

**Estudio de Mercado para elaborar un Plan de  
Mercadeo para el Centro de Capacitación W.  
K. Kellogg.**

**Daniel Francisco Segovia Zurita**

**Honduras  
Noviembre, 2003**

Zamorano  
Carrera de Gestión de Agronegocios

# **Estudio de Mercado para elaborar un Plan de Mercadeo para el Centro de Capacitación W. K. Kellogg.**

Trabajo de graduación presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero  
en Gestión de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura.

Presentado por:

**Daniel Francisco Segovia Zurita**

**Honduras**  
**Noviembre, 2003**

El autor concede a Zamorano permiso  
para reproducir y distribuir copias de este  
trabajo para fines educativos. Para otras personas  
físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.

---

**Daniel Francisco Segovia Zurita**

**Honduras**  
**Noviembre, 2003**

## **Estudio de Mercado para elaborar un Plan de Mercadeo para el Centro de Capacitación W. K. Kellogg.**

Presentado por:

Daniel Francisco Segovia Zurita

Aprobada:

---

Guillermo Berlioz, B.Sc.  
Asesor principal

---

Luis Vélez, M.Sc.  
Coordinador de la Carrera de  
Gestión de Agronegocios.

---

Soraya de Moreira  
Asesor

---

Antonio Flores, Ph. D  
Decano Académico

---

Guillermo Berlioz, B.Sc.  
Coordinador de tesis

---

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.  
Rector

## **DEDICATORIA**

A mi madre Eugenia de Lourdes y mi padre Juan Antonio por ser mi mayor orgullo.

A mis hermanas Ximena Alexandra y María Antonieta y a mi hermano Henry por su apoyo emocional durante estos cuatro años.

A mi abuelita, tíos, tías, primos y primas por todo el apoyo que me dieron durante estos cuatro años.

A mi tía Eugenia, por sus consejos que siempre me impulsaron a seguir.

A mis asesores y amigos José Guillermo Berlioz y Soraya de Moreira, por sus consejos y por su amistad.

A todos mis compañeros que durante estos cuatro años fueron mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi señor Jesucristo, que a pesar de que tanto le he fallado, siempre estuvo a mi lado.

A mis Padres por su amor, apoyo y comprensión que me han brindado siempre e incondicionalmente.

A mis hermanas y hermano por su apoyo absoluto.

A mi tía Eugenia, por sus consejos que siempre fueron valaderos.

A mi abuela, tíos, tías, primos y primas por todo el apoyo brindado.

A mis asesores por todos los consejos, facilidades, la buena voluntad y el tiempo brindado durante la realización de este estudio, Gracias.

A todo mis amigos y compañeros que supieron apoyarme durante estos cuatro años.

## RESUMEN

Segovia, Daniel 2003. Estudio de Mercado para elaborar un Plan de Mercadeo para el Centro de Capacitación W. K. Kellogg. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero en Gestión de Agronegocios, Zamorano, Honduras. 54 p.

El Centro Kellogg cuenta con un problema central, que es la falta de un área de mercadeo y ventas propio; dicho problema ha generado varias dificultades para el mismo, ya que al no ser conocido por los posibles clientes de la parte central de Honduras y del resto del país, hace que se dificulte aumentar el nivel de ocupación. El propósito del Centro es ofrecer a clientes internos y externos servicios de alta calidad para que se brinden acciones de capacitación en la formación de recursos humanos. El estudio reveló que, con la elaboración del Plan de Mercadeo la mayor demanda tenderá a incrementar el nivel de ocupación de las habitaciones, subsanando de esta manera el problema del costo de oportunidad que implica la sub-utilización de los mismos; se estipuló que el 42% de las instituciones encuestadas han escuchado sobre el Centro y que el 42% lo utilizaría dos veces por año, El 57% de las personas que han utilizado el Centro, consideran que el nivel de calidad es alto comparando infraestructura y servicios con otros centros. En la actualidad los centros de capacitación como el CEDA y ESNACIFOR que son la competencia directa, no han ganado participación en el mercado ya que no han innovado sus servicios, caso contrario sucede con los hoteles, éstos han tenido un leve repunte en su participación en el mercado. Si se toma en cuenta la mezcla de mercadeo, se puede ver que el factor más importante que puede incidir en nuestra participación es la promoción, ya que como se puede ver en la actualidad el Centro no posee un plan de mercadeo, por tal motivo si una empresa no logra vender sus productos está destinada a desaparecer. La etapa en el ciclo de vida en la que se encuentra el servicio es la de crecimiento, ya que en la actualidad se está buscando nuevos nichos de mercado para poder maximizar la participación en el mercado.

Palabras clave: Plan, mercadeo, demanda, competencia, mezcla de mercadeo.

## CONTENIDO

Portada.....	i
Autoría.....	ii
Permiso.....	iii
Páginas de firmas.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Resumen.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de cuadros y gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. <b>PROBLEMA DEL ESTUDIO</b> .....	2
1.2. <b>JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	2
1.3. <b>ALCANCE DEL ESTUDIO</b> .....	2
1.4. <b>LIMITE DEL ESTUDIO</b> .....	2
1.5. <b>OBJETIVOS</b> .....	2
1.5.1. <b>Objetivo General</b> .....	2
1.5.2. <b>Objetivos Específicos</b> .....	3
2. <b>METODOLOGÍA</b> .....	4
2.1. <b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	4
2.2. <b>PLAN DE MERCADEO</b> .....	4
2.2.1. <b>Oportunidad</b> .....	4
2.2.2. <b>Mercadeo estratégico</b> .....	5
2.2.3. <b>Mercadeo táctico</b> .....	5
2.2.4. <b>Acción y Control</b> .....	5
3. <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	7
3.1. <b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	7
3.1.1. <b>Objetivos</b> .....	7
3.1.2. <b>Análisis de la Industria</b> .....	7
3.1.3. <b>Análisis del mercado meta</b> .....	8
3.1.3.1. <b>Caracterización del mercado meta</b> .....	8
3.1.3.2. <b>Composición del mercado</b> .....	9
3.1.4. <b>Oferta</b> .....	9
3.1.4.1. <b>Hoteles</b> .....	9
3.1.4.2. <b>Instalaciones propias</b> .....	9
3.1.4.3. <b>Centros de capacitación fuera de la ciudad</b> .....	9
3.1.4.4. <b>Centros de capacitación dentro de la ciudad</b> .....	10
3.1.5. <b>Análisis de la demanda</b> .....	10
3.1.6. <b>Análisis de la competencia</b> .....	10
3.1.7. <b>Factores que afectan el comportamiento de la demanda</b> .....	10

3.1.7.1.	Servicio.....	10
3.1.7.2.	Plaza .....	11
3.1.7.3.	Precio.....	11
3.1.7.4.	Promoción.....	11
3.1.8.	Resultados de la encuesta .....	11
3.1.9.	Análisis de los precios actuales .....	13
3.1.10.	Análisis del mercado .....	14
3.1.10.1.	Análisis Histórico .....	14
3.1.10.2.	Análisis de la situación actual .....	14
3.1.10.3.	Análisis de la situación proyectada .....	14
3.1.11.	Análisis FODA .....	15
3.1.11.1.	Fortalezas.....	15
3.1.11.2.	Oportunidades.....	15
3.1.11.3.	Debilidades .....	15
3.1.11.4.	Amenazas .....	15
3.1.11.5.	Fortalezas vrs. Debilidades.....	16
3.1.11.6.	Oportunidades vrs. Amenazas .....	16
3.2.	PLAN DE MERCADEO .....	17
3.2.1.	Visión .....	17
3.2.2.	Misión.....	17
3.2.3.	Oportunidad.....	17
3.2.3.1.	Situación.....	17
3.2.3.2.	Objetivos.....	17
3.2.4.	Mercadeo Estratégico .....	18
3.2.4.1.	Consumidor .....	18
3.2.4.2.	Mercado .....	19
3.2.4.3.	Aspectos legales .....	24
3.2.4.4.	Posicionamiento del servicio .....	24
3.2.5.	Mercadeo Táctico .....	24
3.2.5.1.	Servicio.....	24
3.2.5.2.	Publicidad.....	25
3.2.5.3.	Precio.....	29
3.2.6.	Acción y Control .....	30
3.2.6.1.	Resultados financieros.....	30
3.2.6.2.	Programación.....	31
4.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	32
5.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	34
6.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	35
7.	<b>ANEXOS</b> .....	36

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

### Cuadros

Cuadro 1. Variables de segmentación. ....	8
Cuadro 2. Objetivos del Centro Kellogg para el año 2004.....	18
Cuadro 3. Resumen del promedio de ocupación de 1998 a agosto de 2003 .....	19
Gráfico 1. Tendencia del nivel de ocupación de las habitaciones del Centro Kellogg .....	20
Cuadro 4. Costo para un evento de 50 personas en Lempiras.....	22
Cuadro 5. Plazos y condiciones de pago. ....	23
Cuadro 6. Presupuesto de comunicación.....	29
Cuadro 7. Estructura de costos de las diferentes habitaciones .....	30
Cuadro 8. Estado de Resultados Proyectado .....	31
Cuadro 10. Programación de actividades para el año 2004.....	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexos

Anexo 1. Revisión de literatura .....	36
Anexo 2. Encuesta .....	41
Anexo 3. Tabulación de encuestas .....	43
Anexo 2. Costo de aulas, tarifas de habitaciones, equipo audiovisual, alimentación y observaciones del Centro Kellogg.....	48
Anexo 3. Estado de Resultados .....	50
Anexo 4. Cotización de Folletos. ....	51
Anexo 5. Cotización de Honduras destination. ....	52
Anexo 6. Cotización de servicios. Centro Kellogg, CEDA, ESNACIFOR, hotel Clarion, Intercontinental y Honduras Maya. ....	53
Anexo 7. Solicitud de Cotización.....	54

## 1. INTRODUCCIÓN

El Centro W.K. Kellogg se terminó de construir en septiembre de 1988. Financiado con fondos donados por la Fundación W.K. Kellogg de los Estados Unidos de América, contaba con 36 habitaciones dobles y 3 aulas de clase, mismos que se usaban en la conducción de Programas de Desarrollo Rural, capacitación a técnicos, profesionales de desarrollo rural y campesinos, provenientes de instituciones públicas y privadas.

Durante el año de 1992 el Centro W.K. Kellogg promovió una serie de eventos de capacitación dirigidos a profesionales, técnicos y productores por medio de las diferentes unidades de Zamorano. Los beneficios de servicios en las capacitaciones conformaron una clientela muy diversa: pequeños, medianos y grandes productores agropecuarios, extensionistas, promotores rurales y profesores de escuelas vocacionales, además de organizaciones públicas y privadas de desarrollo, empresas agrícolas y organismos internacionales.

Fondos provenientes de la Fundación W.K. Kellogg hicieron posible agregar, en 1994, 3 aulas, 8 habitaciones dobles, 3 Jr. Suite y 6 apartamentos. Actualmente el Centro cuenta con 53 habitaciones con capacidad de albergar un total de 135 huéspedes y 6 salas de conferencia con capacidad de 16 hasta 75 personas. Esto permitió diversificar la clientela incluyendo nuevos usuarios como empresa privada, organismos internacionales y de desarrollo, instituciones públicas, entidades de servicio, entre otras.

Actualmente el Centro trabaja para incrementar su cartera de clientes, explorando nichos potenciales de mercado, identificando y actualizando las necesidades de cada sector perteneciente a su cartera de clientes en la formación de sus recursos humanos. El plan de marketing proporcionará un claro panorama estratégico, identificando todos los pasos a seguir para maximizar el nivel de ocupación e ingresos.

El propósito del Centro Kellogg es ofrecer a clientes internos y externos servicios de alta calidad para la conducción de eventos de capacitación en la formación de recursos humanos, ofrecer servicios que superen las expectativas de satisfacción, bajo una responsabilidad económica, social y ambiental, teniendo como objetivo posicionarnos en nuestros clientes como un Centro de servicio de alta calidad ofreciendo capacitación eficiente y personalizada, en un clima de seguridad.

