

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



"Plan de Marketing Creativo y Sincromarketing para revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda de vallas Publicitarias creadas por Color Visión, S.A. de C.V., en el Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador."

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CASTILLO CÁRCAMO, WENDY MARISELA
GUANDIQUE CONTRERAS, BLANCA FLOR DE MARÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA: Dra. María Isabel Rodríguez

SECRETARIA GENERAL: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

**DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS:** Lic. Emilio Recinos Fuentes

SECRETARIA DE LA FUCULTAD: Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Ricardo Ernesto López Navas

COORDINADOR DEL SEMINARIO: Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE OBSERVADOR: Lic. Alfonzo López Ortíz

AGOSTO 2006

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso y a Maria Auxiliadora por darme la inteligencia y sabiduría para seguir el camino del éxito y coronar uno de mis ideales.

A mi madre Flor Contreras por brindarme su amor y comprensión incondicional y por todos los sacrificios que ha hecho por mí.

A mi Padre Herbert Guandique, por todo su apoyo.

A mis Hermanos David, Iván y Fernando por ser mi motivación y alegría.

A Henry Edward Hernández por su amor, motivación y consejos.

A Vladimir Carillo por su confianza, dedicación y esmero en toda mi carrera

A mis demás familiares y amigos por su apoyo moral.

Flor

A Dios todo poderoso por haberme permitido culminar mis estudios a lo largo de mi vida

A mi madre Rosa Amelia Carcamo de Castillo por ser la persona más importante que Dios me ha dado y por haber hecho tanto sacrificio para que yo lograra uno de mis mejores sueños en mi vida.

A mi padre Wilson Alfonso Castillo por ser mi apoyo a lo largo de mi carrera y por estar siempre a mi lado

A mis hermanos: Liliana, Rudy, Elsy, Jairo, por creer en mí y brindarme una palabra de aliento cuando lo he necesitado.

Alexis Geovanny Carcamo, especialmente por ti este esfuerzo por que tú lo soñabas.(Q.D.E.P.)

A mis amigos y compañeros que siempre han estado conmigo, dándome una mano cuando más lo he necesitado gracias por estar ahí, Roxana, Jorge, Blanqui, Daniel, Rita, Duvixa y otras personas que fueron especial en mi vida.

Wendy

Al Lic. Ricardo Ernesto López Navas, porque siempre confió en nosotras, por todo su apoyo y palabras de aliento que nos brindó cuando más lo necesitábamos.

Wendy y Flor

RESUMEN

La presente investigación surgió de la necesidad que tenía la empresa Color Visión SA de CV de contar un plan de mercadotecnia que ayude a revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda de las vallas publicitarias creadas por ellos.

Por lo tanto, en el presente documento se propone "El plan de Marketing creativo y Sincromarketing para revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda de vallas Publicitarias creadas por la empresa Color Visión, S.A. de C.V., en el Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador."

Cuyo objetivo es proporcionar una herramienta que oriente a la gerencia en la aplicación de estrategias necesarias para poder disminuir la demanda irregular, por medio del nuevo termino encontrado en los estados de la demanda proporcionado por Kotler, sincromarketing.

El método utilizado para llevar a cabo la investigación es el científico. Y las técnicas que se utilizaron para recolectar datos fueron: la entrevista dirigida a la

coordinación de la empresa Color Visión, S.A. de C.V.

De igual manera se utilizaron los cuestionarios dirigidos al mercado meta (agencias publicitarias) y a la competencia.

Una vez recopilados los datos se tabularon y se analizó la información obtenida, con el propósito de elaborar un diagnóstico específico sobre la empresa en investigación. Con base al diagnóstico se formularon las conclusiones y recomendaciones, en donde se determino que la empresa no cuenta con un plan de mercadeo que le permita establecer diferentes estrategias de promoción para revertir y alterar la demanda actual de los productos y servicios que brinda a sus clientes.

Finalmente se desarrollo la propuesta de un Plan de Marketing Creativo y Sincromarketing, con el objetivo de contribuir a mejorar las operaciones dentro de la empresa, considerando para ello el establecimiento de estrategias de precios, promoción, creatividad e innovación en el desarrollo del presente plan.

INTRODUCCIÓN

La disminución de la demanda y la fluctuación de la misma por períodos de los productos y servicios que ofrece Color Visión, S.A. de C.V. en el Municipio de San Salvador, proporciona motivo fundamental para el desarrollo del presente trabajo, el cual propone la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Creativo y Sincromarketing, para revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda de los bienes y servicios que ofrece a sus clientes.

El presente trabajo consta de tres capítulos, los que se detallan a continuación:

Capítulo I: está integrado primeramente por la planeación científica de mercadotecnia, donde se presentan los puntos que definen como está integrado el plan de mercadotecnia, además se integra los conceptos de creatividad, se determina el proceso creativo y como solucionar los problemas, ya que es un plan de marketing creativo; así como también los conceptos básicos de mercadotecnia, estados de la demanda y finalmente se define el sincromarketing y se consideran las diferentes estrategias para poder regular la demanda.

