

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UN PLAN DE MERCADEO BILINGÜE EN LA
PANADERÍA LATINA**

JESSICA NATHALIE LINARES VANEGAS

**UNIVERSIDAD ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS**

**BOGOTÁ D.C
2015**

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE UN PLAN DE MERCADEO BILINGÜE EN LA
PANADERÍA LATINA**

Jessica Nathalie Linares Vanegas

Proyecto de grado

Franklin Arciniegas Ovalle
Mg. En Historia y Ciencias de Antigüedad

Universidad Escuela Colombiana De Carreras Industriales
Facultad de Humanidades
Programa de Lenguas Modernas

Bogotá D.C
2015

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. OBJETIVOS	13
GENERAL	13
ESPECÍFICOS:.....	13
6. MARCO TEÓRICO	14
7. MARCO METODOLÓGICO	25
8. ANÁLISIS DE DATOS	27
10. CONCLUSIÓN	37
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	43

AGRADECIMIENTOS

Ante todo quiero agradecerle a Dios por haberme dado una segunda oportunidad de vida, para mi mejoramiento físico y personal como para mi mejoramiento intelectual; con la misma intensidad agradezco a mi padre, a mi madre y a mis hermanos por siempre cuidar de mí durante un proceso difícil en mi vida, pero de la misma forma por haberme dado la fuerza, el apoyo, el impulso y todos sus derivados para llegar a dar mi primer paso como técnica-profesional. Cada día continuaré dándole gracias al Señor por la lucha y la valentía que me ha regalado y de este modo continuaré con el camino al que Él me guía.

1. INTRODUCCIÓN

Como dice el padre del marketing moderno, Philip Kotler:

“La actual sociedad enfrenta un periodo de cambios provocados por la crisis económica, el cambio climático, y la evolución tecnológica. Estos factores alteran el comportamiento de las empresas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto del marketing”¹.

Por lo tanto en este trabajo se muestra la importancia de efectuar un plan de mercadeo en las empresas que se han visto afectadas a causa de los cambios producidos por la globalización en lo social a través de la oportunidad que se ofrece desde el plan estratégico del aprendizaje de la segunda lengua.

Las empresas durante los últimos 30 años han tenido la obligación de ir en busca de crecimiento y desarrollo, incluso, se llegó a la necesidad de implementar la tecnología, optimizar procesos y llegar a la búsqueda de personal más capacitado y motivado; es decir, el mercado exige más innovación para la comercialización de los productos. Por ende, se pretende investigar las percepciones, las actitudes de compra y las motivaciones de los consumidores respecto a la panadería Latina, teniendo como propósito realizar un plan de mercadeo estratégico para este establecimiento; enfocándose tanto en la nueva estrategia para posicionar la marca en la mente de los consumidores jóvenes, como para hacer tácticas enfocadas al marketing de servicios.

La motivación para realizar el proyecto es plasmar el perfil bilingüe en el mercado actual y potencial, favoreciendo el aprendizaje a través de la inmersión en

¹ KOTLER, Ph. (2007). Fundamentos del marketing. Octava edición. Pág. 654

situaciones generales de comunicación y en motivar la ampliación del mercado de la empresa a turistas que puedan desarrollarse en un entorno cotidiano de la ciudad de Bogotá. Con el fin que en el futuro se pueda optimizar la estrategia planteada en la panadería Latina siendo esta la oportunidad de ser reconocida por una labor y dando una excelente oportunidad a los jóvenes, adicionalmente con la congruencia de saborear sus productos de calidad y de tener la conformidad de conocer sus innovaciones.

Para una mejor descripción del desarrollo de esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes ítems: el problema, refiriéndose a la introducción, los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos, además se encuentran elementos relevantes que reflejan el foco principal del proyecto llamados estos subtítulos, los cuales son: el mercadeo y crecimiento, aprendizaje e inmersión, estrategias de mercado y educación. En seguida se comenzará con el análisis de los resultados obtenidos por el plan de mercadeo, mostrando la viabilidad para tomar las decisiones más apropiadas; Por último se termina con unas conclusiones que generan reflexión de todo lo que se proyectó con la investigación.

2. ANTECEDENTES

Para mostrar el marco de referencia se ha tenido presente definir y aclarar los conceptos sobre las estrategias de mercadeo que se pretende proponer a la panadería Latina para su mejoramiento como empresa, por lo tanto se encuentran algunos aportes de investigaciones previas al tema.

Con el propósito de dar a entender mejor la estructuración del plan de mercadeo, se ha tomado como referencia un proyecto de grado sobre plan de mercadeo Ruiz Carmona², el cual muestra un estudio realizado a la panadería Paso Pan diseñado para determinar qué estrategias de mercadeo podrían plantear para el incremento de sus ventas, y por ende generar un plan de acción, esta investigación se propone desde un estudio de mercado, dónde las encuestas y análisis de oferta y demanda que utilizaron les permitió identificar las necesidades de sus clientes y los aspectos que debían tener en cuenta para lograr sus metas.

De este modo, se evidenciaron algunos conceptos de competitividad según el modelo de Michael Porter, conocido por su alto conocimiento de estrategias empresariales; El cual es una herramienta que permite conocer el grado de estrategias que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella; por esta razón se pretende realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades de una nueva estrategia con el fin de sobresalir³. Esta herramienta sirve como guía para realizar un efectivo análisis de la situación interna y externa de una empresa, y de esta manera partir de un diagnóstico para implementar el plan estratégico de mercado.

Este marco de referencia permite, tener un aporte sobre las estrategias que se podrán diseñar, dentro del plan de mercado, y de esta manera tener una

² CARMONA, Marly, "Plan de mercadeo estrategico para la empresa Paso Pan, Mercadeo y Publicidad". Internet: (<http://bdigital.uao.edu.co/>).

³ ELIAS, Arturo, "El modelo de las cinco fuerzas de Porter, Crece Negocios". Internet: (<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>).

sustentación válida sobre las herramientas que el autor Porter facilita para la ejecución de acciones estratégicas a la investigación.

Como segundo antecedente, se tiene un informe sobre estrategias del Bilingüismo, tomado como referencia un artículo del periódico Portafolio que define el servicio en una segunda lengua como un plus competitivo para las empresas. En nuestro país muchas de nuestras compañías no han tenido presente esta estrategia para tener un mayor reconocimiento, en relación a esto se evidencia que “Solo 6% de empresas de BPO (Business Process Outsourcing) prestan servicios en otro idioma”⁴.

Sin embargo, a través de la revisión de este informe se reconoce que este servicio puede abrir puertas a muchas empresas para salir de alguna fragilidad o simplemente querer sobresalir, y para ello es necesario el bilingüismo; pero una mínima parte de personas tienen el nivel requerido para ayudar a la empresa a progresar. Se necesita construir el manejo de una buena labor y un aporte al país con el aprendizaje de la segunda lengua, para el progreso de la sociedad. Además de ello “para obtener el mejoramiento de calidad de vida de los estudiantes en condición de mejoramiento del aprendizaje del segundo idioma, dando un apoyo al cliente y así mismo creciendo como empresa”⁵

Como tercer antecedente se ha referenciado un artículo del Ministerio de Educación Nacional, el cual muestra la importancia de adquirir comunicación en una segunda lengua para la globalización de las empresas por medio de tratados de libre comercio y el desarrollo de la sociedad, por consiguiente el reto del programa nacional de bilingüismo -Very Well- expuesto por el gobierno, pretende que las

⁴ PORTAFOLIO, “Bilingüismo en las Empresas de Tercerización”. Internet: (<http://www.portafolio.co/negocios/bilingueismo-empresas-tercerizacion>).

⁵ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, “Revolución educativa”. Internet: (http://www.mineducacion.gov.co/1621/propertyvalues-31333_tablero_pdf.pdf).

personas puedan y adquieran el aprendizaje para aplicarlo en su vida diaria,⁶ es por esto que se toman planes de publicidad y mercadeo aspirando a desarrollar fuentes principales de comunicación entre la empresa y los clientes, que permitan crear la necesidad y el gusto de aprender Inglés, y de esta manera darle un sentido de responsabilidad social empresarial y un valor agregado en el mercado.

Finalmente, como cuarto antecedente se hace referencia al Programa Nacional de Inglés 2015 - 2025 "COLOMBIA Very Well"⁷, el cual se da a conocer el proyecto que tiene la Nación por llegar a declararse en el 2026, como Colombia Bilingüe, llevando a cabo más cercanía a la mejoría tanto para conocer y relacionarse en otra cultura como para tener mejor contacto internacional ya sea personal o empresarial.

Con esto se concluye la consulta sobre averiguaciones previas al tema de investigación, mostrando la importancia que tiene un plan de mercadeo estratégico para que la empresa Panadería Latina tome un nuevo método de venta, trayendo consigo un aporte a la sociedad del aprendizaje de la segunda lengua desde el desarrollo continuo de la empresa.