El resultado de la operación del Centro Kellogg ayuda a Zamorano a ampliar la base financiera, enriquecer el horizonte de experiencias de sus estudiantes, de esta forma contribuyendo así a la misión y visión de la institución.

## **1.1. PROBLEMA DEL ESTUDIO**

La necesidad principal que tiene en la actualidad el Centro de Capacitación es la promoción de los servicios que ofrece, la cual debe ser más eficaz y ofrecer un servicio con valor agregado mediante la ventaja competitiva que tiene el Centro, su ubicación geográfica.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El plan de mercadeo identificará las oportunidades del Centro en el negocio de las capacitaciones, y presentará la estrategia para penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados reales y potenciales. Como consecuencia, el plan de mercadeo es la base sobre la cual los demás planes del Centro estarán elaborados.

Un plan de mercadeo es efectivo únicamente, en la medida en que involucre el compromiso de todas las personas que contribuirán a su éxito (desde su Gerente hasta el trabajador de menor rango), y en la medida en que se mantenga actualizado de acuerdo con el cambiante entorno del mercado.

La planeación es un proceso continuo, no una actividad de una sola vez.

## **1.3. ALCANCE DEL ESTUDIO**

Realizar un plan de mercadeo, el cual contribuirá a la realización de la planeación estratégica que permita orientar y dirigir una eficaz administración comercial en los programas de capacitación del Centro W. K. Kellogg.

## **1.4. LIMITE DEL ESTUDIO**

El estudio sólo podrá ser aplicado al segmento de clientes interesados en actividades de capacitación y no incluye clientes del segmento de turismo. Las necesidades de ambos segmentos son diferentes.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Realizar un Estudio de Mercado que contribuirá a la preparación de un Plan de Mercadeo para el Centro de Capacitación W.K. Kellogg, iniciando con una evaluación del Centro para tener soporte al momento de realizar el plan y terminando con controles, los cuales serán aplicados al momento de establecer el plan.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Cuantificar la demanda potencial del servicio.
- Conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes actuales hacia el Centro.
- Identificar los clientes potenciales.
- Analizar la estructura actual de precios.
- Analizar si los competidores han ganado o perdido participación en el mercado.
- Analizar qué factores de la competencia pueden incidir en la participación del mercado tanto actual como potencial.
- Determinar cuál es la estrategia básica para el servicio, considerando la etapa actual del ciclo de vida del servicio.
- Definir una estructura de servicios y garantías acorde con el Centro.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permitirá conocer:

- Al cliente y las demandas del mercado, actuales y proyectadas.
- Nivel de aceptación del Centro por parte de los clientes actuales.
- La competencia y las ofertas del mercado, actuales y proyectadas.

Dado el hecho de que no existen estudios anteriores que nos permitan determinar la proporción de personas que estarían interesadas en utilizar las instalaciones, se tomará como referencia que el 50% de la población utilizaría el Centro para realizar sus eventos; de esta manera estos datos se aplicarán a la fórmula y así obtendremos la n muestral para poder inferir en la población.

Fórmula a utilizar:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * D + p * q}$$

$$D = \frac{B^2}{4}$$

**n** = Tamaño de la muestra.  
**p** = Proporción de la muestra  
**q** = p - 1  
**D** = Error máximo permitido.  
**N** = Tamaño de la Población.

### 2.2. PLAN DE MERCADEO

A continuación se describen los cuatro pasos que se deben seguir al momento de realizar dicho plan.

#### 2.2.1. Oportunidad

En esta primera parte se define:

- Situación actual del Centro de Capacitación.
- Objetivos del plan de mercadeo.

El primer ítem indica lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está. Con base en esta situación se desarrollan los objetivos del plan.

Aquí se demuestra, también, la integración del plan de mercadeo con el plan estratégico de la organización.

### **2.2.2. Mercadeo estratégico**

Los elementos básicos de este ítem son:

- Mercado.
- Cliente.
- Aspectos legales.
- Posicionamiento del servicio.

Aquí el encargado de la planeación después de haber realizado el estudio de mercado, conocerá el mercado donde el plan de mercadeo será puesto en práctica. Él debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto, en este caso el servicio de capacitación. Es la etapa de recopilación de información, fundamental para la planeación estratégica de mercadeo.

### **2.2.3. Mercadeo táctico**

Al llegar a este punto, se investigarán:

- Las características del servicio.
- El precio.
- Promoción.
- Lugar de capacitación.

Es la esencia de la planeación táctica, porque serán desarrolladas estrategias de mercadeo realistas que se proyecten a corto, mediano y largo plazo.

### **2.2.4. Acción y Control**

Esta parte reúne información necesaria como:

- Resultados financieros (Proyecciones financieras, estados de pérdidas y ganancias, análisis del retorno de la inversión)
- Análisis de equilibrio (Puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas)
- Programación (Lista de acciones principales con sus fechas límites)

Esta información será necesaria para la toma de decisiones por parte de la Gerencia, así

como para la implementación de la acción decidida.

Cabe recalcar que, el plan de mercadeo será cubierto hasta la parte de mercadeo táctico. La parte de acciones y controles será analizada por la gerencia en un plazo de un año, ya que el plan es anual.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1. Objetivos.**

- Conocer los clientes actuales y potenciales.
- Analizar la demanda del servicio.
- Caracterizar el mercado meta.
- Analizar los factores que afectan la demanda del producto.
- Conocer el nivel de aceptación del Centro por parte de los clientes actuales.
- Identificar la competencia.
- Analizar los precios actuales.
- Analizar la situación histórica, actual y proyectada del mercado.
- Realizar un análisis FODA de la situación actual del Centro.

##### **3.1.2. Análisis de la Industria.**

En la actualidad existen cinco centros de capacitación en la parte central de Honduras, los cuales están ubicados en las áreas de Comayagua, Siguatepeque y en el Valle del Yeguaré, Km. 30 carretera a Danlí. Estos lugares ofrecen las instalaciones y facilidades para que los clientes lleven a cabo sus capacitaciones.

Las diferencias substanciales entre estos centros son las capacidades de los salones y las tarifas, ya que varían de acuerdo al lugar y al número de participantes.

La demanda de la industria de centros de capacitación se puede determinar como empresas que no tienen la infraestructura adecuada para llevar a cabo capacitaciones o seminarios y que buscan un lugar que cuente con las facilidades y comodidades para llevar a cabo su evento.

A través de los años, la demanda de empresas por los centros de capacitación se ha comportado en forma creciente, esto debido a que muchas compañías buscan recibir capacitaciones y ofrecer las mismas a sus empleados, con el fin de ser cada día más competitivos y poder trabajar de una forma más eficiente.

Existen servicios sustitutos a los centros de capacitación, como colegios de profesionales y asociaciones, así como restaurantes que igualmente ofrecen la infraestructura y servicios similares, pero con la diferencia de precios y menor capacidad.

### 3.1.3. Análisis del mercado meta

El análisis del mercado meta es una de las partes más difíciles pero a la vez la más importante, ya que podremos conocer los clientes potenciales con los que contará el Centro.

Al momento de realizar este análisis tomamos en cuenta sus características y la composición del mismo. Los principales factores al momento de analizar un mercado son:

#### 3.1.3.1. Caracterización del mercado meta.

Al momento de caracterizar el mercado meta, se toman en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. El cuadro 1 identifica las principales variables aplicadas a nuestro estudio.

**Cuadro 1. Variables de segmentación.**

<b>Variables Geográficas</b>	
Región del país:	Parte central de Honduras.
Densidad:	Urbana y rural
<b>Variables Demográficas</b>	
Edad:	20-50 años.
Sexo:	Ambos.
Ciclo de vida:	Soltero o casado.
Ingreso:	\$ 15,000. \$20,000
Ocupación:	Profesional y técnica
Educación:	Educación universitaria
Religión:	Cualquiera.
Raza:	Indiferente.
Nacionalidad:	Todas
<b>Variables Psicográficas</b>	
Clase social:	Clase trabajadora y clase media.
Estilo de vida:	Esforzados.
Personalidad:	Gregario.
<b>Variables Conductuales</b>	
Ocasiones:	Ocasión especial
Beneficios:	Calidad y servicio.
Situación del usuario:	Usuario potencial
Frecuencia de uso:	Uso ocasional.
Situación de lealtad:	Fuerte.
Etapas de preparación:	Informado.
Actitud hacia el servicio:	Positiva.

Fuente: Elaborado por el autor. Zamorano, Honduras. 2003.

### **3.1.3.2. Composición del mercado**

El Centro Kellogg posee dos tipos de clientes: internos, los cuales son los alumnos, profesores, personal administrativo del Zamorano, los gerentes de las Zamoempresas y clientes externos tales como:

- Instituciones bancarias.
- Organizaciones no gubernamentales (ONG's).
- Entidades públicas.
- Empresas privadas.
- Asociaciones miembro COHEP
- Cámaras de comercio.
- Secretarías del estado.

### **3.1.4. Oferta**

Según los datos obtenidos al momento de aplicar las encuestas a las instituciones y empresas, existen cuatro tipos de oferentes que a continuación explicamos.

#### **3.1.4.1. Hoteles.**

Las instituciones o empresas utilizan este tipo de escenario particularmente para la realización de convenciones, ya que por el nivel de sus eventos es el lugar propicio para los mismos.

Entre los hoteles que ofrecen este tipo de servicio tenemos a los siguientes.

- Hotel Clarión.
- Hotel Intercontinental.
- Hotel Honduras Maya.
- Hotel Marriott (Próximamente).

#### **3.1.4.2. Instalaciones propias**

Algunas de las instituciones y empresas tienen instalaciones propias, las cuales están localizadas en la misma empresa o en otro lugar, un ejemplo de esto son los bancos, pero algunos de los Gerentes de RRHH no prefieren que los seminarios o capacitaciones se realicen ahí, ya que argumentan que no tienen un efecto positivo hacia sus trabajadores por el hecho de que siguen en el mismo ambiente laboral.

#### **3.1.4.3. Centros de capacitación fuera de la ciudad**

Según los datos de las encuestas, los centros de capacitación localizados fuera de la ciudad tienen una gran acogida y esto resulta muy ventajoso para nosotros, dado que el Centro Kellogg está localizado en el Km. 30 carretera a Danlí. Existen otros centros que se encuentran fuera de la ciudad pero no tienen tanta acogida por parte de las instituciones y

empresas que encuestamos.

Esto es de suma importancia para nosotros debido a que podemos utilizar la ubicación geográfica como ventaja al momento de realizar el plan de mercadeo.

#### **3.1.4.4. Centros de capacitación dentro de la ciudad**

Analizando los resultados de las encuestas, podemos observar que los centros que se ubican dentro de la ciudad no tienen la acogida al momento de realizar una capacitación o un seminario ya que los gerentes desean que sus empleados cambien de ambiente para que la capacitación tenga un fruto positivo.

#### **3.1.5. Análisis de la demanda**

Después de realizar los cálculos para obtener el tamaño de muestra ideal con un 90% de confianza, un error permisible del 10%; una proporción del 50% y tomando en cuenta la base de datos que posee la gerencia (150 instituciones), el número de encuestas a aplicar fue de 47, que representa el 30% de la población total.

Con base en los resultados de las encuestas, estipulamos que el 42% (63) de las instituciones encuestadas han escuchado sobre el centro y que el 42% utilizaría el centro dos veces por año, por tal motivo podemos decir que de las 63 instituciones, 26 de estas estarían dispuestas a utilizar el centro como mínimo dos veces por años.

#### **3.1.6. Análisis de la competencia**

La competencia del Centro Kellogg son los centros de capacitación ubicados en Comayagua y Siguatepeque, los cuales son: Centro Experimental de Desarrollo Agrícola (CEDA) y la Escuela Nacional de Ciencias Forestales (ESNACIFOR).

