desde el inicio de sus operaciones deberá analizar sus procesos para verificar que todo se esté llevando a cabo de la mejor manera o en su caso corregir sobre la marcha los procesos que estén dejando a desear, por lo que se implementará una política de mejora continua en sus procesos tanto técnicos como de atención al público, tomando en cuenta observaciones de la propia administración, empleados y clientes.

5.6.7 Evidencia Física (Physical evidence)

En el caso de los servicios, la evidencia física evidentemente no es un producto tangible que el cliente pueda poseer y llevarse al comprarlo, es por eso que la evidencia física debe estar en el lugar donde es ofrecido el servicio, en este caso las instalaciones de la Estancia Infantil, por lo que se debe dar constante mantenimiento a las mismas para que proyecte una imagen que de confianza y un ambiente acogedor.

Para lograr proyectar este ambiente se deben de tomar en cuenta varios factores, que en conjunto proporcionarán esa sensación de seguridad, calidad y confianza en el servicio que se brinda en la Institución.

5.6.7.1 Vista

La vista es muy que tiene el lugar es muy importante en la impresión que se lleva el cliente, por ello se tendrá especial cuidado en conservar el óptimo estado de las instalaciones, los jardines, el mobiliario, la iluminación del lugar y la decoración.

5.6.7.2 Atmósfera

La atmósfera es ese ambiente que se percibe al entrar a algún lugar, para lograrlo se pretende dar prioridad a la calidez en la atención del personal hacia los clientes, el ambiente que impera entre los trabajadores y por supuesto la forma en la que se trata a los niños.

5.6.7.3 Sonido

Otra parte de este ambiente lo conforma la acústica del lugar, por el tipo de servicio que la institución presta, entre más pacífica y tranquilizante sea esta acústica traerá más beneficios a las actividades educativas que ahí se realizan.

5.6.7.4 Aroma

El aroma del lugar también influye en el ambiente y en la sensación de seguridad que proyecta el lugar, el lugar debe estar limpio y oler como tal, se debe tener un adecuado manejo de los residuos para evitar acumulación de los mismos y con ellos malos olores.

Lo importante de esta medida no es solo proyectar higiene si no proteger la salud de los niños que acuden a la Estancia Infantil.

5.7 Control de Evaluación de la Implementación

Siguiendo con la metodología para elaborar el plan de mercadotecnia de Lamb et al. 2011, una vez formuladas las estrategias que componen el plan, es necesario desarrollar también un plan para evaluar la implementación de las mismas.

Este proceso convierte un plan de marketing en acciones y asegura que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan.

Las actividades de la implementación propuestas pueden comprender tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha comunicación. Aunque la implementación es, en esencia, “hacer lo que se dijo que se haría”, varias organizaciones experimentan fallas en la implementación de la estrategia. Hasta los planes de *marketing* más brillantes están destinados a fracasar si no se implementan de forma apropiada.

5.7.1 Presupuesto

El primer paso es cuantificar el gasto que implica para la empresa la implementación de este plan de mercadotecnia, la empresa es de nueva creación y no cuenta con mucho presupuesto para llevar a cabo el plan. Esta situación se consideró al momento de formular las estrategias, por esta razón muchas de las actividades recaen en la encargada de la Estancia Infantil, pues se busca reducir los gastos y completar el plan aunque se tenga un presupuesto limitado.

A continuación se presenta una tabla que muestra el nombre de cada estrategia y el efectivo necesario para llevarla a cabo.

Algunas de las acciones que se marcan en cero, es posible que si requieran de una inversión, pero no es una inversión cuantificable en dinero o bien ya están cuantificados dentro de la operación normal de la Empresa, por lo que para fines presupuestales quedan excluidas.