⁶ MINEDUCACIÓN, "Bilingüismo: estrategia para la competitividad". Internet: (<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97497.html>).

⁷ CAMPO SAAVEDRA, María Fernanda, "Colombia, Very Well, programa Nacional de inglés". Internet: (http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/articles-343287_recurso_1.pdf).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los mercados se encuentran en una situación de continuo cambio, ofreciendo distintas alternativas de publicidad y productos novedosos, que diariamente van haciendo que la competitividad en el mercado de los productos alimenticios sea cada vez mayor. De esta manera se hace necesario que la Panadería Latina sea una panadería que avance con las nuevas tendencias que tiene para ampliar su nicho de mercado y ampliar su número de clientes, a través de brindar al público un valor agregado con la cooperación en la formación en una lengua extranjera. Esto se da por el auge que tiene en el país el aprendizaje de una lengua extranjera y el uso de las TIC (Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia)⁸ que permitan innovar, no sólo la venta, de los productos sino la forma en que se ofrecen.

Es desde este contexto que se hace necesario aclarar los propósitos de esta investigación, en tanto, las empresas buscan el continuo crecimiento y desarrollo tanto financiero como estratégico, para capacitarse y tener resultados óptimos en el aprendizaje del inglés, ya que para las nuevas generaciones Colombianas se exige mucho más la comunicación en esta lengua. Por consiguiente la innovación desde el idioma inglés es indispensable dentro de la sociedad y necesaria para aportar a un mayor conocimiento de relaciones interpersonales de los jóvenes estudiantes al participar de la interacción brindada desde el bilingüismo en la Panificadora del barrio Santa Rita.

Colombia es uno de los países donde los productos de la canasta familiar tienden a no tener precios acordes con los ingresos salariales de la misma sociedad, por esta razón, el sector panificador se ha visto afectado en un nivel considerable con las

⁸ TIC: es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Internet: (<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>).

alzas en el trigo, ya que de este ingrediente se puede derivar muchos productos de panadería. Sin embargo a pesar de la situación económica que presenta el país, para los negocios como las panaderías no se ven afectadas en relación a las ventas ya que son productos de consumo diario, que ofrecen gran variedad, diferentes precios, son muy rendidores, y sirven de suplemento alimenticio a cualquier hora del día.

De esta forma se evidencia que las ventas de la Latina no tienen un aumento significativo en los dos últimos años. Pero el verdadero problema es que no tiene una estrategia a futuro para enfrentar las tendencias del mercado, no conoce sus fortalezas, ni debilidades, y no sabe cómo enfrentar sus amenazas y oportunidades, sin embargo es un aspecto que se trabajará a lo largo del trabajo; Con el mismo propósito, la panificadora Latina, está dirigida a población de estrato 3 con un nivel de ingreso medio, lo cual genera un poder adquisitivo de compra acorde a sus ingresos; por ello, para incrementar un poco más la venta de sus productos es necesario tener una estrategia colaborativa tanto para la misma empresa como para la sociedad.

Durante este año se empezó el Plan Nacional de Inglés 2015-2025, llamado -Very Well, buscando que los colombianos puedan, en el marco de una sociedad globalizada, relacionarse con extranjeros; para esto el plan muestra como algo prioritario que todos tengan acceso una formación en una lengua extranjera. Desde esta perspectiva y gracias a la cercanía que tiene la Panadería con tres colegios, dos de estos Colegios Privados (Liceo Moderno Walt Whitman y Colegio Santa Isabel de Hungría) y uno departamental (Colegio Distrital Andrés Bello) Es posible que a través de la venta de sus productos se genere una estrategia para suplir la necesidad del aprendizaje del Inglés en el entorno, de la misma forma se creará una relación donde tanto la panificadora como las instituciones educativas , se vean beneficiadas, es decir, unos con el aprendizaje de inglés en la cotidianidad y otros con el aumento de las ventas de sus productos y el reconocimiento como empresa que impacta en la comunidad.

El plan de mercadeo es una buena herramienta para el empresario quien podrá visualizar sus principales oportunidades y amenazas que afectan su negocio, e igualmente será capaz de preparar a su empresa para afrontar esos escenarios. Por lo tanto para la realización de este plan de mercadeo se trabajará con la orientación del programa y los tutores asignados por la UNIECCI (Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales), este se desarrolla en unos puntos fundamentales que va desde el análisis externo que incluye el sector y el entorno general de la empresa, hasta la definición de estrategias y medidas de control. La propuesta de este Plan de Mercadeo se realizará en lo corrido del primer semestre del año 2015, y dependiendo de sus resultados la Latina tomara la decisión de su implementación.

De acuerdo con lo anterior se determina la pregunta de Investigación que permitirá focalizar todo el estudio, ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que pueden contribuir a diferenciar e innovar el mercado de la panadería Latina ubicada en el barrio Santa Rita, Bogotá?

4. JUSTIFICACIÓN

En esta sección, se describe la necesidad que tiene la empresa Latina en desarrollar una estrategia innovadora de mercadeo que le permita tener impacto en los jóvenes, relacionada con la atención al cliente a través del bilingüismo promoviendo el aprendizaje de la lengua extranjera (Inglés), de esta forma se generara un beneficio tanto para la compañía como para los estudiantes que frecuentan esta panadería.

La Panadería Latina es una empresa que lleva más de 25 años en el sector, es muy conocida por su antigüedad y servicio al cliente, sin embargo tiene algunas falencias por parte del departamento administrativo y financiero que no le han permitido generar un crecimiento constante, y el mercado potencial es cada vez más grande, por ende la Latina necesita diseñar una estrategia que le permita responder a estas exigencias del mercado, la oportunidad para implementar dicha estrategia se propuso el reconocimiento del programa Colombia Very Well, acerca del aprendizaje de la lengua extranjera –inglés-; a partir del cual se evidencio la necesidad de reorganizar sus procesos de venta y de ayuda a la comunidad estudiantil en la apropiación a la lengua dentro del barrio Santa Rita de Bogotá.

Por este motivo surgió la idea de contribuir tanto a mejorar la venta de la empresa como a los estudiantes, permitiéndoles practicar sus conocimientos que han adquirido durante la enseñanza de esta lengua en el proceso de sus estudios; Siendo esta una propuesta que integra el campo de acción de Lenguas Modernas con el ámbito empresarial, desde el diseño de la estrategia que le permita a la empresa contribuir con la Responsabilidad Social Empresarial, hasta generar un desarrollo para la sociedad, teniendo presente el medio de estrategias de promoción bilingüe, considerando que las panaderías son un lugar muy frecuentado por las personas de cualquier edad, pero motivando sobre todo a los jóvenes y/o estudiantes del sector, lo que permitirá generar un gusto por el Inglés y nuevos espacios de aprendizaje e interacción, y como efecto aun mayor, la curiosidad por frecuentar y consumir más productos de la panificadora Latina.

Esta investigación sobre el Plan de Mercadeo, arrojará los resultados necesarios a partir de la búsqueda y las encuestas que se realizarán en los tres colegios más cercanos a esta panificadora, con el fin de que sean los más precisos y convenientes para la toma de decisiones de la compañía acercándose a la expectativa planeada en este proyecto; con el objetivo de que los resultados ayuden a proporcionar un plano general de lo que quieren, buscan y esperan los clientes llevando a la primicia del saber y practicar el Inglés, y por consecuente el mejoramiento de sus ventas.

5. OBJETIVOS

GENERAL

Establecer la viabilidad del uso de un plan de mercado que incentive la práctica en un ambiente inmersivo de una segunda lengua (Inglés).

ESPECÍFICOS:

- Promover el crecimiento empresarial de la panadería Latina.
- Mantener constantemente a los estudiantes, como principales clientes para el crecimiento empresarial de la panificadora.
- Proponer el diseño de la estrategia de venta como base para una posible posterior aplicación.

6. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico pretende dar a conocer de manera organizada los conceptos más importantes para la elaboración de la investigación, por esta razón se seleccionan los temas principales, los cuales son: Mercadeo, Inglés, inmersión y estrategias de aprendizaje; con el fin de integrar puntos claves para el desarrollo de la estrategia planteada para el aumento de ventas de la Panadería Latina. A continuación se dará a conocer el significado de cada una de las palabras que integran el proyecto de grado.

6.1 Mercadeo y Crecimiento

Como tema primordial de este proyecto, el mercadeo “es un proceso social en el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran o necesitan”.⁹ Asimismo este se divide en cuatro primordiales temas, como lo son el precio, la distribución, comunicación y producto.¹⁰

- El producto es todo bien o servicio que permite satisfacer los deseos y necesidades de las personas que lo compran, buscando beneficios y satisfacciones. Además es necesario tener presente los siguientes componentes:

La línea de los productos: es el grupo de los productos que se relacionan entre sí porque son vendidos al mismo grupo de clientes, o se distribuyen a través del mismo establecimiento o satisfacen una misma clase de necesidad. Al mismo tiempo influye bastante en las decisiones de hacer o no hacer nuevos productos, llevando por ende una relación con la investigación del mercado, pero antes hay que resolver

⁹ RRHH-WEB, Qué es mercadeo. Internet: (<http://www.rrhh-web.com/downloads/MERCADEO%201.pdf>).