En el Capitulo II: se realizó una investigación de campo para poder elaborar un diagnóstico sobre la demanda de las vallas publicitarias ofrecidas por Color Visión, S.A. de C.V. a través de la recolección de información de las siguientes técnicas: la entrevista dirigida a la Coordinadora Administrativa Financiera y Coordinadora de Mercadeo y Ventas, encuestas a empleados de Color Visión, al mercado meta (agencias publicitarias) y a la competencia.

En el Capitulo III: se desarrollo la propuesta para la implementación de un plan de Marketing Creativo y Sincromarketing, que abarca aproximadamente 7 meses a partir del año 2007, en donde se formulan una serie de estrategias.

Por ultimo se detalla la bibliografía utilizada para la redacción de este documento, así como los anexos respectivos.

ÍNDICE

Resumen	Pág.
	i
Introducción	iii

CAPÍTULO I

Planeación científica de Mercadotecnia, creatividad, la demanda y el Sincromarketing.

	Pág.
I. Planeación Científica de Mercadotecnia	
A. Filosofía corporativa/Descripción de la compañía y de sus productos	1
1. Metas y objetivos corporativos	2
2. Historia general de la compañía y los productos	3
3. Organigrama	4
B. Estudio del mercado meta de consumidores	5
1. Criterios para una segmentación exitosa	7
2. Análisis de ventas	9
C. Conocimiento y atributos del producto	10
1. Conocimiento del producto	
2. Atributos del producto	10
3. Ciclo de vida del producto	11
D. Distribución	14
E. Fijación de precios	15
1. Precio del producto en relación con el de la competencia	16
2. Elasticidad de precios del producto	16
F. Estudio histórico mercadológico de la compañía vs. La competencia	17
1. Obtención de información sobre la competencia	18
a. Participación en el mercado/Ventas	18
b. Mercado Meta	18

c. Objetivos y estrategias de mercadeo	19
d. Posicionamiento del producto	20
e. fuerzas y debilidades del producto	21
f. Precios	24
g. Distribución/penetración	26
h. Promoción	27
i. Servicio al cliente	29
j. Comercialización	31
K. Publicidad no pagada	31
II. Creatividad	32
A. Conceptos de creatividad	32
B. Proceso de creatividad	35
C. Métodos para buscar ideas	37
D. Solución de problemas	40
III. Conceptos Básicos de Mercadotecnia	42
A. Necesidades, Deseos y Demanda	43
1. Necesidades	43
2. Deseos	43
3. Demanda	43
4. Productos	43
5. Valor, costo y satisfacción	44
6. Intercambio	44
7. Mercados	
B. Estados de la demanda y funciones de Mercadotecnia	45
C. Sincromarketing	47
IV. Estado de Resultados	59
V. Evaluación y control del plan	60

CAPÍTULO II

Diagnóstico de Marketing y Sincromarketing de los servicios y productos de la empresa Color Visión, S.A. de C.V.

A. Objetivos de la investigación	61
1. General	61
2. Específicos	61
B. Importancia de la investigación	62
C. Metodología de la investigación	64
1. Método de la investigación	64
2. Fuentes de recolección de la información	64
3. Tipo de investigación	65
4. Tipo de diseño de investigación	65
5. Tipo de diseño no experimental	66
6. Tipo de diseño transeccional	66
7. Tabulación y análisis de datos	66
8. Determinación del área geográfica	67
9. Determinación del universo y muestra	68
D. Análisis e interpretación de la situación actual de Color Visión, S.A. de C.V.	71
1. Filosofía corporativa	71
2. Objetivos	72
3. Historia general de la empresa y productos	73
4. Organización actual	75
5. Determinación de mercado meta	75
6. Análisis de ventas	75
7. Conocimientos y atributos del producto	76
8. Distribución	78
9. Fijación de precios	78
10. Promoción	78
E. Análisis de la competencia vrs. la empresa	79
F. Identificación de amenazas y oportunidades	83
G. Diagnóstico de las fortalezas y debilidades	85
H. Análisis FODA	86
1. Estrategias ofensivas	88

2. Estrategias defensivas	89
3. Estrategias adaptativas	90
4. Estrategias de supervivencia	91
I. Conclusiones de la investigación	92
J. Recomendaciones	93

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING CREATIVO Y SINCROMARKETING PARA REVERTIR LA DISMINUCIÓN Y ALTERAR EL PATRÓN DE LA DEMANDA DE VALLAS PUBLICITARIAS CREADAS POR COLOR VISIÓN S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. Objetivos del capítulo	95
1. General	95
2. Específicos	95
B. Plan de Marketing Creativo y Sincromarketing	96
C. Elementos básicos del plan de marketing	97
1. Misión	97
2. Objetivos	97
D. Estrategias propuestas	98
1. Estrategias para el manejo eficiente de bienes y servicios publicitarios actuales	98
a. Disponibilidad del producto publicitario	99
b. Capacidad Profesional o técnica con la que se cuenta	101
2. Estrategia para nuevos productos	113
3. Estrategias de Precios	116
4. Estrategias de Promoción	121
E. Tácticas de Marketing	130
F. Mercado Objetivo	133
G. Presupuesto para el desarrollo del plan de Marketing creativo y Sincromarketing	135

H. Plan de acción	136
I. Implantación y control del plan	137
J. Bibliografía	138
K. Anexos	

CAPÍTULO I

PLANEACIÓN CIENTÍFICA DE MERCADOTECNIA, CREATIVIDAD, LA DEMANDA Y EL SINCROMARKETING

I. Planeación Científica de Mercadotecnia.

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. La planeación de un programa de marketing 2. Su realización y 3. evaluación de su desempeño.