Estos se consideran competencia directa, debido a que ambas instituciones ofrecen servicios de habitación, salones y sus facilidades a sus clientes tanto internos como externos, similar al Centro pero con diferentes tarifas.

También, se tiene la competencia directa con respecto a hoteles de la ciudad, que ofrecen servicios similares pero a precios mayores que el Centro, como el hotel Camino Real Inter-Continental, Clarion, Honduras Maya, entre otros. Estos no son centros de capacitación, pero brindan todos los servicios para poder llevar a cabo eventos y capacitación.

#### **3.1.7. Factores que afectan el comportamiento de la demanda**

##### **3.1.7.1. Servicio**

El servicio es uno de los factores más importantes al momento de medir la sensibilidad del mismo ante los cambios en los hábitos del cliente. Tomando en cuenta el resultado de las encuestas, hasta ahora la calidad del servicio proporcionado por el Centro a sus clientes ha sido calificado como alto y mediano, esto quiere decir que el cliente tiene una percepción

muy alta sobre los servicios que ofrece el Centro, por tal motivo tenemos que mantener esta percepción y acentuar más con los clientes potenciales para sacar provecho de los mismos.

#### **3.1.7.2. Plaza**

Tomando en cuenta la ubicación del Centro, y los resultados de la encuesta, podemos decir que tenemos una ventaja competitiva con respecto a la competencia, ya que la mayoría de los encuestados prefiere un centro fuera de la ciudad al momento de capacitar a sus empleados, pero también debemos tomar en cuenta el segmento de mercado al cual estamos orientados, ya que algunas empresas prefieren los hoteles dada la envergadura de algunos eventos, y eso lo podemos considerar como una desventaja, sin embargo, si orientamos bien nuestras estrategias, es decir al mercado, sacaremos ventaja de lo antes mencionado, la ventaja competitiva.

#### **3.1.7.3. Precio**

Los precios son un factor importante al momento de analizar un producto, en este caso un servicio, pero si manejamos la política de trabajar con precios competitivos mediante la oportunidad que tenemos de aliarnos estratégicamente con empresas e instituciones y sumado a esto la buena calidad del servicio, en el futuro obtendremos una mayor publicidad y también aseguramos clientes, dando como resultado mejores beneficios para el Centro.

#### **3.1.7.4. Promoción**

La promoción es uno de los factores que hasta el momento no se ha trabajado de buena manera en el Centro, dando como resultado poco conocimiento del mismo; pero con el plan de mercadeo que se va a elaborar, se pretende abarcar un mayor número de empresas e instituciones que actualmente el Centro posee, para así lograr una mejor participación en el mercado.

Existen varias formas de realizar publicidad y/o promoción. A continuación destacamos algunas de las opciones que se pueden considerar:

1. Carta de presentación e información.
2. Publicidad en revistas con énfasis a empresas.
3. Obtener un sitio visible en la página Web de [www.zamorano.edu](http://www.zamorano.edu) y su respectiva actualización, también en la Web [www.zamorano.com](http://www.zamorano.com).
4. Promociones al momento de constituir las alianzas estratégicas con empresas e instituciones.

#### **3.1.8. Resultados de la encuesta**

El 58% de los encuestados manifestó que no ha escuchado sobre el Centro. Una de las principales razones que mencionaron los encuestados fue la falta de promoción por parte de Zamorano, específicamente del Centro mismo.

El 42% reveló haber escuchado del Centro, ya sea porque lo ha utilizado anteriormente o

porque lo relaciona más con Zamorano. Ver anexos, gráfico 2.

De las 24 personas encuestadas, 14, o sea el 58% de las mismas manifestaron que conocen las instalaciones, ya sea porque las utilizaron o por otro motivo. El 42% (10 personas) declararon no conocer el centro debido a que no lo han utilizado por alguna razón. Ver anexos, gráfico 3.

Tomando en cuenta la pregunta anterior, podemos decir que la misma cantidad o porcentaje de personas han utilizado el Centro, ya sea para seminarios o para otra actividad. Ver anexos, gráfico 4.

El 30% de la población encuestada ha utilizado el Centro. De este porcentaje el 57% calificó de muy bueno los servicios que fueron brindados, mientras que el 43% los calificó como bueno. Ver anexos, gráfico 5.

Todas las personas que han utilizado alguna vez las instalaciones del Centro, lo harían de nuevo, esto es por el nivel de satisfacción que tuvieron al momento de utilizar dicho establecimiento. Ver anexos, gráfico 6.

El 57% de las personas que han utilizado el Centro, consideran que el nivel de calidad es alto comparando infraestructura y servicios con otros centros de capacitación, mientras que el 43% considera que el nivel de calidad es medio. Ver anexos, gráfico 7.

El 42% de las instituciones y empresas encuestadas indicaron que la frecuencia de uso de las instalaciones será semestralmente, el 28% trimestralmente, el 19% mensualmente, el 9% cuatrimestralmente y el 2% anualmente. Esto nos ayuda para cuantificar la demanda potencial que tendrá el centro. Ver anexos, gráfico 8.

En cuanto al lugar para realizar capacitaciones, el 49% de los encuestados indicó que prefiere los centros de capacitación que están ubicados fuera de la ciudad, el 28% prefiere hoteles, 21% hacen sus capacitaciones en sus propias instalaciones y el 2% en un centro de capacitación dentro de la ciudad. Esto es muy importante tomar en cuenta ya que podemos aprovechar nuestra ubicación geográfica para aplicar las respectivas estrategias de promoción. Ver anexos, gráfico 9.

Conocer el número de capacitaciones que reciben los empleados al año es muy importante, ya que esto nos permitirá tener una idea de la cantidad de empleados que capacitan las instituciones y/o empresas. Ver anexos, gráfico 10.

De las 47 empresas e instituciones encuestadas, 16 expresaron que del total de sus empleados, del 81 al 90% reciben capacitaciones, 9 dijeron que del 91 al 100% y 7 indicaron que del 71 al 80%.

Conocer el porcentaje del personal que es capacitado al año es muy importante ya que nos ayudará para estimar el nivel de ocupación de las instalaciones. Ver anexos, gráfico 11.

La mayoría de las instituciones y empresas encuestadas, manifestaron que un ambiente agradable, instalaciones y comodidad son las características importantes que hay que tomar en cuenta al momento de realizar un seminario, capacitación u otro evento de esta índole, por tal motivo al momento de realizar el plan de mercadeo nos enfocaremos en estas características para realizar nuestras estrategias. Ver anexos, gráfico 12.

A continuación se enumeran algunos temas para seminarios que les gustaría que se brinden en caso de que Centro Kellogg los ofreciera.

1. Habilidades de dirección.
2. Cartas de crédito y cobranzas.
3. Normas básicas de auditoria.
4. Análisis de riesgos financieros.
5. Recuperación de cartera.
6. Clasificación y valoración de puestos.
7. Medio ambiente.
8. Alta gerencia.
9. Relaciones interpersonales.
10. Ética profesional.
11. Motivación.
12. Formulación y evaluación de proyectos.
13. Planificación estratégica.
14. Administración de RRHH.
15. Relaciones Humanas.
16. Globalización.
17. Servicio al cliente.
18. Trabajo en equipo.
19. Técnicas de relajación.
20. Técnicas de mercadeo.

En resumen se pudo identificar que la mayoría de los encuestados prefieren temas relacionados con el área administrativa y también con temas que mejoren la relación del cliente con las instituciones.

En cuanto a qué tipo de capacitación requiere mayor frecuencia, la mayoría de los encuestados indicó que Marketing y RRHH son las áreas que se tienen que tomar muy en cuenta al momento de realizar una capacitación o un seminario. Ver anexos, gráfico 13.

### **3.1.9. Análisis de los precios actuales**

Cuando una empresa o institución requiere de los servicios del Centro, en primer lugar se tiene que especificar el tipo de servicio debido a los cargos que se impondrán; los seminarios pueden ser de un día o de varios días.

Si la duración del evento es de un solo día, los cargos serán por la utilización del local (depende del tipo de local), la alimentación (desayuno, almuerzo y merienda) y el equipo que utilizó, se suma el impuesto y por política del centro también se le resta el anticipo que

tuvo que dar la institución o empresa.

Si la duración del evento de varios días, los cargos serán por la utilización del local, alimentación, equipos y por ultimo el alojamiento (depende del tipo de cuarto), a esto se le suma el impuesto y se le resta el anticipo.

Existen seis tipos de locales, el precio a aplicar depende de la capacidad del local. Ver anexos, cuadro 11.

Con respecto al alojamiento, existen 5 tipos de habitaciones con su respectiva capacidad de ocupación, las tarifas están tanto en dólares americanos como en lempiras. Ver anexos, cuadro 12.

Al momento que se realiza un evento o seminario, el centro proporciona material y equipos audiovisuales para la comodidad de los participantes. Ver anexos, cuadro 13.

Con respecto a la alimentación, su cargo depende del tipo que se requiera, esto es desayuno, almuerzo, cena y merienda, los precios varían del tipo de alimentación que soliciten los participantes. Ver anexos, cuadro 14.

En la mayoría de instituciones se cuenta con requerimientos u observaciones que deben tomar muy en cuenta las personas interesadas en solicitar los servicios del centro. El cuadro 15 en la parte de anexos muestra las observaciones más importantes que tiene el centro para ofrecer a sus clientes.

### **3.1.10. Análisis del mercado**

#### **3.1.10.1. Análisis Histórico**

Los seminarios y las capacitaciones han tenido un repunte enorme en la última década, debido a que cada día los gerentes conciben que invertir en el capital humano ayuda a fortalecer la empresa y por ende a tener un mejor desenvolvimiento, es por eso que las personas encargadas de capacitar a sus empleados han dado más prioridad a las capacitaciones dando como resultado un ambiente laboral muy bueno y con gente bien preparada.

#### **3.1.10.2. Análisis de la situación actual**

Tomando en cuenta los datos obtenidos en las encuestas, actualmente podemos observar que la mayoría de las instituciones y empresas dan más prioridad a la inversión en capital humano; del total de empleados, entre el 80 al 90% reciben capacitaciones por lo menos unas tres veces por año; esto indica que en el futuro, las empresas enfocarán más en instruir a su gente para que se sientan parte de la empresa.

#### **3.1.10.3. Análisis de la situación proyectada**

La capacitación es, sin duda, una de las áreas que requiere mayor atención, pues de ella depende el constante crecimiento del capital intelectual de la empresa. Si tomamos en cuenta que la tendencia es impulsar la capacitación, el adiestramiento, la certificación y el desarrollo profesional de los trabajadores para la competitividad de las empresas, en un futuro no muy lejano explorar nuevos nichos de mercado los cuales estarán interesados en utilizar nuestras instalaciones para capacitar a su gente.

### **3.1.11. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, a continuación vamos a desarrollar este análisis.

#### **3.1.11.1. Fortalezas**

- Calidad de los servicios.
- Ubicación geográfica.
- Prestigio Zamorano
- Instalaciones apropiadas para capacitaciones.
- Bajos Costos.
- Ambiente seguro.
- Infraestructura.
- Servicios colaterales.

#### **3.1.11.2. Oportunidades**

- Nuevos nichos de mercado.
- Alianzas estratégicas.
- Aumento de demanda.
- Poca competencia directa.
- Cambio en tendencias de capacitaciones.
- Necesidad de cambio de ambiente.

#### **3.1.11.3. Debilidades**

- Ingreso de nuevos competidores.
- Ubicación geográfica.
- Situación financiera de las instituciones o empresas.
- Situación económica del país.
- Fenómenos Naturales.
- Atentados.
- Índice de violencia en las zonas aledañas al Centro.

#### **3.1.11.4. Amenazas**

- Inexperiencia en el área de capacitaciones en los nuevos nichos de mercado.
- Falta de promociones.
- Horarios de servicios colaterales.