¹⁰ ESCOBAR, Wiemar, Mercadeo y ventas. Decima segunda edición. 1992. 4-10 p.

interrogantes acerca del diseño, la calidad, etc. Dependiendo de las necesidades del consumidor.

Servicio del producto: son actividades que la compañía le brinda al cliente haciéndole garantía de su compra, y trayéndole consigo una inquietud del producto; pero no hay que dejar de lado que el excelente servicio es muy importante para atraer nuevas oportunidades de mejoramiento y precaución de tener bajo nivel de éxito.

La marca: es la identificación que se encuentra cuando se conoce la diferenciación de otros productos por su contraste de la influencia en la aceptación por parte del consumidor, en otras palabras, se debe seleccionar un nombre que represente la imagen de la empresa

La calidad: son las cualidades que contiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor.

- La distribución se refiere a la utilización de intermediarios de diferentes clases para hacerlo llegar al consumidor, su existencia se justifica por varios factores, los cuales son: la distancia entre el producto y el consumidor, la necesidad del crédito para el productor y el consumidor, la cantidad comprada por el consumidor o producida por el productor, y finalmente por la diferencia entre el tiempo en se produce y el tiempo en que se consume. para ello es necesario tener presente los siguientes factores: la distancia entre el productor y el consumidor, la necesidad de crédito para el productor y el consumidor, la cantidad comprada por el consumidor o producida por el productor y por último la diferencia entre el tiempo en que se produce y el tiempo en el que se consume.
- La comunicación da a conocer toda la información que puede establecerse entre el productor y el consumidor. Incluye todos los medios publicitarios, como la radio, periódicos, revistas, televisión, cine, páginas web, e-mails,

volantes, etc. Para ello es necesario conocer cuál es la necesidad y capacidad de la empresa, teniendo presente el segmento de mercado al cual pretende dirigirse y la búsqueda de estrategias para llegar fácilmente al cliente que se quiere. De lo anteriormente dicho es necesario sobresaltar el objetivo de la publicidad ya que en este proyecto de grado es primordial este tema, su objetivo es comunicar e informar sobre los productos o servicios que la empresa ofrece y también busca motivar y llamar la atención de posibles clientes para inclinarlos a que adquieran el producto o servicio publicitado. El vendedor del producto debe comunicar todas las ventajas del servicio y al mismo tiempo comunicar a la empresa las reacciones de los clientes, con el fin de que la compañía haga ajustes a las verdaderas necesidades de sus clientes. Asimismo las ventajas de los medios publicitarios traen consigo un enorme poder en el sector rural o urbano, permiten selectivamente buscar las personas que necesitan para su mercado, adicional ayuda conciliar el prestigio de los productos y de la empresa y por último son muy flexibles y pueden usarse rápidamente.

- El precio se describe como valor monetario que se le da al producto o servicio para ofrecer a un mercado determinado. Y de esta manera es considerable tener en cuenta los siguientes aspectos para fijar el precio:
 - Los costos de la producción y venta dependen de los canales de distribución utilizados y las comunicaciones.
 - Tener presente el precio que la competencia cobra por productos similares
 - El tipo de clientela y las necesidades que se van a satisfacer.

Teniendo presente lo anteriormente dicho, se sugiere que en la medida en que los precios son más altos menor será la cantidad de personas que realmente podrán adquirir esos productos.

- El análisis del papel del consumidor y su relación con el aprendizaje para verificar impacto y recordación de la marca¹¹.

6.2 Aprendizaje e inmersión

Po otro lado para la elaboración de esta investigación es necesario hacer énfasis en el idioma inglés como base primordial de la estrategia de venta. El inglés es considerado actualmente el dialecto más importante a nivel mundial, ya sea para aquellos que lo conversan como primera lengua o aquellos que lo hablan como segunda idioma. Si bien los angloparlantes de tipo nativo (aquellos que lo hablan como lengua oficial del país en el que nacieron) no son tantos como los de otros idiomas tales como el español o el chino, el inglés gana absolutamente toda batalla cuando se habla de personas que hablan o dominan este idioma como segunda lengua. En este sentido, se puede decir que este idioma está presente en todo el mundo y es considerado el principal elemento de comunicación entre culturas muy diversas que comparten pocos o ningún rasgo en común¹². Sin embargo, es imponente tener presente las estrategias del aprendizaje de una segunda lengua, en este caso se tratará del inglés; para ello se ha elaborado una investigación acerca de sí la aptitud y motivación son necesarias para aprender una lengua extranjera; cuyos resultados se evidenció que también es óptimo una participación activa y creativa del propio estudiante o persona en el proceso a través de la aplicación de técnicas de aprendizaje individual, es decir, “teniendo comportamientos o acciones usadas por los estudiantes para hacer el aprendizaje de idiomas más exitoso, auto-dirigido y agradable,”¹³ de esta forma satisfaciendo y evidenciando la mejora en las competencias lingüísticas.

¹¹ ESCOBAR, Wiemar. Mercadeo y ventas. Decima segunda edición. 1992. 4-10 p.

¹² PROFESORES EN IMPORTANCIA, “Importancia del inglés”. Internet: (<http://www.importancia.org/ingles.php>).

¹³ GARCIA SLINAS, Jaime, “Lingüística Aplicada a la Enseñanza de las Lenguas”. Internet: “<http://www.nebrija.com/revista-linguistica/entrenamiento-en-estrategias-de-aprendizaje-de-ingles-como-lengua-extranjera-en-un-contexto-de-aprendizaje-combinado>”.

Es conveniente saber que desde hace largo tiempo "la humanidad siempre ha estado en constante crecimiento, el hombre en su afán de evolucionar, aprender, progresar, busca medios que la misma sociedad da y ofrece para cada día crecer más como persona intelectual y capaz de alcanzar el mundo y sus metas. Entre alguna de ellas está el aprender lenguas extranjeras, que en la actualidad, es una necesidad ineludible para los seres humanos, pues el nivel de desarrollo alcanzado por las sociedades del tercer milenio producto de su integración económica y cultural exige el dominio total de las mismas".¹⁴ Sin embargo cuando hablamos de este mundo cultural de lenguas se está hablando de una realidad lingüística que impone grandes desafíos tanto a los aprendices como al personal que está en proceso de adquirir nuevos conocimientos de la lengua, para ello debe aprender a desarrollar su competencia comunicativa en determinada lengua extranjera.

Con el mismo propósito es considerable dar a conocer los beneficios para dejar de ser monolingüe, estos son:

1. Posibilidad de comunicación con personas de otros países y de diferentes culturas.
2. Aprender diferentes y nuevas cosas para la vida
3. Darse cuenta de que todos los seres humanos somos más parecidos de lo que se creía.
4. Se llega a tener un pensamiento más claro y más amplio, llegando a tener un criterio propio, obteniendo una libertad de inclinación
5. Tener la expectativa de conocer todo lo que el mundo puede ofrecer, donde siempre es más de lo que se imagina.
6. La mente se vuelve más amplia y por añadidura el cerebro se estimula positivamente.

¹⁴ THE LINCOLN ENGLISH CENTER, "La importancia de hablar una lengua extranjera". Internet: ([http://www.lincolnenGLISHcenter.com/sitioWeb/en/actividad-de-integraci%C3%B3n/2-uncategorised/90-la-importancia-de-hablar-una-lengu a-extranjera](http://www.lincolnenGLISHcenter.com/sitioWeb/en/actividad-de-integraci%C3%B3n/2-uncategorised/90-la-importancia-de-hablar-una-lengu-a-extranjera)).

7. La seguridad de uno mismo aumenta, ya que se empiezan adquirir habilidades sociales, gracias a la necesidad de hablar en otro idioma, por ende ayuda a aumentar el autoestima.
8. Ayuda a reconocer la diversidad y de la misma forma a facilitar soluciones ante los problemas¹⁵.

Igualmente uno de los apoyos más grandes para lograr esta misión del país y que sobretodo se evidencia día a día, es la estrategia que tiene la compañía Open English, una de las más grandes empresas de aprendizaje del inglés por internet en diferentes países del mundo. La causa de los buenos resultados se deben al emprendimiento de Andrés Moreno con su buena idea innovadora, teniendo el más importante sitio web para el aprendizaje del inglés con clases personalizadas y con un avance significativo, llegando a perfeccionar esta lengua extranjera en la cotidianidad de sus aprendices. Con esa nueva invención esta compañía tiene una excelente imagen ya que sus competidores son las escuelas tradicionales, además su ubicación en Latinoamérica ayudará a progresar en el futuro¹⁶.