Si no se sabe a donde se dirige, cualquier camino lo llevará ahí. Esto quiere decir que toda organización necesita de planes para lograr el éxito. La planeación científica de mercadotecnia es muy importante, ya que consiste en decidir lo que se hará más adelante, especificando entre otras cosas cuándo y cómo se harán las cosas, qué instrumentos o herramientas se utilizarán, de tal manera que se adecuen los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado.

A. Filosofía corporativa/Descripción de la compañía y de sus productos.

Al diseñar un plan de marketing y sincromarketing es muy importante ante todo conocer, la filosofía corporativa de la empresa, sus objetivos, metas y proyecciones futuras, así como también describir cada uno de los departamentos que la componen y cada uno de sus productos.

Las compañías se distinguen unas de otras en la forma que realizan los negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras organizacionales, factores todos que repercuten de alguna manera en la elaboración del plan de mercadotecnia (Hiebing y Cooper, 2002). Es importante describir en primer lugar los objetivos corporativos, la historia de la compañía y la del producto, así como la información sobre el producto y los parámetros organizacionales. Si se estudian la cultura y las aspiraciones de la organización antes de preparar el plan de mercadotecnia, habrá mayores probabilidades de confeccionar un plan que se realice de manera satisfactoria en toda la organización.

1. Metas y objetivos corporativos.

Para Stanton, Etzel & Walker (2002) un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes.

Para que los objetivos sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- Claros y específicos
- Formularse por escrito

- Ambiciosos pero realistas
- Congruentes entre sí
- Realizarse en determinado período

El mercadólogo debe conocer bien las metas actuales de ventas, los objetivos de utilidades y los objetivos de mercadotecnia antes de desarrollar el plan. También debe estudiar el presupuesto de operación para comprender mejor los márgenes de utilidad de cada producto, los costos y las aportaciones que pueden hacer a las utilidades.

Como mencionan Hiebing y Cooper (2002) al formular los objetivos y filosofías de la empresa, el experto en mercadotecnia dispondrá de un punto de partida para determinar los futuros objetivos y estrategias. Más importante aún; mediante un estudio exhaustivo del mercado y de la compañía en los pasos posteriores de la evaluación del negocio, el director de mercadotecnia podrá juzgar si las metas y filosofías globales son realistas y si responden a las necesidades y deseos del consumidor.

2. Historia general de la compañía y los productos.

La historia general de la compañía y los productos sirve para identificar sus ventajas competitivas. Según Lamb, Hair &

McDaniel (2002), una ventaja competitiva, llamada también ventaja diferencial, es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta.

Es evidente que, cuanto mejor se conozca la compañía, el proceso de realizar el plan de mercadotecnia será más eficiente. Ahora bien, como señalan Hiebing y Cooper (2002) se necesita una exposición de la historia de la compañía y del producto. La compañía y el producto son lo que se vende, por lo cual debe adoptar la mayor cantidad de información que se pueda. Se describirá el producto que debe comercializarse a través de este plan.

3. Organigrama

Una vez que se ha determinado las metas y los objetivos de la organización, se debe desarrollar una estructura efectiva que facilite su cumplimiento.

Esta estructura organizativa describe el marco formal y autoridades de la compañía. Así como los seres humanos tienen un esqueleto que define su forma, las organizaciones poseen estructuras que las definen.

La estructura de la organización revela muchas cosas respecto a una compañía y sus probabilidades de éxito mercadológico. Según Hiebing y Cooper (2002) se debe estudiar el organigrama de la empresa. Analizar si el departamento de mercadotecnia está estructurado para desarrollar y realizar los planes de mercadotecnia eficiente.

Además, se debe determinar dónde encaja el departamento en relación con el resto de la empresa. Identificar con quién se tiene que trabajar y quién toma las decisiones finales sobre la dirección de mercadotecnia o sobre las políticas de mercadotecnia.

Es extremadamente importante que se sepa cómo el departamento de mercadotecnia se interrelaciona con el resto de la organización.

B. Estudio del mercado meta de consumidores.

La segmentación de mercados revela los segmentos en los que la compañía podría tener oportunidades. Ahora, la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántos y cuáles serán su meta.