Tabla 29 Presupuesto para Plan de Mercadotecnia

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADOTECNIA				
ESTRATEGIA	MATERIAL PARA LLEVARLO A CABO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Producto				
Servicio	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Calidad	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Beneficios	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Plaza				
Punto de Venta	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Ubicación	Señalética (letreros en vinil y base plástica)	3	\$ 65.00	\$ 195.00
Promoción				
Venta Personal	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Publicidad Impresa	Paquete de tarjetas de presentación	1000	\$ 500.00	\$ 500.00
	Volantes (precio incluido en las tarjetas)	2000		\$ -
	Carteles	30	\$ 600.00	\$ 600.00
	Lonas (solo se contempla 1, ya que la lona que SEDESOL otorga no tiene costo)	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Relaciones Públicas	(Diseño de productos)	4	\$ 50.00	\$ 50.00
	Gastos contemplados en la operación			\$ -
Redes Sociales	Renta mensual de línea telefónica para WhatsApp	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Precio				
Precio similar a la competencia	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Precio por penetración	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Precio por costes	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Personas				
Selección y contratación de personal	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Capacitación de Personal	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Comportamiento Uniforme	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Apariencia Uniforme	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Marketing Interno	Papelería para actividades de integración	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Procesos				
Equidad	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Flujo de información	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Prácticas de mejora continua	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Evidencia Física				
Vista	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Atmósfera	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Sonido	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
Aroma	Gastos contemplados en la operación	0	\$ -	\$ -
PRESUPUESTO TOTAL				\$ 1,705.00

Fuente: Cotización Mundo Publicidad Anexo 1

En la tabla solo se presenta la inversión extraordinaria de capital que la empresa debe hacer para implementar el plan, el cual será de \$1,705 pesos. Todos estos gastos, salvo la renta mensual de la línea telefónica, serán pagos únicos realizados dentro del primer mes de operaciones de la Estancia Infantil.

5.7.2 Cronograma de Actividades

Es necesario especificar los tiempos en los que las estrategias del plan de mercadotecnia tendrán que ser aplicadas con el fin de cumplir el objetivo del plan. El plan fue desarrollado

para llevarse a cabo por un periodo mínimo de 9 meses, es decir de marzo a diciembre del 2017.

A continuación se presenta el cronograma de actividades del plan de mercadotecnia propuesto a la empresa, que contempla este periodo, pero es importante señalar que muchas de las actividades pueden y deben seguir realizándose durante tiempo indefinido, con el fin de potencializar los beneficios de los esfuerzos mercadológicos antes realizados.

Tabla 30 Cronograma de Actividades de Plan de Mercadotecnia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA ESTANCA INFANTIL										
2017										
ESTRATEGIA	Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre	Diciembre
Producto										
Servicio	Proporcionar un servicio integral.									
Calidad	Resaltar la calidad en el servicio proporcionado.									
Beneficios	Destacar los beneficios del servicio.									
Plaza										
Punto de Venta	Atención a clientes en punto de venta									
	Capacitación de empleados para dar información									
Ubicación	Colocar señalética y lonas para destacar ubicación									
Promoción										
Venta Personal	Organización y realización de reuniones informativas									
Publicidad Impresa	Entrega personal de tarjetas de presentación									
	Volanteo									
	Colocación de carteles									
	Colocación de lonas									

Relaciones Públicas	Alianzas estratégicas con empresas de Parque Industrial Automotriz y Aeropuerto																		
Redes Sociales	Creación de perfiles en redes sociales																		
	Mantenimiento de contenido en redes sociales																		
	Atención al público en redes sociales y WhatsApp																		
Precio																			
Precio similar a la competencia	Ofrecer precio similar a la competencia																		
Precio por penetración	Ofrecer un precio bajo para atraer al mercado																		
Precio por costes	Ofrecer un precio que permita cubrir los costos de operación y tener margen de utilidades																		
Personas																			
Selección y contratación de personal	Seleccionar y contratar al personal																		
Capacitación de Personal	Impartir capacitación inicial a empleados																		
	Ofrecer cursos y capacitaciones en conjunto con SEDESOL																		
Comportamiento Uniforme	Establecer reglas, definir responsabilidades																		
	Supervisar que el personal cumpla con el reglamento y responsabilidades																		
Apariencia Uniforme	Entrega de uniformes																		
	Supervisar que el personal cumpla con el uso adecuado del uniforme																		
Marketing Interno	Organizar actividades de integración																		
	Actividades de marketing interno de acuerdo a necesidades que surjan durante la operación.																		
Procesos																			
Equidad	Dar un trato igualitario y digno a los clientes																		
Flujo de información	Mantener abierto el canal de comunicación entre la institución y los clientes																		
	Organizar reuniones informativas mensuales																		