Sobre la base de lo anteriormente dicho es necesario relacionarlo con un tema importante, la inmersión la cual hace referencia a una persona interesada en adquirir un nuevo idioma introduciéndose a un entorno donde la lengua extranjera predomina, es decir, un espacio no usual o país donde el habla es una idioma diferente, sin embargo es de suma necesidad no olvidar los aspectos socioculturales y las habilidades comunicativas entre ellos para uno conocer cómo se debe uno desempeñar cotidianamente.

¹⁵ GEORGINA, Ángela, “10 razones para hablar otro idioma”. Internet: (<https://lenguaslenguas.wordpress.com/2010/08/13/10-razones-para-hablar-otro-idioma/>).

¹⁶ MENDEZ SILVA, Richard. Venezolano Andrés Moreno busca crear la mayor escuela de inglés en línea. Internet: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/sur-de-la-florida/article18794235.html>

Adicionalmente Krashen¹⁷ confirmó que la adquisición de una segunda lengua solamente ocurrirá si el aprendiz se encuentra expuesto a muestras de la lengua meta que estén un poco más allá de su nivel actual de competencia lingüística. Teniendo presente que dependiendo de cada persona ante las estrategias plateadas por este mismo autor, activaban distintos mecanismos del cerebro, pero se llegó a la meta de conocer el medio del método de aprendizaje donde se dio a conocer que si se aprende un idioma, puede llegar a usar los procesos cerebrales nativos del lenguaje.

Es debido resaltar el tema de la metodología y práctica en programas de inmersión, Josue Sierra afirma y aclara que “Los programas de inmersión tardía han demostrado su eficacia y en numerosos estudios los alumnos mayores, en un contexto escolar, han logrado niveles determinados más rápidamente que los jóvenes”¹⁸ a pesar de lo dicho inicialmente es cierto y aceptado que es necesario el aprendizaje prematuro para poder lograr con menor esfuerzo, aspectos de la parte informal lingüística, como lo son, la pronunciación, entonación, acentos, entre otros. Llegando a la motivación de las personas por el aprendizaje de una segunda o tercera lengua, de igual forma se debe tener vigente la cantidad y la calidad de progresión.

Cabe decir que el INPUT¹⁹ en el aprendizaje de un nuevo idioma no se puede conseguir solamente en pocas horas a la semana, por esta razón la panadería Latina ayudará a la progresión de la constante comunicación de sus productos en el idioma que se está aprendiendo en nuestro país, Colombia. Igualmente para dar ayuda al programa Nacional del Inglés por la suma necesidad de que Colombia progrese tanto personal como empresarialmente, desempeñándose en el futuro.

¹⁷ KRASHEN, Stephen. The Input hypothesis issues and implications. 4ta edición. 89 p.

¹⁸ SIERRA, Josue, “Metodología y práctica en programas de inmersión”. Internet: (http://www.academia.edu/8856807/Metodolog%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_en_programas_de_inmersi%C3%B3n_Methodology_and_practice_in_immersion_programmes).

¹⁹ INPUT: Sistema de entrada de información. Wordreference. Internet: (<http://www.wordreference.com/definicion/input>).

Para ello es necesario que se busquen nuevas metodologías y estrategias de ayuda para este nuevo lenguaje en un país mono lingüista, para llegar a tener un nivel suficiente de input con fin de llegar a un aumento progresivo de este dialecto. Es decir que los medios de la comunicación, como la publicidad y el servicio del vendedor dentro de la panificadora, dará apoyo a la construcción de un entorno imitativo natural, para que tanto los jóvenes de colegio y niños pueden defenderse en el diario vivir con la exposición permanente a la lengua, tanto oral, conversacional, cultural, en aprendizaje por medio de la exploración y el tanteo hasta que se encuentra una respuesta por la que se recibe un reforzamiento positivo entre otros. Obviamente con proceso de ensayo-error, dándose a conocer como, el aprendizaje por medio de la exploración y el tanteo hasta que se encuentra una respuesta por la que se recibe un reforzamiento positivo.

6.3 Estrategias de mercadeo y educación.

En contraste con lo que se ha definido y especificado en los argumentos anteriores, es de suma importancia definir las estrategias del mercadeo, ya que estas son un plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar una táctica para saber ofrecer los productos y/o servicios. Pues bien, este tema se deriva en tres cosas complementarias las cuales son, en primer lugar, la estrategia de precio la cual consiste en dar un beneficio representado en mercancías o bienes para lograr la satisfacción y las necesidades de los clientes. Según Stanton, Etzel y Walker en el libro Fundamentos del marketing dan a conocer la primordial estrategia la cual es el precio, inicialmente para un producto nuevo debe ser alto nivel posible para que los consumidores interesados paguen por el nuevo producto”²⁰; la segunda es la estrategia de distribución, dando como referencia a la manera en que se va a poner el producto en el mercado, teniendo en cuenta a quien se le va a ofrecer; esta se divide en varias facetas:

²⁰ STANTON, William. Fundamentos del marketing 5ta edición. 2005. 680 p.

1. la primera es directa, dándose a entender como la venta directa a un comprador extranjero (exportación), al mismo tiempo involucra otras tareas como las investigaciones de mercadeo, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios entre otras.
2. La distribución indirecta se realiza con la venta local a un tercero, y este se encarga de la comercialización y todas las actividades que esto involucre. y la última será la estrategia de promoción.
3. Distribución concertada: es la participación en conjunto con otras empresas para superar ciertas limitaciones como incumplimientos de normas de calidad, falta de organización y conocimiento limitado del mercado internacional.
4. Se trata de que todos los puntos posibles de venta tengan los productos de la compañía, intentando que el producto esté disponible para el consumidor, siendo este la distribución selectiva²¹.

Por parte de las anteriores divisiones se incluyen otros factores los cuales son necesarios para reconocer y aprovechar a los consumidores, las leyes, el medio ambiente, las situaciones políticas, culturales y sociales, la competencia y los avances tecnológicos. Sin embargo es necesario hablar un poco de los pilares que van llegando con este factor tan preciso como es el análisis del sector económico, refiriéndose a la información monetaria que se muestra a través de una gran cantidad de datos estadísticos, los cuales se refieren a aspectos muy distintos, y es necesario agruparlos para su adecuado análisis, sobre todo cuando solamente se desea tener una visión global de la situación económica en un determinado momento y de esta forma se divide los distintos indicadores económicos en cinco bloques de aspectos específicos: nivel de actividad económica y la utilización de los recursos productivos, comportamiento de relaciones externas del país,

²¹ LOGÍSTICAPLICADA, "Estrategias - Redes de distribución". Internet: (<https://logisticaplicada.wordpress.com/2012/11/28/estrategias-redes-de-distribucion/>).

comportamiento de las finanzas públicas, comportamiento de variables monetarias y financieras y finalmente el comportamiento de los distintos niveles de precios; El análisis de la competencia, dándose a entender como el paso previo antes de querer crear una empresa, para ello es necesario considerar técnicas de análisis de la competencia para evitar los errores más habituales que se suelen cometer, 1. Saber dónde y con quién se compite realmente, 2. Identificar oportunidades de negocios, 3. Detectar elementos en los que se pueda diferenciar la empresa de otra, 4. Prevenir la reacción de la competencia. Para ello es necesario tener presente las técnicas para esta investigación, primeramente se debe visitar la competencia, luego de ello visitar las páginas webs y redes sociales de los competidores, después es debido saber sobre el plano de situaciones y radio de acción de la competitividad y sin embargo, no hay que dejar de lado la solicitud de información de esa y saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

El análisis del mercado consiste en “demostrar la viabilidad comercial. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado”²². Y para finalizar el análisis de la situación es una base fundamental para definir la mejor forma de proceder a las estrategias, puntos de partida o asociaciones mediante la adquisición de conocimientos acerca del producto que se dará a conocer. Teniendo como objetivo

²² CREACIÓN DE LA EMPRESA, “Análisis del mercado” Internet: (<http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>).

generar un resumen, para plasmar en el documento las proyecciones y presupuestos necesarios para integrar como tal la compañía²³.

²³ CLUB INFOAUTÓNOMOS, “Análisis de la competencia en tu estudio de mercadeo”. Internet: (<http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>).

7. MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describe cuál va hacer el tipo de investigación que se utilizó en este proyecto, la selección del enfoque, la estrategia que se adapta para responder al problema planteado, además se indica dónde se realiza esta táctica, y al número de personas que se involucran en esta investigación por medio del instrumento seleccionado, y de la misma forma se da a conocer el muestreo aplicado.