Según Lamb, Hair & McDaniel (2002), la segmentación de mercados ayuda a los mercadólogos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores y lo hacen por tres razones básicas:

1. Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
2. Aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
3. Esta en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

La definición del mercado meta es el paso más importante cuando se prepara una evaluación del negocio (Hiebing y Cooper, 2002). Una mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actual y potencial. Cuanto más se extiende al cliente en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer las necesidades del cliente.

La evaluación del negocio ofrece un formato que distribuye en segmento a los clientes reales y potenciales. La segmentación

permite agruparlos conforme a características comunes de demografía, uso del producto y compra. De ese modo se incluye el análisis de qué grupo de clientes es actualmente el más rentable y qué grupo ofrece el máximo potencial para la empresa. El resultado final de la segmentación es que una compañía está en posibilidades de concentrar sus recursos de mercadotecnia en el mercado meta final, el cual tiene características comunes de demografía y de empleo del producto, hábitos de compras y necesidades del producto o servicio. En vez de tratar de satisfacer plenamente a todo el público, la compañía centra sus energías en la satisfacción esencialmente de una persona caracterizada por el segmento o segmentos del mercado meta.

1. Criterios para una segmentación exitosa

Se conoce que la segmentación es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para que sea útil, un plan de segmentación debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos (Lamb, Hair & McDaniel, 2002)

- Rentabilidad: Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial.
- Identificación y mensurabilidad: los segmentos deben ser identificables y mesurables. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad, y otras características sociales y demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.
- Accesibilidad: La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida.
- Capacidad de respuesta: Es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada

2. Análisis de Ventas.

Es necesario y de mucha importancia analizar las ventas de la empresa ya que si no se analizan es en vano conocerlas. Además, compararlas con años anteriores dentro de la organización así como también compararlas con las competencias más fuertes del mercado y de esta manera conocer nuestra situación a nivel interno y externo en el medio.

Los datos de ventas pueden analizarse en diversas formas. Como argumentan Hiebing y Cooper (2002), los datos bien analizados, suministran abundante información al experto en mercadotecnia. Sin embargo, la clave consiste en dividir las ventas totales en segmentos procesables de información, a fin de haberse una idea exacta de lo que está teniendo lugar dentro de la compañía, en comparación con la categoría de industria o producto general.

C. Conocimiento y atributos del producto

Se ha comprobado que un aumento del conocimiento de la calidad de un producto origina aumentos en los índices de compra o, en la terminología que se emplea en nuestra agencia, una mayor participación de la mente da origen a un aumento de la participación de las compras. Por lo tanto, el conocimiento de

su producto o servicio constituye un importante indicador de su éxito futuro.

1. Conocimiento del producto.

Por lo regular, el conocimiento se mide a través de la investigación primaria en dos niveles: con ayuda y sin ayuda. El nivel sin ayuda generalmente se considera una medida más exacta. Consiste en que los usuarios recuerdan los nombres específicas del producto sin que se les ayude. El conocimiento con ayuda es el que genera al preguntarles a los individuos con qué producto están familiarizados luego de leerles o repasar con ellos una lista de artículos de la competencia.

2. Atributos del producto.

Los atributos o beneficios (ventajas) del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto. Este paso de la evaluación del negocio es indispensable para elaborar los planes futuros de mercadotecnia, porque permite al director de mercadotecnia definir las fuerzas y debilidades del producto de su empresa frente a la competencia. Es preciso averiguar qué atributos son importantes para los compradores y usuarios y luego determinar qué lugar ocupa la empresa o

producto respecto a estos atributos frente a los de la competencia. Puede haber atributos que haya que mejorar.

3. Ciclo de vida del producto.

La mayor parte de los productos pasan por un ciclo de vida. Conocer la etapa del ciclo en que se encuentra el producto ayudará a predecir los mercados meta, la competencia, los precios, la distribución y las estrategias de publicidad. Hiebing y Cooper (2002) definen las etapas del ciclo de vida del producto así:

Etapas del ciclo de vida del producto.

Fase de introducción.

Mercado meta. Casi siempre los innovadores prueban productos nuevos. La meta es llegar a personas que sean líderes de opinión y lograr que prueben y utilicen el producto.

Competencia. En general hay pocos competidores en la fase de introducción, porque la tecnología y los costos de lanzamiento de un nuevo producto o categorías de productos son elevados.

Fijación de precios. Normalmente la compañía que introduce el producto tiene la libertad de establecer los precios que desee.

Distribución. Durante la etapa de introducción, la distribución suele efectuarse a través de canales especializados y no mediante canales masivos. Ello se debe a que hay que prestar mucha atención al dar a conocer el producto a los consumidores y enseñarlos a utilizarlos.

Publicidad. La publicidad de un nuevo producto casi siempre es de índole educativa: se convence al público para que lo pruebe y se le explica por qué aportará beneficios que en ese momento no se ofrecen en el mercado.

Fase de crecimiento.

Mercado meta. El mercado sigue creciendo y nuevos usuarios lo adquieren por primera vez. El producto empieza a ser aceptado por un perfil más amplio de consumidores.