Prácticas de mejora continua	Revisión y evaluación mensual de procesos y resultados en la forma de trabajar de la estancia																		
Evidencia Física																			
Vista	Mantener las instalaciones y mobiliario en buen estado																		
	Mantener buena iluminación																		
Atmósfera	Trato amable al cliente																		
	Trato cordial entre empleados																		
Sonido	Mantener el orden y la paz entre los niños																		
Aroma	Mantener las instalaciones y mobiliario limpio																		
	Manejo adecuado de residuos																		

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.7.3 Realización y Control de Actividades

Para que este plan de mercadotecnia funcione correctamente, es necesario supervisar que todas las actividades sean llevadas a cabo conforme a lo planeado, se debe designar a las personas encargas de realizar y supervisar estas actividades.

En el siguiente cuadro se muestran cada una de las actividades de las estrategias y el personal encargado de realizar las actividades y la encargada de la Estancia infantil o bien las personas a la que ella delegue la responsabilidad, serán las encargadas de verificar su cumplimiento.

Tabla 31 Control de Actividades del Plan de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONAL A CARGO
Producto		
Servicio	Proporcionar un servicio integral.	Personal operativo
Calidad	Resaltar la calidad en el servicio proporcionado.	Personal operativo
Beneficios	Destacar los beneficios del servicio.	Personal operativo

Plaza		
Punto de Venta	Atención a clientes en punto de venta	Personal administrativo
	Capacitación de empleados para dar información	Personal administrativo
Ubicación	Colocar señalética y lonas para destacar ubicación	Personal administrativo
Promoción		
Venta Personal	Organización y realización de reuniones informativas	Personal administrativo
Publicidad Impresa	Entrega personal de tarjetas de presentación	Personal administrativo
	Volanteo	Personal administrativo
	Colocación de carteles	Personal administrativo
	Colocación de lonas	Personal administrativo
Relaciones Públicas	Alianzas estratégicas con empresas de Parque Industrial Automotriz y Aeropuerto	Personal administrativo
Redes Sociales	Creación de perfiles en redes sociales	Personal administrativo
	Mantenimiento de contenido en redes sociales	Personal administrativo
	Atención al público en redes sociales y WhatsApp	Personal administrativo

Precio		
Precio similar a la competencia	Ofrecer precio similar a la competencia	Personal administrativo
Precio por penetración	Ofrecer un precio bajo para atraer al mercado	Personal administrativo
Precio por costes	Ofrecer un precio que permita cubrir los costos de operación y tener margen de utilidades	Personal administrativo
Personas		
Selección y contratación de personal	Seleccionar y contratar al personal	Personal administrativo
Capacitación de Personal	Impartir capacitación inicial a empleados	Personal administrativo
	Ofrecer cursos y capacitaciones en conjunto con SEDESOL	Personal administrativo
Comportamiento Uniforme	Establecer reglas, definir responsabilidades	Personal administrativo y operativo
	Supervisar que el personal cumpla con el reglamento y responsabilidades	Personal administrativo y operativo
Apariencia Uniforme	Entrega de uniformes	Personal administrativo
	Supervisar que el personal cumpla con el uso adecuado del uniforme	Personal administrativo y operativo

Marketing Interno	Organizar actividades de integración	Personal administrativo
	Actividades de marketing interno de acuerdo a necesidades que surjan durante la operación.	Personal administrativo
Procesos		
Equidad	Dar un trato igualitario y digno a los clientes	Personal administrativo y operativo
Flujo de información	Mantener abierto el canal de comunicación entre la institución y los clientes	Personal administrativo y operativo
	Organizar reuniones informativas mensuales	Personal administrativo
Prácticas de mejora continua	Revisión y evaluación mensual de procesos y resultados en la forma de trabajar de la estancia	Personal administrativo y operativo
Evidencia Física		
Vista	Mantener las instalaciones y mobiliario en buen estado	Personal administrativo y operativo
	Mantener buena iluminación	Personal administrativo y operativo
Atmósfera	Trato amable al cliente	Personal administrativo y operativo
	Trato cordial entre empleados	Personal operativo

Sonido	Mantener el orden y la paz entre los niños	Personal operativo
Aroma	Mantener las instalaciones y mobiliario limpio	Personal operativo
	Manejo adecuado de residuos	Personal operativo

Fuente: Propuesta de Plan de Mercadotecnia para una Estancia Infantil en el Estado de Aguascalientes

5.7.4 Evaluación

Según la metodología de Lamb et al, 2011 una vez que se ha implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo especificado, que en este caso es de Marzo a Diciembre 2017.