Sin embargo, es de suma importancia tener claro que es un enfoque mixto, el cual se define como “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema”²⁴. En una mejor definición, esta investigación hace relato de juntos enfoques ya que se “requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación” Pág.3²⁵, por las 7 preguntas de selección múltiple elaboradas en la encuesta, representándose gráficamente, dando a conocer su enfoque cuantitativo, y de esta misma forma su enfoque cualitativo se define al momento de dar respuesta al por qué y al cuál de las 5 preguntas donde se necesitó un argumento para la pregunta cuantitativa. No obstante hay que dejar claro que para la elaboración de esta investigación, se tuvo una conversación con los dueños de la Latina con el fin de evaluar y conocer un poco más de la panificadora.

La población son algunos de los consumidores jóvenes de Villa Sonia y la muestra para realizar la encuesta es de 300 estudiantes de este sector; para ello se utilizó el

²⁴ GÓMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. 1ra edición. 2006. 72 p.

²⁵ MENDOZA PALACIOS, Rudy, “Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones”. Internet: (<https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>).

muestreo casual o accidental, ya que la selección es arbitraria tanto para clientes existentes, como para los clientes potenciales, o habitantes de la urbanización.

En este marco metodológico el tipo de investigación que se utiliza es la investigación de mercados, definida como el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, no obstante se analiza dicha encuesta y en base a la investigación, se toman decisiones llegando a una estrategia, teniendo presente sus objetivos, para ello se debe conocer cómo recolectar la información, para lograr tomar decisiones correctas²⁶.

Esta búsqueda se elaboró en los tres colegios más cercanos a la Panificadora la Latina, Colegio Parroquial Santa Isabel de Hungría, Colegio departamental Andrés Bello y el Liceo Moderno Walt Withman, donde la recolección de datos se elaboró la primera semana del mes de Mayo, teniendo como finalidad establecer primordialmente el conocimiento de esta empresa y la aptitud para la nueva estrategia de venta enfocada al servicio, la publicidad y atención al cliente en la lengua extranjera, el inglés, para ello los resultados han permitido evidenciar con un 80% de que se necesita este espacio para lograr asimismo llegar a la visión de Colombia Bilingüe 2025. No obstante este proyecto de grado no tiene ningún compromiso de ejecución.

²⁶ KRANZ, Arturo, "Como hacer una investigación de mercados, crece negocios". Internet: (<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-investigacion-de-mercados/>)

8. ANÁLISIS DE DATOS

8.1. Encuesta.

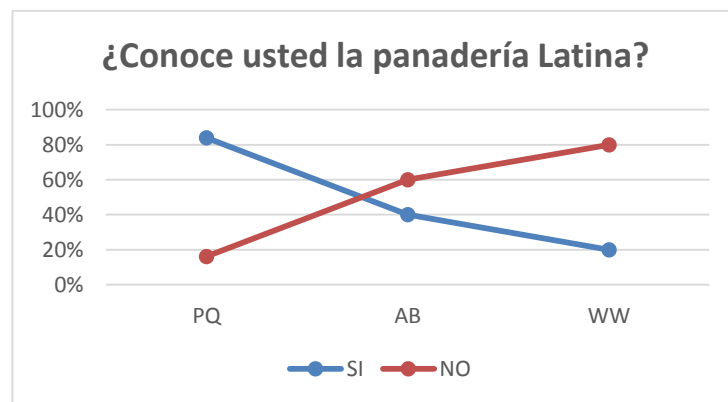
De acuerdo con las preguntas realizadas de la encuesta, dentro de los tres colegios cercanos a la panadería Latina, Colegio Parroquial Santa Isabel de Hungría (PQ), Colegio Distrital Andrés Bello (AB) y Liceo Moderno Walt Whitman (WW), se obtuvieron los siguientes resultados:

➤ **Conocimiento de la panadería Latina y su tiempo de conocimiento.**

De acuerdo con el 80% de los encuestados en el colegio parroquial manifiesta reconocer la marca de la panadería Latina, así como de sus productos. Por otro lado para los estudiantes del colegio Andrés Bello sólo el 40% admite conocerla. Finalmente el 20% de la comunidad académica del colegio Walt Whitman manifiesta conocer la empresa. Los datos de los dos últimos colegios permiten identificar una tendencia de conocimiento de la marca Latina baja, lo que puede significar un potencial oportunidad de ganar nuevos clientes para la empresa.

En general la población estudiantil de los diferentes colegios donde se aplicaron las entrevistas tienen conocimiento sobre la empresa panadería latina, a pesar de que este reconocimiento se presenta en diferentes porcentajes, lo cual depende en un grado importante de la ubicación geográfica de los colegios, algunos más distantes, algunos más cercanos a la empresa.

GRAFICA N° 1

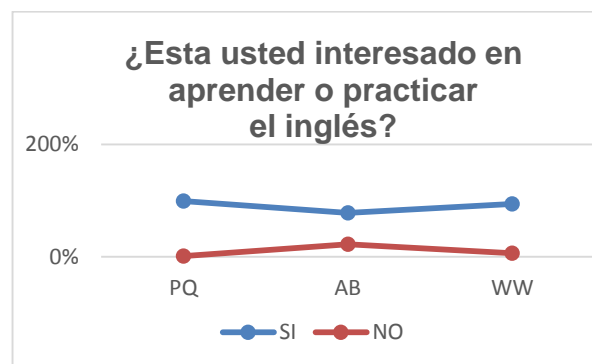


Como complemento de la pregunta anterior, se evidencia el tiempo del conocimiento de esta panificadora, variando desde los 0 años de nacimiento hasta los 15 años siendo este el promedio de un bachiller en su último grado de colegio; sin embargo es de cierta necesidad conocer que el colegio Distrital Andrés Bello es el que más se recalca tanto por su número de estudiantes en conocimiento como en el tiempo de idea. De acuerdo a los datos recogidos se puede evidenciar que a pesar de que la panadería la latina tiene más de 28 años de existencia, el conocimiento de ésta no ha crecido. Como resultado de lo anteriormente expuesto, se da a entender dos posibilidades, la primera puede que sea porque hay constante cambio de población dentro de estos barrios, o la segunda, que las generaciones hayan aumentado durante los últimos años aunque sean unas de las comunidades más antiguas de Bogotá.

➤ **Interés en aprender y practicar inglés.**

Para profundizar sobre el interés de los jóvenes para tener más conocimiento de una lengua extranjera, se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA N° 2



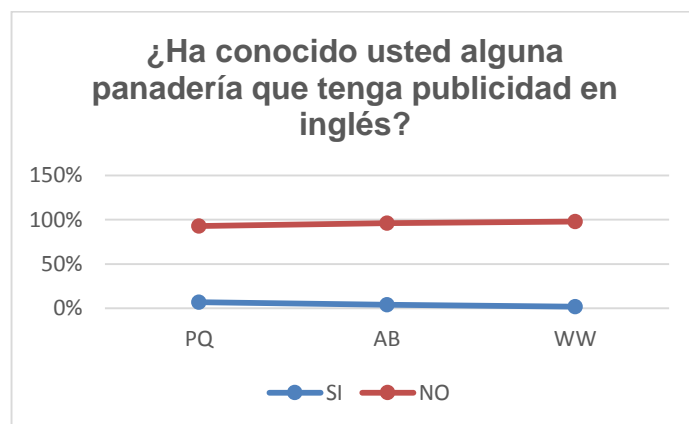
Los jóvenes independientemente del colegio donde estudian, destacan la gran motivación de práctica, aprehensión, profundizar en el desarrollo de habilidades en la segunda lengua más significativa, el inglés, no solo alrededor de Colombia, sino en todo el mundo. Por ende el porcentaje de todos los colegios sobresale en más del 75%, incluso el colegio con porcentaje máximo en no tener interés, es donde

este año se empezó a destacar el proyecto Plan Nacional de Colombia “Very Well”. Se da a conocer tanto por gusto como por necesidad, siendo este un fruto para el país. Todos los estudiantes graduados este año, décimo y los demás cursos para atrás, serán las siguientes generaciones con un habla en dos lenguas, pero hasta ahora se tiene la expectativa de que se realice un cambio drástico en los colegios, puesto que solo se ha planeado para dentro de los próximos 10 años. Y teniendo presente las respuestas al porqué de esta pregunta, ante todo sobresale la globalización, la dependencia al momento de hablar de trabajo, la interacción con otras personas de diferentes países para hacer un negocio y por último al momento de conocer otras culturas.

➤ **Conocimiento de alguna panadería con publicidad en inglés.**

El 9% de los estudiantes del Colegio Parroquial, han conocido publicidad en la lengua extranjera aquí en Bogotá, dando a entender que muy pocas panificadoras tienen esta ayuda dentro de su local para llamar un poco más la atención de sus clientes para dar a conocer sus productos con la mejora de venta y servicio.