Competencia. Al aumentar la aceptación del producto, crece el número de competidores.

Fijación de precios. La competencia se concentra primordialmente en los atributos del producto; en cambio, se introducen variaciones de precios junto con la diversificación y diferenciación del producto.

Se realiza la reducción de precios y los que venden con descuento tratan de captar participación en el mercado y de ampliar el mercado y de ampliar la base de clientes, haciendo más barato el producto o servicio.

Distribución. La distribución se amplía de las tiendas de especialidades a canales de distribución masiva; por ejemplo, las cadenas.

Publicidad. El centro de la comunicación ya no es la venta de categoría del producto ni educar a los clientes. La publicidad asume la función de posicionar determinados productos con ciertos atributos o beneficios frente a la competencia como resultado de la diferenciación de los productos y un aumento en los niveles competitivos.

Fase de madurez.

Mercado meta. El producto es aceptado por todos o casi todos los consumidores en esta etapa.

Competencia. El mercado es sumamente competitivo en esta etapa.

Fijación de precios. En esta etapa la fijación de precios es una función muy importante. Con frecuencia se estandarizan los productos; hay pocas innovaciones y menos diferencias perceptibles que no hayan sido vistas antes. Así pues, ya no se hace tanto hincapié en los atributos del producto como en el precio y el servicio al cliente.

Distribución. Todos los canales tienen ahora acceso al producto.

Publicidad. La estrategia de comunicación tiende ahora a conservar y mejorar el conocimiento del nombre de marca a diferenciar el producto de los de la competencia. En esta etapa, la participación de la mente es igual a la participación en el mercado.

D. Distribución.

La distribución consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocio.¹

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. (México: Prentice Hall, 2001), p. 375.

A veces es necesario utilizar intermediarios ya que a través de ellos pueden suministrarse más eficazmente los bienes a los mercados meta.

Para Stanton, Etzel y Walker (2002), un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto.

La distribución es el método de entregar el producto al cliente. En la evolución del negocio, la tarea consiste en decidir que método de distribución da mejores resultados en la industria, en la compañía y entre los competidores. No obstante, el concepto de distribución varía según la categoría del negocio.

E. Fijación de precios.

Antes de establecer los diferentes criterios para la fijación de precios, se tiene que tener claro el concepto de precio.

Asimismo, se entiende como precio a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores

que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2001)

El precio es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. Un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto. Por el contrario un precio demasiado bajo puede impedir que se alcancen las metas de ganancias y de ventas. Hiebing y Cooper (2002), mencionan diversos criterios para la fijación de precios, entre los cuales se destacan:

1. Precio del producto en relación con el de la competencia.

Una frecuente comparación con los precios de la competencia es una tarea de los departamentos de mercadotecnia, a fin de detectar los patrones históricos de la competencia en la fijación de precios. En gran medida, la información sobre los precios de la competencia le permite calcular la oferta y demanda del mercado y obtener criterios objetivos en los cuales basar sus decisiones de precios.

2. Elasticidad de precios del producto

Un producto de precio elástico es aquél en que, si se aumenta el precio, las ventas disminuyen y aumentan si el precio se reduce. Un producto de precio inelástico es aquél en que, aun cuando el precio se aumente o disminuya, ello no repercute de manera negativa en las ventas tanto como en un producto cuyo precio sea elástico.

**F. Estudio histórico mercadológico de la compañía vs.
la competencia**

Es de mucha importancia dedicar un análisis exhaustivo de la compañía vs. La competencia, para darnos cuenta lo que esta consiguiendo nuestra empresa en comparación a los competidores dentro del mercado.

Un análisis de las actividades mercadológicas de la organización en relación a la competencia suministra la información básica que necesita para preparar el plan de mercadotecnia. Este conocimiento dará ideas importantes sobre las estrategias defensivas y ofensivas que puedan incluirse en el plan de mercadotecnia, a fin de reducir o explotar una fuerza o debilidad del competidor principal.

Según Hiebing y Cooper (2002), estas actividades son:

1. Obtención de información sobre la competencia

Es preciso analizar la compañía y los competidores con base en las ventas, los mercados meta, el posicionamiento, los objetivos y estrategias de mercadotecnia, producto/marca/empaque, fijación de precios, distribución, técnicas de ventas personal, estrategias y gastos de promoción, servicio al cliente, comercialización y publicidad no pagada. Es necesario revisar los dos años anteriores y de hacer proyecciones para el futuro.

a. Participación en el mercado/Ventas

Utilizada frecuentemente en los negocios como medida de desempeño, la expresión participación en el mercado indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una compañía.²

b. Mercado Meta

Es muy importante conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y conocer de forma óptima sus más grandes necesidades.

² William J. Stanton , Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing.(México: McGraw-Hill, 2002), p.192.

Además, el mercado meta es la clave fundamental de la existencia del producto para lo que fue hecho.