### **3.1.11.5. Fortalezas vrs. Debilidades**

Como mencionamos anteriormente, una de las fortalezas con las que cuenta el Centro es la calidad de servicios, esta percepción que tienen los clientes actuales le podemos sacar provecho al momento de incursionar en nuevos nichos. La ubicación geográfica puede ser una debilidad si no nos enfocamos bien a nuestro mercado meta, por tal motivo debemos tener claro a que mercado nos vamos a dirigir y así maximizar nuestra participación.

Otro punto que es muy importante recalcar es el nombre de Zamorano, ya que ellos tienen una percepción muy alta del nombre de la escuela, y esto lo vamos a utilizar al momento de realizar nuestra campaña de promoción.

Por último podemos mencionar que las instalaciones, los servicios colaterales, bajo costo y un ambiente seguro con los que cuenta el Centro son apropiados para seminarios y/o capacitaciones, pero sí tendríamos que tomar en cuenta las necesidades de nuestros clientes para poder brindar un buen servicio.

### **3.1.11.6. Oportunidades vrs. Amenazas**

La entrada de competidores es una amenaza que debemos tomar muy en cuenta, para esto el Centro tiene que estudiar nuevos mercados para tener más participación y por ende un mejor beneficio.

Las situaciones financieras de las instituciones y/o empresas, es una amenaza, ya que esto puede dar como resultado un recorte en los presupuestos asignados para capacitación; lo que se puede hacer es analizar a las instituciones y/o empresas para asegurar nuestro servicio.

La falta de impulso que en la actualidad tiene el Centro de los servicios que ofrece, es una clara debilidad con respecto a la competencia; con el plan de mercadeo lo que se pretende es promocionar dichos servicios que brinda la unidad; la oportunidad que se presenta para esto sería realizar alianzas estratégicas con instituciones y empresas para asegurar nuestra participación en el área de capacitaciones y/o seminarios.

Cabe recalcar que existen otras amenazas, como los fenómenos naturales, atentados e índices de violencia que siempre son factores externos a nosotros que pueden influir en nuestra participación en el mercado.

Por último podemos mencionar que, las estrategias, la proyección del mercado y niveles de precios que vamos a necesitar para cumplir con los objetivos planteados, las vamos a desarrollar en el plan de mercadeo, que es la segunda parte de este estudio.

## **3.2. PLAN DE MERCADEO**

### **3.2.1. Visión**

Seremos un Hotel y Centro de Capacitación líder de la región en oportunidades de capacitación y actividades de agroturismo, bajo el concepto de un servicio de calidad eficiente y personalizada.

### **3.2.2. Misión**

Ofrecer a clientes internos y externos servicios de alta calidad para la capacitación en la formación de recursos humanos a instituciones privadas y públicas, entidades de servicios, organizaciones internacionales y otras, que superen las expectativas de satisfacción del cliente, bajo una responsabilidad económica, social y ambiental.

### **3.2.3. Oportunidad**

#### **3.2.3.1. Situación**

Tomando en cuenta el estudio de mercado que se realizó para el Centro Kellogg, podemos decir que existe un problema central, que es la falta de un área de mercadeo y ventas propio, que se encargue de promocionar y vender los servicios y facilidades que el mismo ofrece a los clientes del área central de Honduras.

Dicho problema ha generado varias dificultades para el Centro, ya que al no ser conocido por los posibles clientes de la parte central de Honduras y del resto del país, esto hace que se dificulte aumentar el nivel de ocupación, ya que no existen clientes que vengan a hacer uso de las instalaciones, provocando así, que no alcancen los ingresos que podría lograr considerando el potencial que tiene el Centro Kellogg.

Al no contar con un departamento de mercadeo, no se desarrolla un plan de marketing anual en donde se establezcan los pronósticos de venta para el año, la demanda futura, los ingresos y los porcentajes de ocupación proyectados.

#### **3.2.3.2. Objetivos**

El cuadro 2 muestra los objetivos que se plantea el Centro Kellogg.

**Cuadro 2. Objetivos del Centro Kellogg para el año 2004.**

<b>Número de habitaciones vendidas al año según el % de ocupación</b>						
<b>% ocupación</b>	<b>Estándar</b>	<b>Superiores</b>	<b>Plus</b>	<b>Suites</b>	<b>Apartamentos</b>	<b>Total</b>
39%	2562	2562	1139	165	660	7088
<b>Actual</b>						
40%	2628	2628	1168	169	677	7270
<b>Proyectado</b>						
<b>60%</b>	<b>3942</b>	<b>3942</b>	<b>1752</b>	<b>254</b>	<b>1015</b>	<b>10905</b>
<b>Ingresos anuales en dólares según el % de ocupación</b>						
<b>% ocupación</b>	<b>Estándar</b>	<b>Superiores</b>	<b>Plus</b>	<b>Suites</b>	<b>Apartamentos</b>	<b>Total</b>
39%	90.534,60	109.324,80	53.144,00	7.753,59	31.014,36	291.771,35
<b>Actual</b>						
40%	92.856,00	112.128,00	54.506,67	7.952,40	31.809,60	299.252,67
<b>Proyectado</b>						
<b>60%</b>	<b>139.284,00</b>	<b>168.192,00</b>	<b>81.760,00</b>	<b>11.928,60</b>	<b>47.714,40</b>	<b>448.879,00</b>

Fuente: Gerencia del Centro Kellogg. Zamorano, Honduras. 2003.

### **3.2.4. Mercadeo Estratégico**

#### **3.2.4.1. Consumidor**

##### **Perfil del consumidor**

EL cliente del Centro Kellogg es individual, de ambos sexos que le gusta la realización propia, cuyo rango de edad va de los 20 hasta los 60 años, pero que en su mayoría tienen entre 20 y 45 años. Les gusta estar informados y al tanto del acontecer referente a su área de trabajo. Prefieren estar por un tiempo fuera de su lugar de trabajo y disfrutar de su aprendizaje en un ambiente agradable.

##### **Deseos y necesidades del consumidor**

De acuerdo con el estudio de mercado que se realizó para el Centro Kellogg, el cliente utiliza el servicio en orden de importancia, por:

1. Ambiente agradable
2. Instalaciones
3. Comodidad
4. Accesibilidad
5. Seguridad

##### **Hábitos de uso y actitudes**

La actitud que deseamos que tenga el cliente hacia el servicio será positiva, ya que el

servicio brindado yacerá en la alta calidad.

El cliente usaría con frecuencia las instalaciones por el hecho de ser una capacitación, ya que es responsabilidad del departamento de RRHH capacitar continuamente a sus empleados.

### 3.2.4.2. Mercado

#### Tamaño del mercado

En la actualidad existen 766 instituciones en la región central de Honduras que realizan capacitaciones o están directamente relacionados con el área de capacitación. EL Centro Kellogg posee el 20% (156) de participación en el mercado de las capacitaciones.

#### Etapa de la demanda

La etapa de la demanda en la que se encuentra el servicio es la de crecimiento, ya que actualmente el Centro está buscando nuevos nichos de mercado para poder maximizar su participación.

#### Estacionalidad

El cuadro 3 muestra que la demanda del Centro no es estacional, ya que las capacitaciones son realizadas en diferentes fechas durante el año. Por consiguiente, se puede decir que su demanda es fluctuante; dicha fluctuación se debe a que la planificación de las capacitaciones por parte de las empresas no responde a un comportamiento constante.

**Cuadro 3. Resumen del promedio de ocupación de 1998 a agosto de 2003**

<b>Mes/Año</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
	<b>Hab.</b>	<b>Hab.</b>	<b>Hab.</b>	<b>Hab.</b>	<b>Hab.</b>	<b>Hab.</b>
<b>Enero</b>	23	33	43	50	41	32
<b>Febrero</b>	53	43	40	39	57	54
<b>Marzo</b>	54	47	52	36	29	34
<b>Abril</b>	23	35	42	40	42	36
<b>Mayo</b>	37	46	52	40	36	50
<b>Junio</b>	32	40	32	46	51	36
<b>Julio</b>	45	44	63	42	37	47
<b>Agosto</b>	30	57	53	50	35	37
<b>Septiembre</b>	42	46	59	50	33	
<b>Octubre</b>	29	37	39	42	47	
<b>Noviembre</b>	32	42	53	52	35	
<b>Diciembre</b>	41	22	27	32	24	
<b>% Anual</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>41</b>

Fuente: Gerencia del Centro Kellogg. Zamorano, Honduras. 2003.

### Impacto de la tecnología

Por el momento el impacto de la tecnología es bajo, pero en el futuro las reuniones virtuales podrían significar un impacto en nuestro servicio.

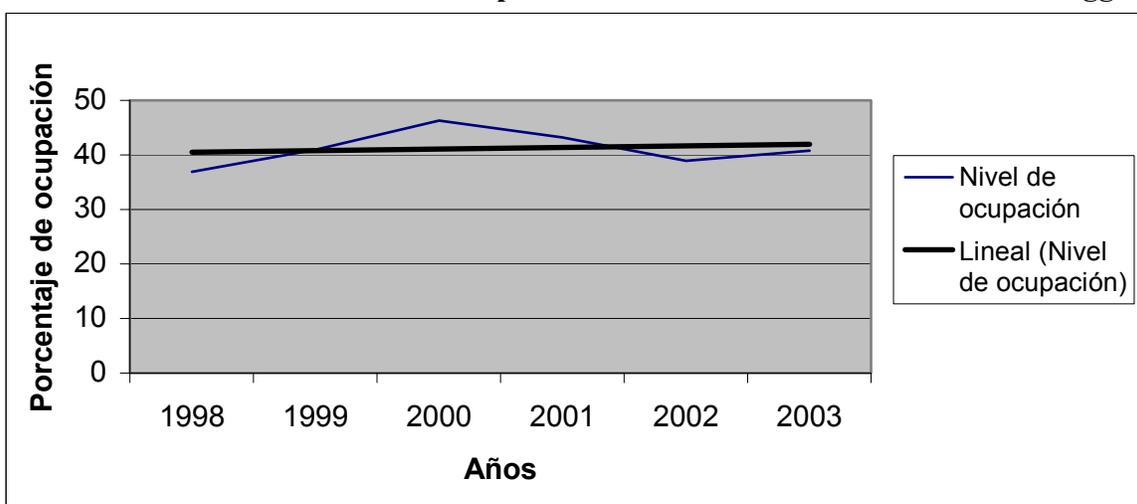
### Participación del mercado

Si tomamos en cuenta nuestro marco muestral, o sea las 150 empresas e instituciones, podemos ver que la participación en el mercado es del 49%, comparando al Centro con otros tipos de lugar como por ejemplo, hoteles, centro de capacitaciones fuera de la ciudad.

### Proyecciones del mercado

El gráfico 1 muestra la tendencia del nivel de ocupación de las habitaciones y como podemos observar dicho nivel aumenta con el pasar de los años. Esto indica que el mercado de las capacitaciones tiende a crecer y se presenta una amplia oportunidad para el Centro de aumentar su participación.

**Gráfico 1. Tendencia del nivel de ocupación de las habitaciones del Centro Kellogg.**



Fuente: Elaborado por el autor. Zamorano, Honduras. 2003.

### Características de la P del servicio

#### Tipo

El tipo de servicio que se presta es el de apoyo logístico a cualquier empresa o institución que contrate los servicios del Centro al momento de realizar una capacitación o un seminario.

## **Características de la P del lugar del servicio**

### **Procedimiento del servicio**

Las personas que utilicen el Centro para capacitaciones o seminarios, dispondrán de todos los recursos que se necesita al momento del aprendizaje como por ejemplo proyector de acetatos, retroproyector de slides, televisor, VHS, Internet, data show, pizarra de corcho, pantalla, rotafolio.

También parte del servicio incluye el hospedaje y la alimentación. Para esto el Hotel Kellogg posee habitaciones confortables y en su cafetería se ofrece un menú para satisfacer las necesidades de los clientes.

## **Características de la P de la promoción**

### **Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción que utilizaremos serán primordialmente nuevos servicios, alianzas estratégicas y publicidad.