GRÁFICA N° 3

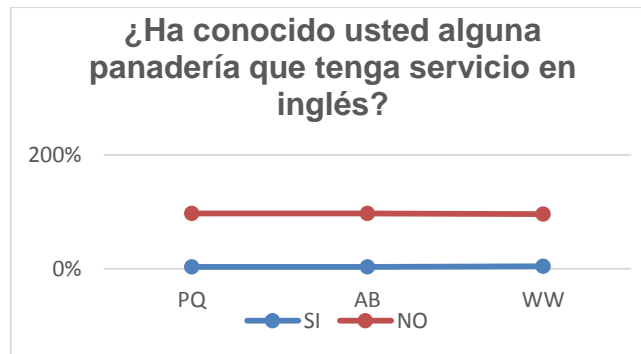


➤ **Conocimiento de panadería con servicio en inglés.**

La encuesta muestra que sólo el 4% de los estudiantes encuestados conoce acerca de lugares que ofrezcan servicio en inglés. Como búsqueda de este servicio en una

panadería se resaltó la panadería Nico Pan, ubicada en chapinero, nororiente de Bogotá, “Sin dinero de por medio, salvo el gasto en las cervezas o el café de rigor, se corrigen entre todos la pronunciación y la gramática del inglés”²⁷.

GRÁFICA N° 4

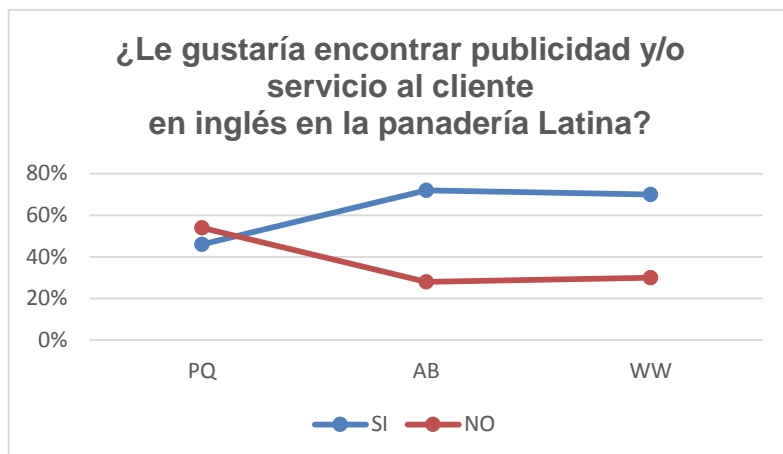


➤ **Gusto por encontrar publicidad y/o servicio en inglés.**

Durante la aplicación de estas encuestas se da a entender que los estudiantes de los tres colegios estaban interesados en adquirir productos en inglés en la panadería Latina, sus preguntas e inquietudes fueron las que más sobresalieron al momento de resolver esta pregunta. Se evidencia por una parte el enriquecimiento que necesitan los jóvenes sobre el conocimiento del inglés el cual les brinda posibilidades para un mejor futuro; sus respuestas ante la pregunta (Gráfica N° 6) recalcan que el día de mañana sería algo nuevo e interesante, teniendo una buena práctica en un ambiente distinto al colegio, en un sitio diferente durante un momento cotidiano, con el fin de que el país se modernice ante el mundo, teniendo una buena herramienta, técnica innovadora y opción de práctica para atraer al cliente con un método fácil; con el objetivo de abrir la puertas para culturizar la gente por medio de este idioma.

GRÁFICA N° 5

²⁷ ARDILA, Juan. Extranjeros enseñan su idioma a cambio de aprender español. En: EL TIEMPO. Bogotá: (7, Agt., 2010), Internet: (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7848523>).



➤ **Calificación según la percepción de los alumnos en el actual nivel del inglés en las primordiales habilidades.**

- **LISTENING:** Según la información recogida en las encuestas y el análisis realizado a éstas se determina que la percepción de esta habilidad se destaca el colegio parroquia por un buen nivel de listening ya que promedio esta entre 3 y 4 y en comparación se destaca de los otros colegios, con un estándar del 36% en el nivel 4, y un 11% en el nivel 5; el Liceo Moderno Walt Whitman según su promedio se equivale en un nivel 3, ya que la mayoría de los estudiantes tienen un promedio más bajo de este nivel, solo un 10% se encuentra en el nivel 4, y un 2% en nivel 5; pues bien, el Colegio Andrés Bello tiene una escala muy similar a la del colegio W.W, ya que se evidencia una parecida similitud en el nivel de listening, promedia en un estándar de 3, y se da a conocer en el nivel 4 un porcentaje de 6% y en el siguiente nivel un 4%²⁸.
- **SPEAKING:** como muestra la gráfica N° 9²⁹, se da a conocer que el discernimiento de esta destreza da un promedio alto en el colegio

²⁸ ANEXO. GRÁFICA N° 8. LISTENING.

²⁹ ANEXO. GRÁFICA N° 9. SPEAKING

parroquial, destacándose en el nivel 4 con un porcentaje del 42%, y al mismo tiempo el 38% en el nivel 3, este sobresale con casi la mitad del colegio W.W y triplicando el porcentaje del Andrés Bello, conociéndose solo con un 14%. El colegio WW continua con su nivel 3 en esta habilidad con un 36%, sin embargo se tiene el mismo porcentaje en los niveles 1 y 2 con un 14%, aunque el promedio del nivel 5 se destaca el 8%. De la misma forma se conoce que el Colegio Distrital tiene una equivalencia en los niveles 2 y 3 con un 34%, no obstante hay que aclarar que aun continuar un porcentaje alto del 12% en el nivel 1, siendo este un Colegio del Distrito.

- **WRITING:** En esta habilidad se da a conocer bastantes altos en los niveles 4 y 5 a los porcentajes anteriores, (Listening y speaking). En el WW se muestra un 36% de este saber en el nivel 4, aumentando un 8% de la habilidad anterior (speaking); de la misma forma, el colegio parroquial aumenta un 7%, y en el nivel 5 suma un 8% de su resultado preliminar, es de suma importancia resaltar que en este colegio hay un 0% de estudiantes en nivel 1 que se sienten con esta habilidad y solo con un 8% en el nivel 2. De igual manera el Andrés Bello acrecienta en el nivel 4 un 7% y del mismo modo, en el nivel 5 se evidencia un 11%, pero no hay que dejar de lado que en los otros niveles, (1, 2 y 3), se continua mostrando un nivel alto para los 100 estudiantes encuestados³⁰.
- **READING:** como se conoce, una de las herramientas más necesarias para perfeccionar las habilidades del habla y del escribir, la lectura es un instrumento infalible ya que da pautas para hacer uso correcto del idioma³¹, conociendo la importancia de esta destreza, en la gráfica N°10 se da a conocer que los 3 colegios promedian en un nivel 3, WW con un 36%, el colegio parroquial con un 47% y el Andrés Bello con

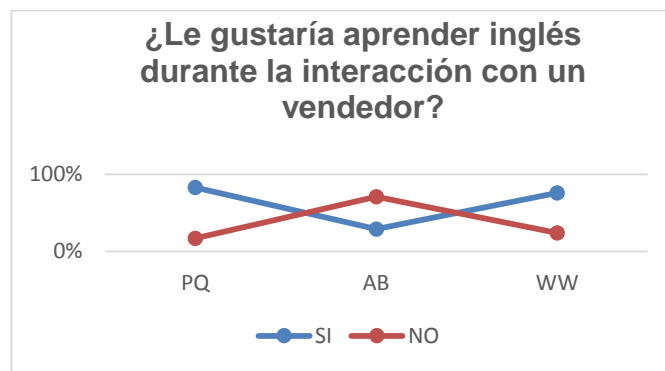
³⁰ ANEXO. GRÁFICA N° 10. READING

³¹ THE ANGLO, "La Habilidad de leer (Reading)". Internet: (<http://aprendiendoingles.mx/?p=157>)

un 32%, dando a entender que hay una insuficiencia en esta habilidad, siendo una primordial al momento de estar en relación con esta lengua (inglés), de igual manera el siguiente nivel (4), se da a entender que hay mínimo de diferencia solo en el colegio WW de un 4% menos del anterior resultado. En efecto el colegio parroquial disminuye un 9% en el estándar 4 y además teniendo un 7% en el nivel superior.

➤ **Gusto por aprender inglés en la interacción con un vendedor.**

GRÁFICA N° 6



Como se evidencia en la gráfica N° 7, el colegio Parroquial Santa Isabel de Hungría, tiene un promedio bastante alto con un 83% de gusto por interactuar con un vendedor, al igual que el colegio Liceo Moderno Walt Whitman por resultados tiene un 76% de agrado por la atención en este idioma, en cuanto al colegio Distrital Andrés Bello, reporta un promedio muy bajo, 29%, se daría a entender que su satisfacción por esta propuesta no convendría por el momento, ya que sus análisis anteriores dan a conocer que los alumnos de grado once de este colegio (Andresistas), no se sentirían a gusto al momento de pedir algún producto en esta panadería.