Por lo tanto, cuando se habla de mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.³

c. Objetivos y estrategias de mercadeo

Todos los objetivos y estrategias de mercadeo son considerados parte esencial en el desarrollo del plan de mercadotecnia, ya que los objetivos describen uno a uno las metas que deben cumplirse con las ventas esperadas y las estrategias describen como conseguir tales objetivos. No se debe olvidar que los objetivos y las estrategias de mercadeo se desarrollan al analizar las metas de ventas.

Según Hiebing y Cooper (2002), un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, Los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse. Un objetivo de mercadotecnia debe:

Ser específico. El objetivo tiene que centrarse en una sola meta.

³ Ibid.p.64.

Ser mensurable. Es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse.

Relacionarse con un periodo determinado. El periodo puede ser de uno o más años, los próximos seis meses e incluso algunos meses del año.

Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta.

Estrategias de mercadotecnia.

Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe asimismo el método para alcanzarlo.

d. Posicionamiento del producto.

El proceso de posicionamiento del producto exige verdaderamente un pensamiento creativo ya que tenemos que pensar como comprador, no como vendedor, y de esta manera analizar que nos gustaría que nos vendieran en el mercado.

Según Hiebing y Cooper (2002). Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

Otros autores lo interpretan como la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos

importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.⁴

El posicionamiento es de mucha importancia ya que es la base de todas las comunicaciones de la mercadotecnia en sí, ya que la empresa debe de comunicar una imagen congruente del producto lanzado en el mercado.

e. Fuerzas y debilidades del producto.

Hay que tomar en cuenta las fuerzas y debilidades del producto por que son elementos fundamentales en las ventas esperadas de la empresa; y constituyen la realidad del posicionamiento del producto en el mercado. Además, porque es necesario convencer a los clientes para que lo adquieran una vez y les guste.

En el caso de las empresas de servicio el producto toma la forma de alguna oferta intangible. A menudo para una empresa de servicio el producto es un beneficio o promesa futura.

Entre las fuerzas y debilidades del producto podemos mencionar:

⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. (México: Prentice Hall, 2001), p. 228.

Atributos del producto.

Es importante determinar cuales atributos son más importantes para los consumidores al tomar la decisión de adquirir la categoría del producto y que lugar ocupa éste entre los productos de la competencia.

Segmentación del producto.

Hay que estudiar la conveniencia de segmentar el producto con el fin de atender determinadas necesidades demográficas y de estilo de vida. Sobre todo en el caso del fabricante, un método consiste en introducir varios tamaños del producto basándose para ello en el uso que se le da. Los tamaños más reducidos suelen ser preferidos por los usuarios pequeños o solteros, en tanto que los tamaños más voluminosos son utilizados generalmente por familias o por los grandes usuarios de la categoría.

Innovación del producto.

Otra parte importante es el análisis del cambio y la innovación en la categoría del producto. El cambio es esencial para todas las empresas lucrativas. Las innovaciones del producto permiten no rezagarse respecto a los cambios que se

introducen en el producto de la compañía. Las innovaciones del producto caen dentro de cuatro categorías.

Nuevos usos de productos viejos. Muchas veces las empresas pueden ampliar la base de usuarios de un producto con sólo encontrar nuevas aplicaciones de éste.

Mejoramiento del producto. Hay que evaluar constantemente cómo mejorar el producto, tienda o servicio actual para conservar una ventaja competitiva dentro de un mercado siempre cambiante y cada día más competitivo.

Extensión de la línea. Una extensión de línea es una variación de la familia de marcas.

Producto nuevo. Esta categoría comprende el desarrollo de productos nuevos o innovaciones de las cuales no disponen actualmente los clientes.

Costos del producto. Por último deberían analizarse los costos del producto. Si hay una manera de fabricar o comprar más eficientemente el producto.

f. Precio.

Hay que tomar muy en cuenta que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias y es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

Hiebing y Cooper (2002), definen el precio como el valor monetario de un producto.

Cuestiones referentes al precio.

Hiebing y Cooper (2002) sugieren los siguientes puntos para establecer el precio en los productos o servicios:

Costo.

El costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta. El director de mercadotecnia a de calcular el costo total de los productos y determinar precios que cubran los costos y además ofrezcan un rendimiento adecuado para la organización.

Competencia.

Los cambios en la estructura de precios en la competencia a menudo causan estrategias reactivas de precios en el mercado.

En gran medida, la información sobre los precios de la competencia le permite conocer la oferta y la demanda, además de constituir un excelente criterio o punto de referencia con el cual valorar las decisiones de precio.

Tipo de producto.

El tipo de producto es un factor muy importante en las decisiones concernientes a la fijación de precio. Los productos caen dentro de dos clasificaciones generales: productos diferenciados y productos estandarizados. Muchas veces, en el momento de la introducción, un producto es nuevo y diferenciado, pero una vez que los competidores entran en el mercado, la categoría del producto se estandariza sin que haya entre ellos diferencias reales o significativas.

Productos diferenciados/únicos.

El precio no constituye un factor importante en el comportamiento de compra. Los atributos del producto son los que generan la demanda.