### **Características de las campañas**

La campaña de publicidad se caracterizará por la buena calidad de sus anuncios impresos, se desarrollará una gestión de promoción agresiva, la cual será dirigida al segmento de mercado que pretendemos captar, para así crear y aumentar la lealtad y posicionamiento del Centro Kellogg, como un centro de capacitación que ofrece servicios de alta calidad.

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación que vamos a utilizar para nuestra campaña de publicidad serán los siguientes:

- Revistas
- Internet
- Envíos directos

### **Promoción de ventas**

Las promociones que vamos a utilizar son las siguientes:

- 25% descuento salas de conferencia.
- 10 habitaciones ocupadas, la 11 es gratis.
- Salas de conferencia gratis según el monto del evento.
- 10% descuento habitaciones estadia de 5 noches.
- Alojamiento con desayuno incluido.

## Relaciones públicas

El Centro no utilizará la herramienta de relaciones públicas.

## Mercadeo directo

Vamos a enviar una carta de presentación y a la vez de información a nuestros clientes potenciales para que conozcan los servicios que ofrece el Centro; este envío lo vamos a hacer por correo directo, fax y correo electrónico.

## Características de la P del precio

### Comparación de precios con la competencia.

El cuadro 4 compara los precios de la competencia. Las cifras muestran la relación de precios entre la competencia y el Centro Kellogg.

**Cuadro 4. Costo para un evento de 50 personas en Lempiras.**

	HOTELES			CENTROS DE CAPACITACIÓN		
	Inter-Continental	Clarion	Honduras Maya	ESNACIFOR	CEDA	W.K.KELLOGG
HOSPEDAJE	335.000,00	270.000,00	159.100,00	15.000,00	6.840,00	42.358,64
ALIMENTACIÓN	72.500,00	63.500,00	59.000,00	18.500,00	14.500,00	19.750,00
MERIENDA	14.500,00	14.000,00	11.250,00	6.250,00	5.000,00	7.500,00
SALONES	0,00	0,00	0,00	900,00	1.350,00	1.200,00
EQUIPO	7.050,00	7.050,00	13.500,00	2.000,00	3.300,00	3.900,00
TOTAL	429.050,00	354.550,00	242.850,00	42.650,00	30.990,00	74.708,64
IMPUESTO 12%	51.486,00	42.546,00	29.142,00	5.118,00	3.718,80	8.965,04
IMPUESTO 4%	17.162,00	14.182,00	9.714,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>360.402,00</b>	<b>297.822,00</b>	<b>203.994,00</b>	<b>37.532,00</b>	<b>27.271,20</b>	<b>65.743,60</b>

Fuente: Elaborado por el autor. Zamorano, Honduras. 2003.

## Plazos y condiciones de pago

El cuadro 5 muestra los plazos y condiciones de pago que posee el Centro Kellogg.

**Cuadro 5. Plazos y condiciones de pago.**

1. Cotización valida por 15 días a partir de la fecha de emisión. Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso. Luego de su vencimiento, pueden haber cambios en las tarifas, de acuerdo a la variación de la tasa cambiaria.
2. Tarifas de alojamiento para nacionales y extranjeros iguales en caso de pagar con lempiras las mismas serán tomadas con la tasa cambiaria del día.
3. Cambios de alimentación: para cantidades menores de las solicitadas deben realizarse con 24 horas de anticipación y para cantidades mayores con 12 horas de anticipación a la fecha de ser servidas.
4. Toda reservación de habitaciones y aulas no cumplidas, ni canceladas oportunamente, se cobrará el 50% del costo de las mismas por la primera noche/día. Dichas cancelaciones deberán realizarse con 3 días de anticipación (24 horas laborales). En periodos de alta ocupación cobrará el 100% de toda estadía.
5. Nuestra facturación tiene un vencimiento de 15 días a partir de la fecha de emisión. Al no ser cancelada en este período, se cobrarán intereses moratorios del 4% mensual sobre saldo pendiente.
6. Deberán hacer un depósito del 50% del valor de la cotización antes del inicio del evento. Enviándonos por fax la copia del depósito. Al momento de liquidar la cuenta total del evento, se deduce el anticipo, por la diferencia, en caso de no ser cancelada al finalizar el evento, el cliente deberá solicitar el crédito por escrito una semana antes de la realización del mismo, para lo cual tiene que firmar una letra de cambio en señal de aceptación de la deuda. Los costos de emisión de la letra de cambio son a cuenta del deudor.
7. En los casos cuando el cliente trae su propio equipo audio-visual, se le hará un cargo del 25% pos consumo de energía eléctrica.
8. En el caso en que el cliente solicite equipo audio-visual y el mismo no sea utilizado se cobrará, a excepción en que el cliente nos solicite sea retirado del aula el primer día.
9. El servicio de clínica médica esta disponible para huéspedes o participantes de eventos con servicio de emergencia o primeros auxilios. La consulta médica y medicamentos será un costo adicional al evento.
10. El cliente acepta pagar la perdida o daños a las pertenencias o propiedad del centro causados por sus participantes.
11. Nos reservamos el derecho de admisión.
12. Este documento es un reflejo de lo solicitado por el coordinador. Los valores pueden cambiar según los solicite el coordinador en el transcurso del evento.
13. Para dar por aceptado el evento, necesitamos recibir la respuesta de la cotización firmada y sellada por la persona encargada del evento o el coordinador, por lo menos una semana antes de realizarse el mismo.

Fuente: Gerencia del Centro Kellogg. Zamorano, Honduras. 2003.

### **3.2.4.3. Aspectos legales**

#### **Impuestos**

Incide sobre el servicio de capacitación el impuesto a la venta (12%).

Cabe recalcar que en el próximo año el Centro se afiliará el Instituto hondureño de turismo, por lo tanto el impuesto será del 4%.

#### **Control de precios**

No hay control de precios ni previsión para eso en el próximo año.

#### **Registro a la marca**

El Centro Kellogg no posee una marca que sea registrada como un centro de capacitación; esto se debe primordialmente a que pertenece a la Escuela Agrícola Panamericana, la cual no tiene fines de lucro.

### **3.2.4.4. Posicionamiento del servicio**

El propósito del Centro Kellogg es ofrecer a clientes internos y externos servicios de alta calidad para que se brinden acciones de capacitación en la formación de recursos humanos, brindar servicios que superen las expectativas de satisfacción, bajo una responsabilidad económica, social y ambiental, teniendo como objetivo posicionarnos en nuestros clientes como un Centro de servicio de alta calidad ofreciendo capacitación eficiente y personalizada, en un clima de seguridad.

### **3.2.5. Mercadeo Táctico**

#### **3.2.5.1. Servicio**

El servicio que ofrece el Centro de Capacitación W. K. Kellogg es brindar apoyo logístico al momento de la realización de un seminario u otro evento de esta índole. A continuación vamos a detallar los puntos más importantes para conocer más el servicio.

#### **Ciclo de vida y estrategia de mercadeo**

Tomando en cuenta que la etapa en el ciclo de vida en la que se encuentra el servicio es la de crecimiento, las estrategias de mercadeo que vamos a utilizar para tener una mejor participación en el mercado con respecto al servicio será ofrecer un servicio de alta calidad con garantías para que el cliente se sienta seguro; con respecto al precio, ofrecer precios competitivos con respecto a los hoteles para penetrar en el mercado; la publicidad será de crear conciencia e interés en nuestro mercado meta sobre el servicio que ofrecemos y la promoción será agresiva para aumentar nuestra participación.

## **Características**

Centro Kellogg ofrece servicio de apoyo logístico al momento de realizar una capacitación o un seminario, enfocado a instituciones como por ejemplo la banca, ONG's, empresa privada, entidades públicas, cámaras de comercio, etc.

## **Beneficios para el consumidor**

Los beneficios que recibirá el cliente son los siguientes:

- Ambiente agradable.
- Comodidad.
- Instalaciones adecuadas para capacitaciones.
- Accesibilidad.
- Seguridad.

## **Marca**

Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, los clientes perciben al Centro como una institución de Zamorano que ofrece un ambiente propicio para la realización de seminarios y/o capacitaciones.

## **Calidad**

En la actualidad, los clientes consideran que el nivel de calidad es alto comparando infraestructura y servicios con otros centros de capacitación.

Esta es la percepción que queremos que nuestros clientes potenciales capten y así poder maximizar nuestra participación en el mercado.

## **Servicios y garantías**

El Centro brindará a sus clientes un servicio personalizado y de alta calidad, en un ambiente propicio y seguro para el aprendizaje.

### **3.2.5.2. Publicidad**

Teniendo en cuenta que el mercado de las capacitaciones esta en pleno auge, la publicidad será nuestro principal recurso de comunicación.

## **Publico objetivo**

Todas las personas que gusten de un ambiente agradable para el aprendizaje, fuera de la ciudad y con servicios de alta calidad.

## **Estrategia de creación**

### **Objetivo**

Convencer al público objetivo de que Centro Kellogg es el único lugar propicio para el aprendizaje.

### **Razón lógica**

Centro Kellogg ofrece un ambiente ideal para recibir capacitaciones y/o seminarios, con un servicio personalizado en un lugar seguro.

### **Imagen del consumidor**

Personas que prefieran un lugar apartado, el cual sea seguro para aprender y gozar de servicios acorde con sus exigencias.

### **Agencia de publicidad**

No vamos a utilizar una agencia de publicidad, ya que el presupuesto es limitado; contaremos con el apoyo de la Gerencia de Mercadeo para promocionar nuestro servicio.

### **Objetivo**

Aprovechar diferentes medios de publicidad para llegar a más clientes y presentar los servicios que ofrece el Centro

### **Estrategias**

A continuación vamos a detallar las estrategias para cada medio.

- Revistas: Publicar cada año en el caso de Honduras Tip's y en Honduras destination; en cada dos ediciones de TACA Aboard, una dos edición en la revista Estrategias & Negocios.
- Internet: Actualización de la información del Centro en la página Web de [www.zamorano.edu](http://www.zamorano.edu) y obtener un sitio visible en la Web [www.zamorano.com](http://www.zamorano.com).
- Envíos directos: Enviar una carta de presentación y también de información para que nuestros clientes potenciales conozcan los servicios que ofrece el Centro.

## **Promoción de ventas**

### **Objetivos**

Promocionar los nuevos servicios que posee el Centro.

## **Estrategias**

Para que el cliente conozca los nuevos servicios y las demás promociones que brinda el Centro, vamos a enviar una carta de información para nuestros clientes actuales y una carta de presentación y a la vez de información a nuestros clientes potenciales. Para promocionar nuestro servicio, vamos a valernos de los nuevos servicios que tiene para ofrecer el Centro; estos son:

- Servicio de Internet en las habitaciones.
- Servicio de teléfono en cada habitación.
- Servicio de lavandería.
- Menú de comidas rápidas, postres y bebidas.
- Menú a la carta.

## **Venta personal y equipo de ventas**

Vamos a contratar a un vendedor por comisión para que informe y promocióne a la vez los servicios que ofrece el Centro.

## **Objetivos**

Tener una relación más estrecha con el cliente para conocer sus necesidades y así poder brindar un mejor servicio.

## **Capacidad de cubrimiento**

La persona que sea seleccionada como vendedor, tendrá a mano una base de datos de las empresas e instituciones que están dentro de nuestra cartera de clientes; por tal motivo ella será responsable de su planificación para poder cumplir con los objetivos de la gerencia del Centro.

## **Entrenamiento**

Después de haber seleccionado la persona indicada, se hará una inducción, la cual tendrá como punto principal que el individuo conozca el servicio, las características del mercado y de la competencia y por último las características del cliente y sus necesidades.

## **Material de trabajo**

El material de trabajo con el que contará el vendedor será cartas de presentación e información. Si el vendedor necesita más material para promocionar los servicios que ofrece el Centro se le facilitará.

## **Mercadeo directo**

Para esto utilizaremos correo directo, fax y correo electrónico de las diferentes empresas e

instituciones que están dentro de la base de datos del Centro.