9. RESULTADOS

Teniendo en cuenta que esta investigación se planteó ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que pueden contribuir a diferenciar e innovar el mercado de la panadería Latina ubicada en el barrio Santa Rita, Bogotá?, se puede evidenciar que una de las estrategias de mercadeo que aporta a la novedad, está relacionada con la incorporación de la lengua extranjera (inglés), desde el sistema de promoción, definido como “acciones hechas para que el mercado conozca la existencia del producto o marca como: la comunicación, la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, la venta”³² y la atención a los usuarios. Incluso los resultados de este análisis es responder al propósito de innovación desde la panadería, a través de una necesidad social reconocida en lo expresado por los estudiantes de utilizar y fortalecer el uso del inglés en situaciones y espacios cotidianos.

La necesidad de plantear esta estrategia de mercadeo se reitera desde diferentes elementos reconocidos a través del proceso metodológico, con estudiantes de los tres diferentes colegios más cercanos a esta panificadora. Como primera pregunta se estudia el conocimiento de los alumnos acerca de la empresa, evidenciándose que los porcentajes varían casi de forma simultánea, dividiéndose casi mitad de forma positiva como de forma negativa.

De igual manera se da a conocer la importancia que expresan los estudiantes de aprender y practicar el inglés, con un porcentaje más del 90% de interés a la pregunta realizada; y de la misma forma, se trata de saber si ellos han tenido la oportunidad de haber conocido una panadería que tuviera tanta publicidad y servicio en esta lengua extranjera, como resultado general solo el 10% ha tenido la oportunidad de llegar a estos lugares dentro de la ciudad de Bogotá.

³² EQUIPO EDITORIAL BUENOS NEGOCIOS, “Las 4p del marketing”. Internet: (<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>).

Por consiguiente se elaboró una de las cuestiones más importantes, una ayuda para ratificar la necesidad y la participación que se podría tener dentro de la Latina al momento de implementar una estrategia de venta con la innovación de dar al cliente el servicio y/o publicidad en inglés en esta panadería, llegando a obtener por parte de los dos colegios donde su nivel de inglés aún no se denota tanto en sus sitios de estudio como en actividades colegiales comentadas por algunos profesores de las instituciones, un porcentaje más del 70% con el gusto de tener cerca a sus hogares un sitio donde se podría emprender un conocimiento y una ayuda para el aprendizaje y el habla en esta lengua.

No obstante, se continuó con una de las preguntas donde se recalca el porcentaje de los alumnos dentro del nivel del inglés en las primordiales habilidades comunicativas: Listening, Speaking, Writing y Reading, dando a entender de los dos primeras nombradas, un porcentaje del 3 y 4 nivel de destreza en estas habilidades dentro de los tres colegios, sin embargo el aumento de las dos siguientes, writing y reading, por parte del colegio parroquial y un poco más baja la categoría de los estudiantes andresistas y del walt whitman, dando a conocer un promedio de nivel 4 y 5.

Finalmente, se propone conocer el agrado por comunicarse en esta lengua extranjera durante la interacción con un vendedor, según sus resultados se afirma que por parte del colegio parroquial y del walt whitman su interés por empezar desde el saludo y recibir la bienvenida por de los tenderos en este idioma, se evidencia un promedio del 80% de satisfacción; pero en contraste y especialmente el Colegio Andrés Bello resalta más del 70% al regocijo de este servicio, dando a entender que por parte de esta institución su enfoque a la perspectiva de comunicación en inglés no es de un agrado tan atractivo para enfatizar dentro de la panificadora.

Prospectivamente la expectativa del este plan de mercadeo, tiene como fundamento ayudar a los jóvenes durante el proceso de aprendizaje de este

idioma, por esta razón se tiene como visión la ayuda y la participación de nativos durante el servicio de la panadería Latina para un mejoramiento de las cuatro habilidades comunicativas de este idioma.

10. CONCLUSIONES

Se evidencia como la estrategia de mercadeo, (publicidad y servicio en inglés) podría llegar a ser un apoyo y un aporte tanto para la panadería Latina como para los estudiantes (consumidores), teniendo la oportunidad de aventajarse en su nivel económico, ya que se encuentra en un estado neutral en la parte financiera durante los dos últimos años, pero este nuevo panorama, la adquisición de una segunda lengua da a conocer un medio grato para los colegiales en esta ayuda tan primordial y fundamental de adquirirla, y de la misma forma a toda su clientela diaria.

Por este motivo se llegó a tener el propósito de replantear las estrategias de venta, favoreciendo y auxiliando al aprendizaje de esta lengua extranjera dentro de la panificadora, buscando el crecimiento y el desarrollo dentro de la empresa abordando en la atención al cliente, para fomentar el gusto por el aprendizaje de este idioma. Teniendo como referente a la panadería Paso Pan, ubicada en Cali, como un interés similar a lo planteado en este proyecto de grado, dando a conocer la nueva táctica de venta que establecieron a partir de la elaboración de una encuesta hacia sus consumidores para conocer hacía donde se inclinaba su nueva estrategia de mercado.

De igual forma, es complejo el dominio en el momento de adquirir una segunda lengua, pero asimismo la necesidad del aprendizaje como de la enseñanza del inglés, siendo este declarado como el idioma universal, se convierte en un saber primordial en la actualidad, al cual se puede aportar el planteamiento de esta estrategia de mercadeo, lo cual se convierte en un valor agregado para la propia empresa al responder a las necesidades expresadas por la población a la cual ofrecerá su servicio, al convertirse en un lugar donde se comunican las personas habitualmente. No hay que dejar de lado, que esta panificadora

Por consiguiente, se planea un mercadeo estratégico para que este establecimiento se pueda posicionar entre las mejores empresas panificadores dentro de Bogotá,

prestando el beneficio de practicar y comunicarse con personas nativas o extranjeras de habla inglesa, sobre la base de lo anteriormente dicho; la táctica que se puede realizar en la panadería Latina es la inmersión de un gran negocio, siendo este el modelo de plan de mercadeo utilizándolo como estrategia para atraer clientes en otras áreas de comercio, como en restaurantes, fruterías, venta de joyas, concesionario, etc. Siendo estos un ejemplo donde la comunicación es de suma importancia para conocer o adquirir algo de la empresa.

Aunque es debido conocer que los participantes de esta investigación fueron 300 alumnos de undécimo grado los colegios más cercanos a esta panificadora, dando como resultado una buena opción y oportunidad de incrementar esta nueva estrategia implementada en este proyecto de grado, además con la oportunidad de atraer bastantes educandos como clientes de los barrios cercanos. Teniendo la perspectiva de abrir puertas de fortalecimiento económico como cultural para esta panadería Latina, intercambiando frases y oraciones de su misma cultura o con personas de otros lugares, por medio de la gran innovación de un excelente servicio y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA, Juan. Extranjeros enseñan su idioma a cambio de aprender español. En: EL TIEMPO. Bogotá: (7, Ago., 2010), Internet: (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7848523>).

CAMPO SAAVEDRA, María Fernanda, “Colombia, Very Well, programa Nacional de inglés”. Internet: (http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/articles-343287_recurso_1.pdf). CARMONA, Marly, “Plan de mercadeo estrategico para la empresa Paso Pan, Mercadeo y Publicidad”. Internet: (<http://bdigital.uao.edu.co/>).

CLUB INFOAUTÓNOMOS, “Análisis de la competencia en tu estudio de mercadeo”. Internet: (<http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>).

CREACIÓN DE LA EMPRESA, “Análisis del mercado” Internet: (<http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>).

ELIAS, Arturo, “El modelo de las cinco fuerzas de Porter, Crece Negocios”. Internet: (<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>).

EQUIPO EDITORIAL BUENOS NEGOCIOS, “Las 4p del marketing”. Internet: (<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>).

ESCOBAR, Wiemar. Mercadeo y ventas. Decima segunda edición. 1992. 4-10 p.

GARCIA SLINAS, Jaime, “Lingüística Aplicada a la Enseñanza de las Lenguas”. Internet: “<http://www.nebrija.com/revista-linguistica/entrenamiento-en-estrategias-de-aprendizaje-de-ingles-como-lengua-extranjera-en-un-contexto-de-aprendizaje-combinado>”.

GÓMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. 1ra edición. 2006. 72

INPUT: Sistema de entrada de información. Wordreference. Internet: (<http://www.wordreference.com/definicion/input>).

KOTLER, Philip. Fundamentos del marketing. Octava edición. 2007. 654 p.

KRANZ, Arturo, "Como hacer una investigación de mercados, crece negocios". Internet: (<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-investigacion-de-mercados/>)

KRASHEN, Stephen. The Input hypothesis issues and implications. 4ta edición. 89 p.

LOGÍSTICAPLICADA, "Estrategias - Redes de distribución". Internet: (<https://logisticaplicada.wordpress.com/2012/11/28/estrategias-redes-de-distribucion/>).

MENDOZA PALACIOS, Rudy, "Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones". Internet: (<https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>).