Y aunque se prevé que llevando a cabo el cronograma planeado en este periodo será suficiente para lograr los objetivos que se fijan en este plan, se recomienda seguir con el plan de mercadotecnia por el tiempo que sea necesario para incrementar los beneficios de este y potencializar resultados de los esfuerzos mercadológicos que se hicieron desde un inicio.

Al final del periodo deberá hacerse una retroalimentación tanto con el personal, como con los clientes acerca de la perspectiva que tienen sobre las acciones que forman parte del plan de mercadotecnia y que fueron realizadas en este periodo, esto con el fin de detectar áreas de oportunidad, mejoras e incluso otras estrategias a seguir en un futuro.

Cuatro razones comunes por las que no se logra un objetivo de marketing son objetivos de marketing irreales, estrategias de marketing inadecuadas en el plan, implementación deficiente y cambios en el entorno después que el objetivo se especificó y la estrategia se implementó. (Lamb et al, 2011)

Por eso es de vital importancia que una vez que el plan se elige e implementa, es necesario monitorear su efectividad.

CONCLUSIONES

Todas las estrategias que se proponen en este plan de mercadotecnia, están pensadas y diseñadas específicamente para posicionar a esta Estancia Infantil dentro de su mercado meta.

Toda empresa corre el riesgo de fracasar al ingresar a competir a un mercado, pero al analizar profundamente su entorno se pueden formular las tácticas a seguir para minimizar este riesgo en el mayor grado posible.

El análisis situacional que se llevó a cabo en este trabajo es muy amplio, y va desde las propias actividades de la empresa, los servicios que ofrece, hasta un minucioso análisis del entorno, en donde se puede identificar cuáles son sus fortalezas y cuales sus áreas de oportunidad.

Al no existir ninguna institución de este tipo en el Ejido de Peñuelas o alrededores, se augura una rápida aceptación en el mercado, pues de acuerdo a la investigación de campo que forma parte de este trabajo, existe una necesidad por este servicio; si además se contempla que la empresa está situada en un poblado aledaño al Aeropuerto de la ciudad y al Parque Industrial más importante del Estado, el mercado potencial crece significativamente.

Aun pudiendo intuir el potencial del mercado no se debe dar por hecho que la empresa no enfrentará ningún problema para darse a conocer y posicionarse, este es uno de los principales errores que se comenten al iniciar un negocio. Es necesario analizar a profundidad todas las variantes que influyen en la decisión de compra del consumidor, pues no basta con saber que hay una necesidad, hay que estudiar cual es la mejor manera de presentarse ante el consumidor y así poder ofrecerle un servicio que satisfaga de la mejor manera esta necesidad.

Este trabajo busca precisamente, empatar las necesidades del consumidor con el servicio ofrecido por la empresa, siempre tomando en cuenta las limitantes. Se proponen estrategias efectivas, que muestren resultados reales que puedan ser medidos, pero a la vez que estas sean realizables para la empresa, es decir, que puedan llevarse a cabo sin poner en riesgo su solvencia.

Una Estancia Infantil también es un negocio, y como tal, es obvio que se pretende que este tenga utilidades, pero la labor de esta empresa en particular no solo beneficia a su propietario, ya que también se hace una labor social, al permitir que otras personas también puedan crecer económicamente, sin que dejen de lado el cuidado y la educación de sus hijos.

Es importante mencionar que este plan de mercadotecnia se formuló para que se cumpla con los objetivos empresariales, pero sin dejar de lado el aspecto ético y moral pues ante todo

este negocio y el servicio que se ofrece debe representar un ganar ganar tanto para la empresa como para el cliente.

Así como ésta, muchas otras empresas que inician actividades sueñan con posicionarse en el mercado, pero a diferencia de las otras, esta lo hace siguiendo desde el principio un plan estratégico que le dará las herramientas para poder lograrlo. Es un orgullo para mí el poder participar en esta labor y así ayudar no solamente a posicionar esta institución, si no al crecimiento económico de mi Estado y mi país.