### **Objetivo**

Informar a los clientes actuales y potenciales sobre los servicios con los que cuenta en la actualidad el Centro.

### **Programación**

Los tres primeros meses los vamos a dedicar a enviar las cartas de presentación e información a las siguientes instituciones:

- 170 ONG's & OPD's de Honduras.
- 51 miembros del COHEP.
- 30 empresas de venta de seminarios.
- 500 socios de CCIT.
- 145 Varios (Embajadas, bancos, Org. Internacionales, etc.)
- 156 clientes actuales.

Tomamos este tiempo ya que como se puede observar, la cartera de clientes con la que cuenta el Centro es amplia.

### **Mercadeo interno**

#### **Objetivo**

Exponer a todos los empleados del Centro los objetivos que pretende la Gerencia con este plan de mercadeo y el beneficio que se obtendrá.

#### **Programación**

Se realizarán las siguientes actividades:

- Informar sobre el plan de mercadeo y sus objetivos.
- Comunicar sobre el beneficio que se obtendrá.
- Un ejemplar del plan de mercadeo se entregará a las personas interesadas en saber sobre el plan.

### **Presupuesto de comunicación**

El cuadro 6 presenta el presupuesto de comunicación para el año 2004.

**Cuadro 6. Presupuesto de comunicación.**

<b>Presupuesto 2004 en dólares para la Publicidad</b>					
<b>Medio Publicitario</b>	<b>Tipo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unit. USD</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total USD</b>
ABOARD TACA	Primeras Páginas	Edición	2.355,00	2	4.710,00
HONDURAS tips	Página Vertical	Edición	562,25	1	562,25
Honduras destination	1/6 de Página	Edición	1.000,00	1	1.000,00
Estrategias & Negocios	Página Vertical	Edición	900,00	2	1.800,00
Cartas de presentación	Carta	Hojas	0,50	500	250,00
Folletos	Presentación	Edición	0,13	5000	650,00
Subtotal					8.972,25
Imprevistos	5%				448,61
<b>Total</b>					<b>9.420,86</b>

Fuente: Elaborado por el autor. Zamorano, Honduras. 2003.

**Investigaciones previas**

No existen investigaciones previas.

**3.2.5.3. Precio****Objetivo**

Ofrecer a nuestros clientes precios altamente competitivos que estén acordes con sus necesidades y que permita al Centro obtener beneficios.

**Estrategias**

El estudio de mercado realizado demostró que el 57% de las personas que han utilizado el Centro, consideran que el nivel de calidad es alto comparando infraestructura y servicios con otros centros de capacitación.

**Control de precios**

No se pronostica un control de los precios a la industria de la capacitación

**Descuentos no promocionales**

Se aplicará un descuento adicional del 5% a empresas, asociaciones y al gobierno.

**Condiciones de pago**

Centro Kellogg mantendrá las mismas condiciones de pago que tiene en la actualidad.

**Financiamiento**

El Centro Kellogg trabaja con ciertos clientes con una política de crédito a 15 días,

pagaderos ya sea directamente en el Centro, en la oficina de Zamorano en Tegucigalpa, depósito en el banco o se le envía a un cobrador de la empresa. Los clientes con quienes trabajamos a crédito, son empresas que han realizado eventos en el Centro, en alguna ocasión y dejan una carta de garantía indicando dónde y cuándo realizarán el pago.

### Estructura de precios

Los precios que vamos a establecer se basan en los costos estimados de las habitaciones, en las tarifas de años anteriores y en los precios de mercado, para así lograr un margen de utilidad según a las proyecciones establecidas.

**Cuadro 7. Estructura de costos de las diferentes habitaciones.**

COSTO DE LAS HABITACIONES EN DÓLARES AMERICANOS												
Número de Huéspedes:	Habitación Ocupada				Habitación Sucia				Habitación Desocupada			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tipo de habitación</b>												
ESTANDAR	8,44	8,86	9,28	9,70	9,36	9,78	10,20	10,61	7,08	7,08	7,08	7,08
SUPERIOR	10,77	11,19	11,43	0,00	11,81	12,22	12,47	0,00	7,11	7,11	7,11	0,00
PLUS	11,00	11,42	11,67	0,00	11,86	12,28	12,52	0,00	6,76	6,76	6,76	0,00
SUIT	14,39	14,81	15,05	0,00	16,39	16,81	17,06	0,00	9,77	9,77	9,77	0,00
DEPARTAMENTOS	8,88	9,30	9,55	0,00	8,88	9,30	9,55	0,00	6,95	6,95	6,95	0,00

Fuente: Ricardo González. Proyecto final de Graduación. Zamorano, Honduras. 2003.

### Investigaciones previas

No existen investigaciones previas en cuanto a precios.

#### 3.2.6. Acción y Control

En esta parte, el gerente del Centro Kellogg tendrá que evaluar la efectividad del plan de mercadeo, para ello evaluará los resultados financieros.

##### 3.2.6.1. Resultados financieros

El análisis de los resultados financieros es de suma importancia, ya que se medirá qué tan efectivo ha sido el plan de mercadeo. Para tomar las respectivas decisiones el gerente del Centro Kellogg tendrá que analizar el estado de resultados, el balance general y el flujo de caja líquido. También se encargará de realizar hipótesis económicas para ver si existe algún impacto en el servicio, parámetros para evaluar el plan de marketing y efectuar un análisis del retorno sobre la inversión para los próximos años.

El cuadro 8 presenta un estado de resultados proyectado del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004 y la respectiva contribución del plan de mercadeo, que en este caso es del 20% si tomamos en cuenta los objetivos que nos planteamos al principio del estudio.

**Cuadro 8. Estado de Resultados Projectado.**

<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2004</b>		
<b>Ingresos</b>		<b>\$ 279.065,40</b>
Ventas Internas	\$ 61.125,00	
Ventas Externas	\$ 181.617,00	
Aporte el plan de mercadeo 20%	\$ 36.323,40	
<b>Egresos</b>		<b>\$ 207.374,00</b>
Salarios y beneficios	\$ 55.323,00	
Suministros	\$ 26.492,00	
Servicios	\$ 5.536,00	
Servicios publicos	\$ 1.165,00	
Mantenimiento y reparación	\$ 5.701,00	
Gastos de viaje	\$ 282,00	
Gastos generales	\$ 10.982,00	
Gastos financieros	\$ -	
Costos de ventas	\$ 92.472,00	
Gastos de mercadeo	\$ 9.421,00	
<b>Superavit o deficit</b>		<b>\$ 71.691,40</b>

Fuente: Gerencia del Centro Kellogg. Zamorano, Honduras. 2003.

**3.2.6.2. Programación**

El cuadro 10 muestra la programación de actividades para el año 2004.

**Cuadro 10. Programación de actividades para el año 2004.**

<b>PROGRAMACIÓN PARA EL AÑO 2004</b>																
<b>No</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>No</b>	<b>Di</b>	<b>En</b>	<b>Fe</b>	<b>Ma</b>	<b>Ab</b>	<b>Ma</b>	<b>Ju</b>	<b>Jul</b>	<b>Ag</b>	<b>Se</b>	<b>Oc</b>	<b>No</b>	<b>Di</b>	
1	Aprobación del plan	X	X													
2	Envío de cartas de información	X	X	X	X											
3	Publicación en Honduras Tip's			X												
4	Publicación Honduras destination			X												
5	Publicación en Taca Aboard						X				X					
6	Publicación en la revista Estrategias y Negocios						X				X					
7	Actualización de la página Web.			X			X			X			X			
8	Evaluación del Plan de Marketing														X	

Fuente: Elaborado por el autor. Zamorano, Honduras. 2003.

#### 4. CONCLUSIONES

La mayor demanda incrementará el nivel de ocupación de las habitaciones del Centro, subsanando de esta manera el problema del costo de oportunidad que implica la subutilización de los mismos.

Con base en los resultados de las encuestas, concluimos que el 42% (63) de las instituciones encuestadas han escuchado sobre el Centro y que el 42% lo utilizaría dos veces por año, por tal motivo podemos decir que de las 63 instituciones, 26 de éstas estarían dispuestas a utilizar el centro como mínimo dos veces por año.

El 57% de las personas que han utilizado el Centro, consideran que el nivel de calidad es alto comparando infraestructura y servicios con otros centros de capacitación, mientras que el 43% considera que el nivel de calidad es medio.

El Centro Kellogg posee clientes externos potenciales tales como instituciones bancarias, organizaciones no gubernamentales (ONG's), entidades públicas, empresas privadas, asociaciones miembro COHEP, cámaras de comercio, secretarías del estado.

Según el estudio realizado, los centros de capacitación como el CEDA y ESNACIFOR en la actualidad no han ganado participación en el mercado ya que no han innovado sus servicios y por tal motivo se ha mantenido al margen, caso contrario sucede con los hoteles, estos han tenido un leve repunte en su participación en el mercado ya que se está promocionando a Honduras como un centro de negocios y por tal motivo se han beneficiado por dicha promoción.

Si tomamos en cuenta la mezcla de mercadeo, podemos ver que el factor más importante que puede incidir en nuestra participación es la promoción, ya que como se puede ver en la actualidad, el Centro no posee un plan de promoción, por tal motivo si una empresa no logra vender sus productos esta destinada a desaparecer.

La etapa en el ciclo de vida en la que se encuentra el servicio es la de crecimiento, ya que en la actualidad se está buscando nuevos nichos de mercado para poder maximizar la participación en el mercado.

Las estrategias de mercadeo que vamos a utilizar para tener una mejor participación en el mercado con respecto al servicio serán: ofrecer un servicio de alta calidad con garantías para que el cliente se sienta seguro; con respecto al precio, ofrecer precios competitivos con relación a los hoteles para penetrar el mercado; la publicidad será de crear conciencia e interés en nuestro mercado meta sobre el servicio que ofrecemos y la promoción será

agresiva para aumentar nuestra participación.

Tomando en cuenta los nuevos servicios, podemos decir que el Centro brindará a sus clientes potenciales un servicio personalizado y de alta calidad, en un ambiente propicio y seguro para el aprendizaje, como lo perciben en la actualidad nuestros clientes.

## **5. RECOMENDACIONES**

Contratar a un ejecutivo de ventas, el cual se encargará de vender los servicios que tiene el Centro. Dicho empleado tendrá la responsabilidad de visitar clientes, tener actualizada la cartera de clientes y aumentarla, elaborar un reporte de ventas mensuales y mantener archivos de cada cliente actualizado.

Dar seguimiento al plan de mercadeo y actualizarlo según los cambios en los deseos y necesidades de los clientes.

Invitar por lo menos una vez al mes a 2 o 3 clientes potenciales de diferentes empresas o instituciones a conocer el Centro Kellogg, a través de un recorrido por Zamorano, esto es con el fin de que conozca la ubicación, infraestructura y facilidades que posee el Centro.

Realizar alianzas estratégicas con empresas y gobierno, a los cuales se les ofrecerá paquetes corporativos para asegurar este segmento de mercado.

Realizar alianzas con centros que se encarguen de vender seminarios para de esta manera ganar participación en el mercado.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alegre, Luis, Et al, Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional, Ed. Ariel Economía, España, 1995. Consultado el 10 ago. 2003 Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

Ambrósio, Vicente. 2000. Plan de marketing paso a paso. Editorial Pearson Educación. Santa Fe de Bogotá. Colombia. 176 p.

Baca, Urbina, Evaluación de Proyectos de Inversión, Ed. McGraw Hill, México, 1993. Consultado el 10 ago. 2003. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

Erossa, Victoria, Proyectos de Inversión en Ingeniería, Ed. Limusa, México, 1992. Consultado el 10 ago. 2003. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

Hiebing, Roman. Cooper, Scott. 2000. Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México. 319 p.

Kotler, Philip, Administración de Marketing 5 ed., Editora Atlas, Sao Paulo, 1997.