Productos estandarizados. En el caso de estos productos, el consumidor tiene muchas opciones entre los productos de la competencia o los diversos conceptos.

g. Distribución/penetración.

La distribución y penetración busca, ante todo, asegurarse que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre inmediatamente iniciada la demanda.

Definición.

La distribución es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario. (Hiebing y Cooper, 2002).

Kotler & Armstrong (2004) definen la distribución como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Penetración o cobertura del mercado.

Niveles de penetración para detallistas y empresas de servicios. Los diagramas trazados en todo el plan indicarán si la empresa ha conseguido una suficiente penetración para maximizar las ventas, aprovechar al máximo los medios y pagar los gastos de publicidad en un mercado determinado.

h. Promoción.

La promoción es una herramienta muy importante de la mercadotecnia, ésta origina un incremento en las ventas a corto plazo o que los clientes se asocien con el producto.

Definición.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Para Hiebing y Cooper (2002), esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. Además, la promoción tiene un enfoque a más corto plazo. Y se define como una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son atributos o beneficios intrínsecos.

Incentivos promocionales.

Incentivo promocional. Motivar al comprador dándole motivos para realizar la compra. Cupones, descuentos.⁵

Los incentivos fomentan la compra de los consumidores, en las ventas se ve reflejada a corto plazo la respuesta de ellos. Podemos incentivar a los clientes por medio de exhibidores en

⁵ www.publirecta.com/dicc/ diccionario de mercadotecnia.

el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.

Esta clase de incentivos cae dentro de una de las siguientes áreas:

Incentivos de precios: alguna forma de rebaja del precio original del producto.

Producto: ofrecer una muestra del producto.

Mercancía o regalos: dar a los clientes la oportunidad de obtener mercancías o regalos en la compra de un producto.

Una experiencia: participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como torneos, rifas, fiestas o una experiencia singular.

Tipos de categorías de promoción.

Se conocen muchos tipos de promoción. Cada una ofrece ventajas y desventajas. A continuación se transcriben las diez categorías promocionales que normalmente emplean los directores de mercadotecnia para comunicar o dar los incentivos.

Rebajas/ofertas

Cupones

Muestras

Sobre el empaque/en el empaque

Reembolsos

Regalos

Rifas/juegos

Empaque

Descuentos comerciales

Eventos.

i. Servicio al cliente

Según Schanarch K. (2004). Desarrollo de nuevos productos. Cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, automáticamente se le aumenta el nivel de satisfacción al cliente, tanto esperando (antes de la venta), como real (después de la venta). Por tanto, el servicio puede considerarse como una función que al tiempo que diferencia un producto entre sus competidores y le agrega valor, ayuda a la compañía a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras y más recompensas.

Con ello se logra una actitud de servicio, esto es, sentir, pensar y actuar en función del cliente; que cada empleado de la empresa realmente quiera prestar un servicio de calidad y

lo demuestre en todas sus acciones. Una actitud de servicio va más allá de un trato cordial con el cliente. Incluye un compromiso personal del empleado para asegurar la satisfacción total del cliente de la empresa. Todas las actividades deben estar orientadas a dar un trato eficiente, cordial y amable al cliente. Ello garantizará la permanencia y fidelidad de los clientes.

Lo anterior permitirá tener la excelencia en el servicio, esto es:

- ↳ Una manera de pensar y actuar de la organización.
- ↳ Volcar la empresa hacia el cliente interno y externo.
- ↳ Crear y mantener una cultura y actitud de servicio.
- ↳ Garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo.
- ↳ Diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio.
- ↳ Lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial.

La excelencia en el servicio es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente son superadas, y los atributos buscados pueden clasificarse así:

- ↳ Básicos: los esenciales en la relación.
- ↳ Esperados: forman parte de lo ofrecido.
- ↳ Deseados: apreciados, pero no esperados.
- ↳ Inesperados: están más allá de las expectativas.

j. Comercialización.

Definición.

Introducción de un nuevo producto en el mercado.⁶

El mercado de prueba proporciona a los gerentes la información que necesitan para tomar una decisión final en cuanto a lanzar o no el nuevo producto. Si la compañía procede con la comercialización; la introducción del nuevo producto en el mercado enfrentará costos elevados. La compañía tendrá que construir o alquilar instalaciones de fabricación.

k. Publicidad no pagada.

La publicidad no pagada es solo una parte de las relaciones públicas de la compañía y su finalidad es crear una imagen favorable de la empresa, por lo tanto es necesaria que sea tomada en cuenta ya que proporciona un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria.

⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. (México: Person Prentice Hall, 2004), p_296.