MINEDUCACIÓN, "Bilingüismo: estrategia para la competitividad". Internet: (<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97497.html>).

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, "Revolución educativa". Internet: (http://www.mineducacion.gov.co/1621/propertyvalues-31333_tablero_pdf.pdf).

PORTAFOLIO, "Bilingüismo en las Empresas de Tercerización". Internet: (<http://www.portafolio.co/negocios/bilingueismo-empresas-tercerizacion>).

PROFESORES EN IMPORTANCIA, "Importancia del inglés". Internet: (<http://www.importancia.org/ingles.php>).

RRHH-WEB, Qué es mercadeo. Internet: (<http://www.rrhh-web.com/downloads/MERCADEO%201.pdf>).

SIERRA, Josue, "Metodología y práctica en programas de inmersión". Internet: (http://www.academia.edu/8856807/Methodolog%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_en_programas_de_inmersi%C3%B3n_Methodology_and_practice_in_immersion_programmes).

STANTON, William. Fundamentos del marketing 5ta edición. 2005. 680 p.

THE ANGLO, "La Habilidad de leer (Reading)". Internet: (<http://aprendiendoingles.mx/?p=157>)

THE LINCOLN ENGLISH CENTER, "La importancia de hablar una lengua extranjera". Internet: (<http://www.lincolnenglishcenter.com/sitioWeb/en/actividad->

de-integraci%C3%B3n/2-uncategorised/90-la-importancia-de-hablar-una-lengu a-
extranjera).

TIC: es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Internet: (<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>).

ANEXOS



PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA PANADERÍA LATINA

ENCUESTA

Señor Usuario:

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para analizar si la estrategia propuesta de la Panadería Latina tendrá un fin en la ayuda del aprendizaje de una segunda lengua, el inglés, con el apoyo de su venta por medio de publicidad y servicio en inglés.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por panadería Latina.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted la Panadería Latina? Sí ___ No___

¿Hace cuánto la conoce?

- 0-3 años _____
- 3-6 años _____
- 6-9 años _____
- 9-12 años _____
- 12-15 años _____

2. ¿Está usted interesado en aprender o practicar el inglés? SI___ NO___

¿Por qué? _____

3. ¿Ha conocido usted alguna panadería que tenga publicidad en inglés? Sí___ No___

¿Cuál? _____

4. ¿Ha conocido usted alguna panadería que tenga servicio en inglés? Sí___ No___

¿Cuál? _____

5. ¿Le gustaría encontrar publicidad y/o servicio al cliente en inglés en la Panadería Latina? Sí__ No__

6. ¿Por qué? _____

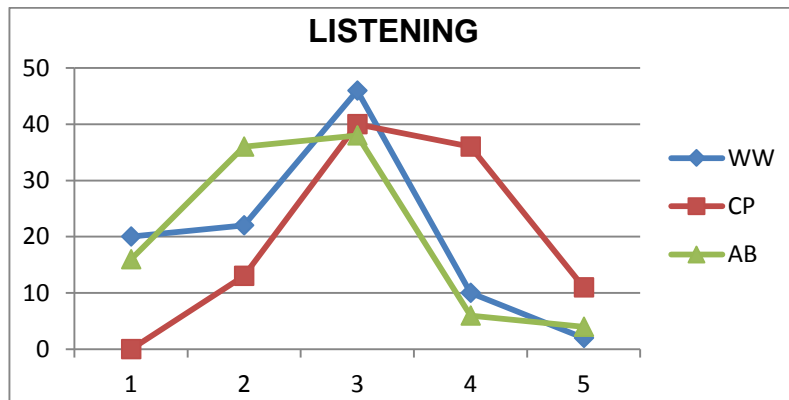
7. Califique de 1 a 5 (siendo 1 el más bajo y el 5 el más alto), según su percepción su actual nivel de inglés en cada uno de las siguientes habilidades:

Habilidad	1	2	3	4	5
Listening					
Speaking					
Writing					
Reading					

8. ¿Le gustaría aprender inglés durante la interacción con un vendedor?
Sí__ No__

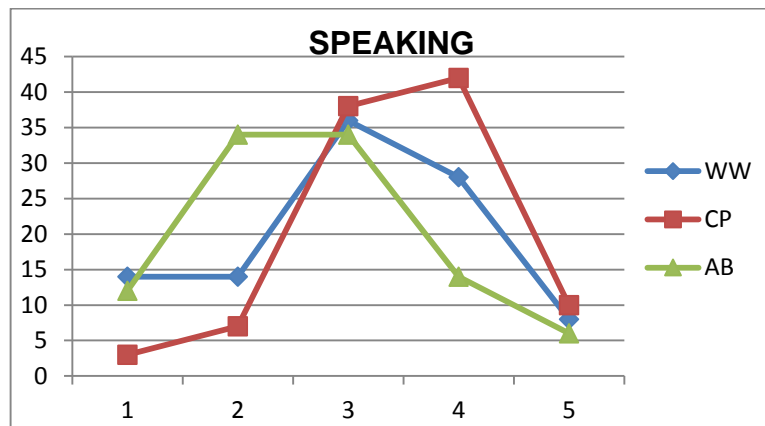
¿Por qué? _____

GRÁFICA N° 7



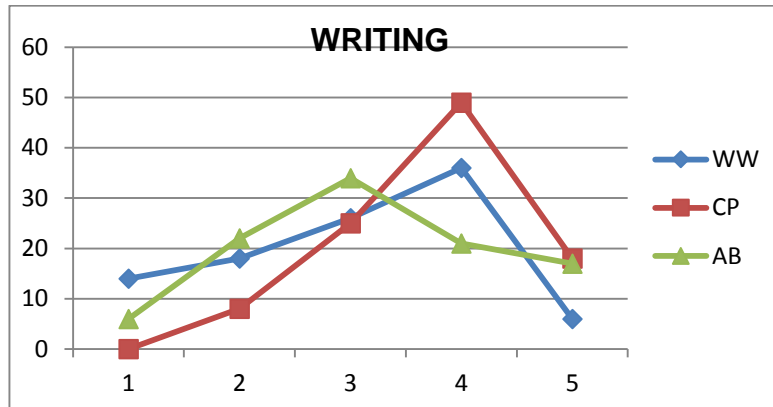
Como se puede ver en esta gráfica, los alumnos tienen un nivel variado con esta habilidad, siendo esta una de las más difíciles de aprender, ya que la entonación y pronunciación varían en un grado bastante alto en comparación al hablar, en este caso, el español.

GRÁFICA N° 8



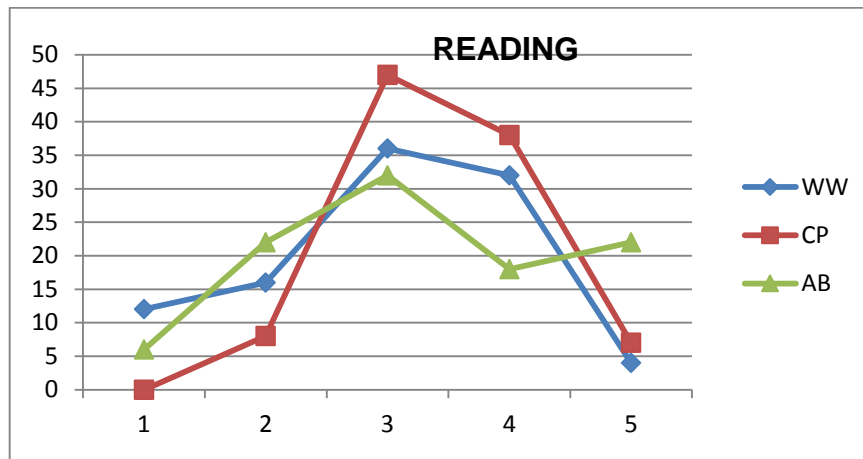
Como se dijo anteriormente el escuchar otro idioma es bastante complicado, por ende otros de los factores que más se necesitan para dar a entender algo que sea de suma importancia o se quiera o se necesite algo, es preciso tener la habilidad del speaking para la comprensión y el entendimiento de personas tanto nativas como del único idioma en que se puede comunicar con otras culturas.

GRÁFICA N° 9



Con respecto a Writing, se sobreentiende que los jóvenes tienen mayor habilidad en la escritura, ya que la gramática y el vocabulario, aquí en Colombia es en lo que más se enfatiza durante la enseñanza a los niños, adolescentes, jóvenes y adultos y pocas veces a los ancianos.

GRÁFICA N° 10



Dentro de la gráfica anterior, se destacan los colegios en un nivel promedio a la perspectiva que se tenía, ya que el Reading por su forma de escritura, la unión de letras o vocales para dar acentos, entre otros. Se daría a entender que sería una de las más difíciles, pero el conocimiento de estos estudiantes se orientan casi de la misma forma en saber cómo se lee un texto, artículo, poema, etc.