O'Neal, Charles y Bertrand, Kate, Marketing Justo a Tiempo, Ed. Norma, Colombia, 1996. Consultado el 10 ago. 2003. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

Orozco, Arturo.1999. Investigación de Mercados, Editorial Norma S.A. Bogotá, Colombia. 636 p.

Porter Michael, Estrategia Competitiva, Ed. CECOSA, México, 1990. Consultado el 10 ago. 2003. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

Seglin, Jeffrey, Curso de Mercadotecnia, McGraw Hill, México, 1995. Consultado el 10 ago. 2003. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

Stanton, William, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México, 1995. Consultado el 10 ago. 2003. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx>

## **7. ANEXOS**

### **Anexo 1. Revisión de literatura.**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

##### **Introducción**

Según Sapag y Sapag (2000) el concepto de estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y la demanda.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?. A continuación se definirá cada uno.

##### **Definición**

Según Stanton (1995), el concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y al baja que se dan debido a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

##### **Objetivos del estudio**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada (O'Neal, Bertrand, 1996).

### **El producto o servicio**

Según Kotler (1997), como resultado de un proyecto, se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El producto de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Pero también es la primera parte de un sistema de trabajos de actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia. Lo anterior significa el inicio del proceso de planeación en la empresa.

Dentro de las principales funciones de un proyecto están:

- El uso del bien o del servicio
- La presentación
- El consumidor
- El precio
- La distribución

### **Métodos para el estudio de mercado**

Por una parte, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés (Orozco, 1999).

Por otra parte, la información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables de los bienes o servicios por vender.

Adicionalmente, se debe tener presente que los productos y los servicios atraviesan un ciclo ocasionado por la respuesta del consumidor. Este ciclo consta de cinco partes que son las siguientes:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez

- Saturación y
- Abandono

Es evidente que cierto tipo de servicios no ingresan obligatoriamente en el ciclo antes descrito, no obstante sí debe tenerse en cuenta el comportamiento del consumidor.

### **La oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total (Sapag y Sapag, 2000).

### **La demanda**

Según Sapag y Sapag (2000), la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

### **Métodos para la proyección**

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo (Alegre, Luis, et al, 1995).

La tendencia es la más común en los fenómenos del tipo que se estudian como oferta y demanda. Para calcular las tendencias de este tipo se pueden usar el método gráfico y el método de las medias móviles.

### **Análisis de precios**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio (Stanton, 1995).

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos

por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

## **PLAN DE MERCADEO**

Según Ambrósio (2000), un plan de mercadeo es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de mercadeo establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

El formato del plan de mercadeo sugerido esta compuesto por cuatro partes fundamentales: oportunidad, mercadeo estratégico, mercadeo táctico y acción y control (Ambrósio, 2000).

### **Oportunidad**

Según Ambrósio (2000), en esta primera parte se definen la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que esta sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está. Aquí se indica, también, la integración del plan de mercadeo con el plan estratégico de la organización.

### **Mercadeo estratégico**

En esta segunda parte, el encargado de la planeación conoce el mercado, el ambiente donde el plan de mercadeo será puesto en práctica. Él debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica del mercadeo. Los elementos básicos de esta área son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto o servicio (Ambrósio, 2000)

### **Mercadeo táctico**

Según Ambrosio (2000) al llegar a este punto, el encargado de la planeación especificará las características y el precio del producto, cómo será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido. Es la esencia de la planeación táctica de marketing. Debe tenerse el máximo cuidado para que sean desarrolladas tácticas realistas y que consideren el corto, mediano y largo plazo.

El modelo de planeación táctica de mercadeo que se adoptará para el siguiente estudio es el de las cinco p's, el más utilizado en el mundo empresarial; también llamado mercadeo mix o mezcla de mercadeo (McCarthy, 1997)

Las variables que componen el modelo de las cinco p's son las siguientes:

- C de consumidor
  - Perfil del consumidor
  - Deseos y necesidades

- Hábitos de uso y costumbres
- P del producto
  - Marca
  - Calidad
  - Diseño
  - Servicios
  - Empaques
  - Garantías
- P de punto de venta
  - Canales
  - Proyección de ventas
  - Logística
- P de promoción
  - Público objetivo
  - Venta personal
  - Publicidad
  - Promoción de ventas
  - Mercadeo directo
  - Relaciones públicas
- P de precio
  - Niveles de precio
  - Descuentos
  - Márgenes
  - Financiación
- P de personal
  - Fuerza de ventas
  - Capacidad de cobertura

### **Acción y control**

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida. Los elementos fundamentales, o secciones del plan, que permitirán el proceso de control del plan de mercadeo son los resultados financieros, el análisis de equilibrio y la programación (Ambrósio, 2000)

La “falta de realismo, análisis competitivo insuficiente y enfoque restringido a corto plazo” son limitantes para la elaboración de los planes de mercadeo. Por eso, el profesional del mercadeo encargado de la planeación necesita ser cuidadoso al desarrollar un plan de mercadeo, asegurándose de que el plan sea, realmente, un instrumento de acción vigoroso y exitoso en el mercado (Kotler, 1997).

**Anexo 2. Encuesta.****Estudio de Mercado para el Centro de Capacitación W. K. Kellogg****Cuestionario**

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

1) ¿Ha escuchado sobre el Centro de Capacitación W. K. Kellogg de Zamorano?

Si\_\_\_ No\_\_\_

\* Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta # 7.

2) ¿Conoce sus instalaciones?

Si\_\_\_ No\_\_\_

3) ¿Ha utilizado dicho establecimiento?

Si\_\_\_ No\_\_\_

\* Si la respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario.

4) Diga cómo calificaría su grado de satisfacción conforme a los servicios según sus necesidades.

\_\_\_\_\_ Muy buena  
 \_\_\_\_\_ Buena  
 \_\_\_\_\_ Regular  
 \_\_\_\_\_ Mala  
 \_\_\_\_\_ Pésima

5) ¿Estaría interesado en volver a utilizarlo?

Si\_\_\_ No\_\_\_

6) ¿En qué nivel considera usted que está el Centro en lo que respecta a calidad de servicios comparándolos con otros establecimientos de características similares en infraestructura y servicios:

\_\_\_\_\_ Alto  
 \_\_\_\_\_ Medio  
 \_\_\_\_\_ Bajo

7) Si usted estuviera interesado en el Centro, indique la frecuencia de uso de las instalaciones.

\_\_\_\_\_ Mensual  
 \_\_\_\_\_ Trimestral

- Cuatrimestral  
 Semestral  
 Anual

8) ¿Qué tipo de lugares prefiere para realizar una capacitación?

- Hotel  
 Centro de capacitación dentro de la ciudad  
 Centro de capacitación fuera de la ciudad  
 Instalaciones propias

Porque: \_\_\_\_\_

9) ¿Cuántas capacitaciones reciben sus empleados al año?

- 1  
 2  
 3  
 4 o más.

10) ¿Cuál es el porcentaje de empleados que reciben capacitaciones?

- 50 – 60%  
 61 – 70%  
 71 – 80%  
 81 – 90%  
 91 – 100%

11) ¿Según el orden de importancia de 1 a 5, cuáles son las características que usted considera importantes al momento de realizar una capacitación?

- Ambiente agradable  
 Comodidad  
 Seguridad  
 Instalaciones  
 Accesibilidad

Otros: \_\_\_\_\_

12) Si Centro Kellogg ofreciera seminarios ¿qué temas le gustaría que se brinden?

\_\_\_\_\_

13) Podría indicar ¿qué tipo de capacitación requieren con mayor frecuencia?

- Finanzas  
 Producción agropecuaria  
 Marketing  
 Recursos Humanos  
 Contabilidad

Otros: \_\_\_\_\_

**Anexo 3. Tabulación de encuestas.**

Gráfico 2. ¿Ha escuchado sobre el Centro de Capacitación W. K. Kellogg de Zamorano?

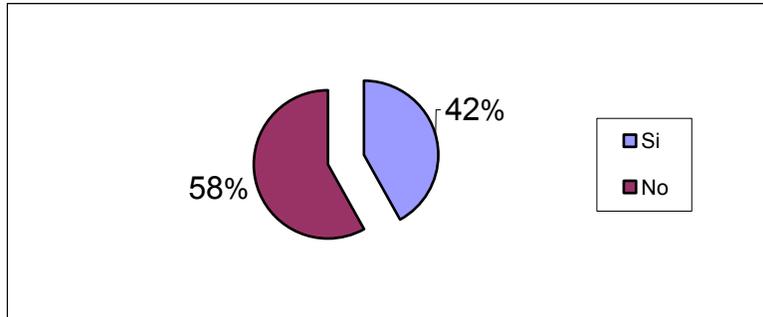


Gráfico 3 ¿Conoce sus instalaciones?

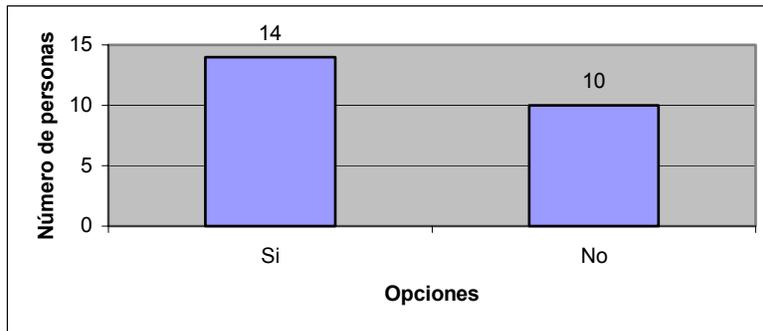


Gráfico 4. ¿Ha utilizado dicho establecimiento?

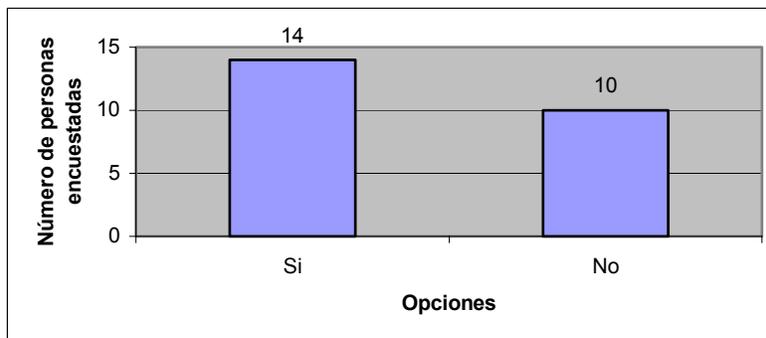


Gráfico 5. Diga cómo calificaría su grado de satisfacción conforme a los servicios según sus necesidades.

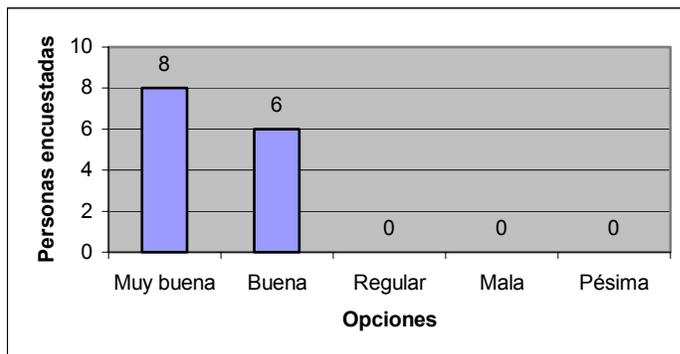


Gráfico 6. ¿Estaría interesado en volver a utilizarlo?