BIBLIOGRAFIA

- Andreasen A. (1995). Marketing Social Change. Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981) Marketing of services. Estados Unidos: AMA.
- Buell, V.P. (1999) Marketing management in action. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Centty Villafuerte, D.B. (2010) Manual metodológico para el investigador científico, Edición electrónica gratuita.
- Cortés, C. (2005), Formación de usuarios y modelo educativo: propuesta metodológica para su integración vinculación en instituciones de educación superior, Tesis de Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2004) Mercadotecnia. México: Pearson
- Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. España: Ediciones Díaz de Santos
- Hernández. P, (2008) Métodos cuantitativos para estudiar a los usuarios de la información. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Juárez-Hernández, C. (2002). The structure, dynamics and stress management of families with blind infants. Trabajo presentado en: XXVII International Congress of Applied Psychology, Singapore, July 7-12, 2002.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Perú: Pearson Education
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. España: Editorial Paidós
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social Marketing: Improving the quality of life, Estados Unidos: Sage Publications
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing Vol. 35
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Thompson
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2011). Marketing, México: Cengage Learning
- Martínez, N. (2008) Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: Mystery Shopping, Compra Fantasma y Pseudocompra. España: Universidad de Zaragoza
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D.Jr. (2001) Marketing, un enfoque global. México: McGraw-Hill

- Muñiz, G.R. (2010). Marketing en el Siglo XXI, España: Centro de Estudios Financieros.
- Pérez, L.F. (2004) Marketing social, Teoría y práctica. México: Prentice Hall
- Servantes, J & Olmos, J. G. Martha Elba Esther. Objetivo: El Adoctrinamiento. Proceso. No. 1371. February 9, 2003.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J. (2004) Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill
- Thompson, I. (2006) Plan de Mercadotecnia. México: Promonegocios
- Zeithmal, V.A; y Mary J. Bitner. (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

13.1 Sitios Web

- <http://alfredohernandezdiaz.com/>
- <https://www.ama.org/>
- <http://www.amai.org/>
- http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5467907&fecha=28/12/2016
- <http://www.fondopyme.gob.mx/>
- <http://www.gob.mx/sedesol>
- <http://www.gob.mx/sep>
- <http://www.inegi.org.mx/>
- <http://www.investinaguascalientes.gob.mx/>
- <http://www.marketing-xxi.com/>
- <http://www.mercadeoypublicidad.com/>
- <http://www.nissannews.com/es-MX/nissan/mexico>
- <http://www.parquesindustrialesags.org>
- <http://www.uvprintervencioneducativa.blogspot.mx/2011/09/que-es-un-proyecto-de-intervencion-por.html>

ANEXOS

A. Anexo 1 Cotización Publicidad Impresa



COTIZACIÓN

MUNDO PUBLICIDAD **AGUASCALIENTES, AGS 07 DE MARZO 2017**

ESTANCIA CHATITOS

PIEZAS	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO
1	PAQUETE DE MIL TARJETAS Y 2MI VOLANTES A COLOR	5-10 DIAS	\$500
30	CARTELES DE 12" X 19" PAPEL GRUESO A COLOR	2-3 DIAS	\$600
1	LONA IMPRESA MEDIDA 1M X50CM BASTILLA Y OJILLOS	1-3 DIAS	\$60
1	DISEÑO DE PRODUCTOS SOLICITADOS	1-2 DIAS	\$50
TOTAL			\$1210

BANORTE
HEIDI VANESSA PERALES PÉREZ
NO. DE CUENTA
0632562471

NO. DE TARJETA BANORTE
4915662058875553

CLABE INTERBANCARIA
072010006325624714

ESTA COTIZACIÓN TIENE UNA VIGENCIA DE 15 DÍAS A PARTIR DE LA FECHA QUE ARRIBA APARECE CUALQUIER CAMBIO EN LOS PRODUCTOS SERÁ MOTIVO DE RECOTIZACIÓN.



Mundo Publicidad

PRECIOS MAS IVA

Av. de Los Maestros No. 1207-A
TEL. 136 90 95
mundopublicidad1@hotmail.com