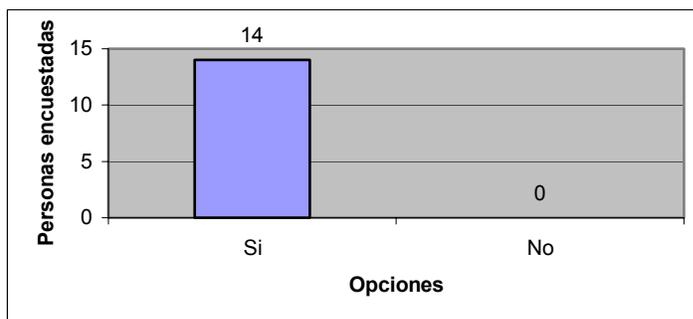


Gráfico 7. ¿En qué nivel considera usted que está el Centro en lo que respecta a calidad de servicios comparándolos con otros establecimientos de características similares en infraestructura y servicios?

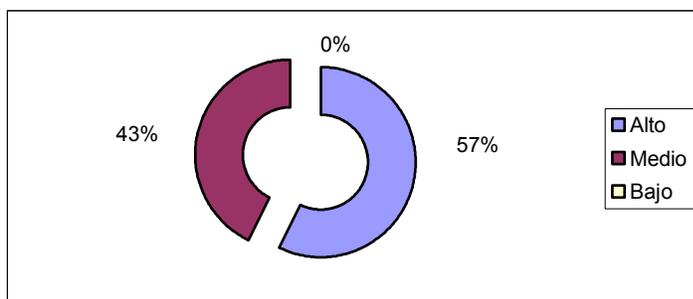


Gráfico 8. Si usted estuviera interesado en el Centro, indique la frecuencia de uso de las instalaciones.

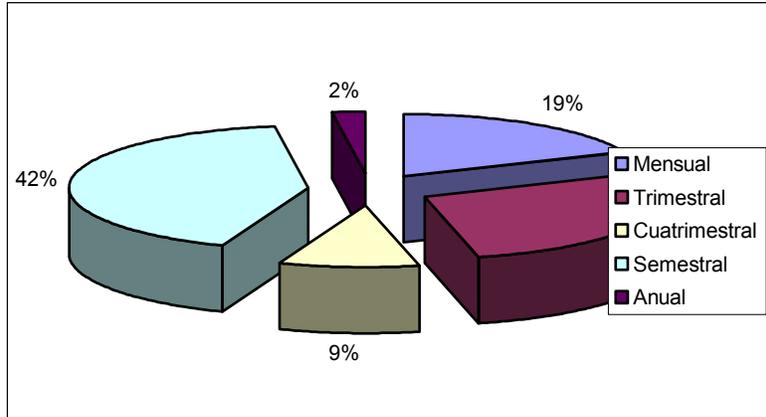


Gráfico 9. ¿Qué tipo de lugares prefiere para realizar una capacitación?

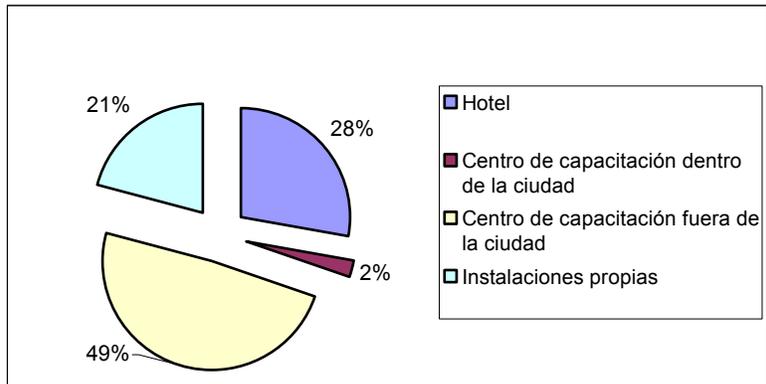


Gráfico 10. ¿Cuántas capacitaciones reciben sus empleados al año?

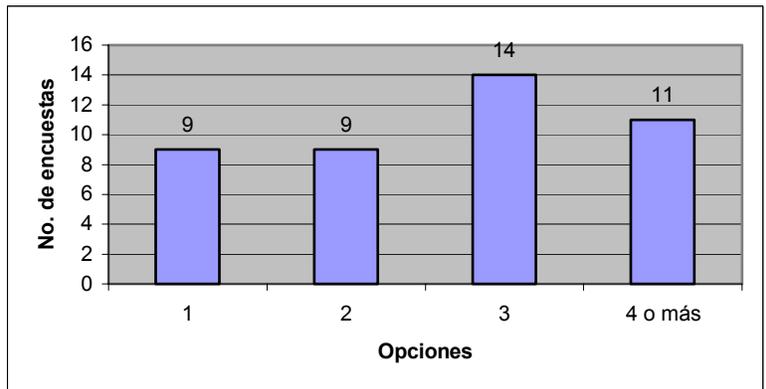


Gráfico 11 ¿Cuál es el porcentaje de empleados que reciben capacitaciones?

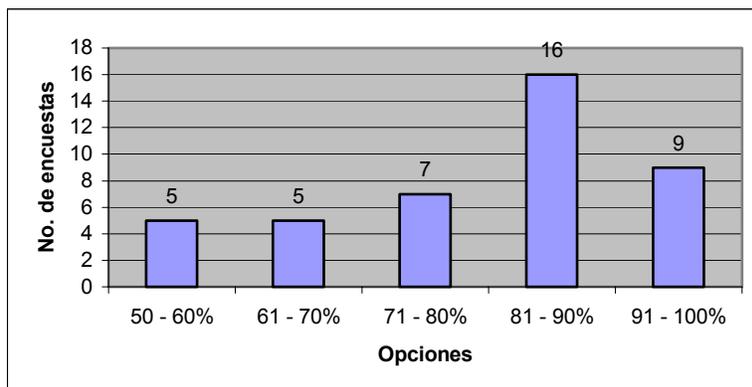


Gráfico 12. ¿Según el orden de importancia de 1 a 5, cuáles son las características que usted considera importantes al momento de realizar una capacitación?

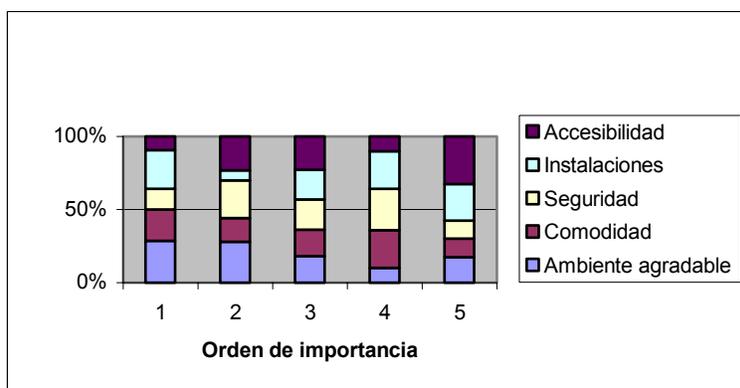
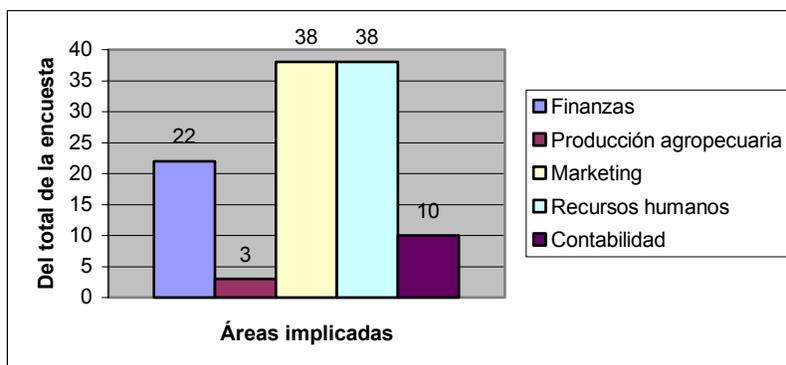


Gráfico 13. Podría indicar ¿qué tipo de capacitación requieren con mayor frecuencia?



**Anexo 2. Costo de aulas, tarifas de habitaciones, equipo audiovisual, alimentación y observaciones del Centro Kellogg.**

Cuadro 11. Aulas, capacidad y alquiler diario.

<b>AULAS</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>ALQUILER DIARIO</b>
No. 1	60 personas	L. 500.00
No. 2 y 3	25 personas	L. 250.00
No. 4	65 personas	L. 400.00
No. 5	40 personas	L. 350.00
No. 6	12 personas	L. 200.00

Cuadro 12. Tarifas de alojamiento para nacionales y extranjeros, precio diario por habitación.

<b>Tipo de Habitación</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Tarifa Dólares</b>		<b>Tarifa (*) Lempiras</b>	
<b>Standard</b>	Sencilla	1 persona	US\$	28 00	Lps	499 00
	Doble	2 personas	US\$	36 00	Lps	642 00
	Triple	3 personas	US\$	42 00	Lps	749 00
<b>Superior</b>	Sencilla	1 persona	US\$	34 00	Lps	606 00
	Doble	2 personas	US\$	42 00	Lps	749 00
<b>Plus</b>	Sencilla	1 persona	US\$	38 00	Lps	677 00
	Doble	2 personas	US\$	46 00	Lps	820 00
<b>Junior Suite</b>	Sencilla	1 persona	US\$	44 00	Lps	784 00
	Doble	2 personas	US\$	50 00	Lps	891 00
<b>Apartamento</b>	Sencilla	1 persona	US\$	44 00	Lps	784 00
	Doble	2 personas	US\$	50 00	Lps	891 00

\* Tasa de Cambio 30-9-03 L. 17,8277

Cuadro No. 13. Equipo audiovisual y precio por el alquiler.

<b>EQUIPO AUDIOVISUAL</b>	<b>ALQUILER DIARIO</b>
Proyector de acetatos	L. 150.00
Retroproyector de slides	L. 150.00
Televisor	L. 200.00
VHS	L. 200.00
Internet hora o fracción	L. 50.00
Data show	L. 750.00
Pizarra de corcho	L. 50.00
Pantalla	L. 100.00
Rotafolio	L. 50.00

Cuadro No. 14. Alimentación y precio diario por persona.

<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>PRECIO DIARIO POR PERSONA</b>
Desayuno	L. 45.00
Almuerzo	L. 65.00
Cena	L. 55.00
Merienda am. o pm.	L. 30.00

Cuadro No. 15. Observaciones importantes.

**Observaciones importantes:**

- \* A las tarifas antes descritas debe agregarse el 12% de impuesto sobre la venta.
- \* Todas las tarifas están sujetas a cambios sin previo aviso.
- \* Las tarifas en US\$ dólares americanos son pagaderas en lempiras al cambio bancario del día.
- \* Las reservaciones hoteleras y de eventos deben hacerse con un mínimo de una semana de anticipación.
- \* Las tarifas de alojamiento en Lempiras se calculan a la tasa de cambio vigente.
- \* Todas las cotizaciones tienen una vigencia de 15 días a partir de la fecha de emisión.
- \* Para garantizar sus reservaciones es indispensable hacer un depósito del 50% en la cuenta de cheques No. 101071281-9 en dólares y la cuenta de ahorros en Lempiras 110027004-1 a nombre de la Escuela Agrícola Panamericana en BGA y enviarnos copia a nuestro tele fax, deberá hacer el depósito con duplicado.

**Anexo 3. Estado de Resultados**

**Anexo 4. Cotización de Folletos.**

**Anexo 5. Cotización de Honduras destination.**

**Anexo 6. Cotización de servicios. Centro Kellogg, CEDA, ESNACIFOR, hotel Clarion, Intercontinental y Honduras Maya.**

**Anexo 7. Solicitud de Cotización.**

**Solicitud de cotización**

Día: Lunes, Martes y Miércoles.

Fecha: 01, 02, 03 de diciembre de 2003

Hora: 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Evento: Seminario

Personas: 50

Hospedaje: Habitaciones sencillas o dobles.

Número de desayunos: 100

Número de almuerzos: 150

Número de cenas: 100

Meriendas por la mañana: 150

Meriendas por la tarde: 100

Equipo requerido: Data show, pantalla, laptop.

Compañía: Zamorano

A Cargo: Daniel Segovia

Teléfono: 776-6322

Fax: 776-6322