Definición

La publicidad no pagada es una comunicación a través de medios no pagados que constituye a crear conocimiento en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa. La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Obtener publicidad no pagada para una organización puede resultar tarea difícil, sin que hayan garantías de colocación ni de lo que finalmente se comunica al público, puesto que no cuesta nada y en gran medida es incontrolable. (Hiebing y Cooper, 2002)

II. CREATIVIDAD

A. Concepto de Creatividad:

Para el diccionario de la real Academia de la lengua Española, es la "facultad de crear",⁷ pero también puede ser entendida como "el conjunto de técnicas y métodos que permiten y facilitan la producción de un concepto nuevo,"⁸ o "la actitud o técnica de brindar soluciones nuevas a problemas complejos"

⁷ Diccionario de la real Academia Española

⁸ Guy Aznar. La creatividad en la empresa. (España :Ed.Oiokos-Tau, , 1974), p.32.

La creatividad y el pensamiento creativo, requieren mucho trabajo y un cierto estado mental caracterizado por una actitud de apertura y entusiasmo. Cuatro son las características apuntadas por Williams (1970)⁹ en sus estudios sobre superdotación para definir la creatividad:

1. Curiosidad.
2. Asumir riesgos.
3. Complejidad o gusto por la dificultad.
4. Imaginación, uso de todos los sentidos con la finalidad de generar ideas, imágenes y soluciones poco convencionales.

A estas cuatro características hay que sumar cuatro índices apuntados por expertos en el diseño y construcción de escalas de evaluación de la creatividad que nos ayudan a evaluar el producto creativo:

Fluidez: Producción de muchas ideas o productos.

Flexibilidad: Capacidad para cambiar pautas de pensamiento, generalmente evitando caminos y procedimientos habituales.

⁹ <http://www.terra.es/personal/asstib/mes/creativ.htm>

Originalidad: Muy relacionado con la creatividad, como ya hemos visto anteriormente, sobresalen sobre todo por la "rareza" de sus ideas o productos.

Elaboración: Consiste en ampliar y embellecer proyectos con ideas nuevas y detalles.

En esta línea como estrategia de intervención, se trataría de estimular al máximo a los sujetos para promover la curiosidad, el riesgo y que disfruten con problemas y desafíos, empleando en la mayor medida de lo posible la imaginación, favoreciendo de igual modo el máximo desarrollo posible de sus capacidades creativas. Para ello un ambiente adecuado, abierto y receptivo, es uno de los mejores aliados para ayudar a los sujetos a desarrollar y ejercitar al máximo su potencial creativo.

Como se puede apreciar, el concepto "creatividad" es muy amplio y muy complejo y recoge numerosos aspectos distintos que pueden influir en el proceso y el producto final.

La creatividad se mide por el resultado final-una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo o una aplicación distinta de ideas o recursos ya existentes- algo nuevo y diferente.

Pero también la creatividad se puede presentar en planos más modestos. Por eso se puede afirmar que existen tres niveles en el campo de la creatividad:

Elemental o personal: se presenta al reparar algo, solucionar un problema, desarrollar un nuevo juego para un niño o inventar un postre.

Nivel medio: la encontramos cuando las ideas pueden contribuir a la organización, comunidad o empresa, ya sea con un producto, sistema, proceso, solución o método.

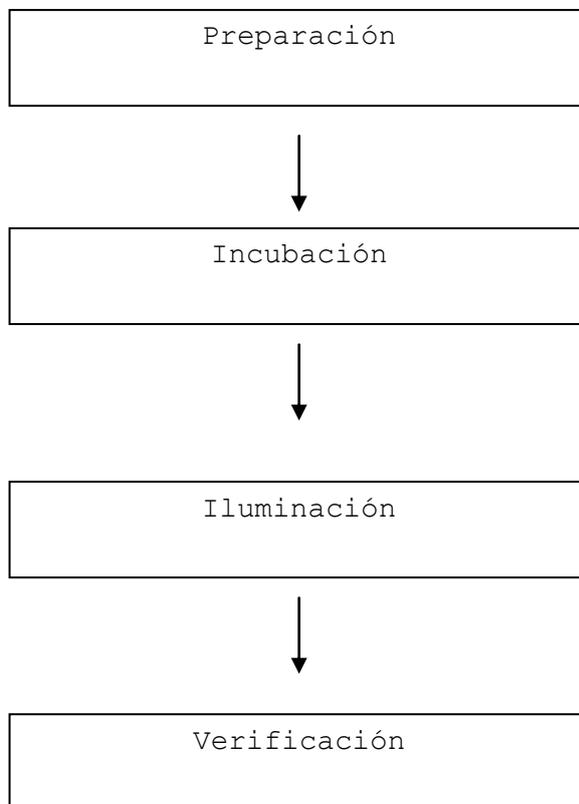
Nivel Superior: Cuando un individuo realiza o aporta algo distinto, novedoso o alternativo, valioso para muchas personas, la sociedad o la humanidad entera.

Pero sea cual fuere el nivel, no cabe duda que la creatividad resulta fundamental para el progreso individual, profesional, organizacional y al nivel social. Su importancia en cualquiera de los niveles indicados es básica.

B. Proceso de creatividad:

El proceso creativo ha sido estudiado por numerosos autores con el fin de desentrañar los mecanismos Psíquicos de esta actividad, uno de ellos es el modelo de Wallas.¹⁰

¹⁰ Alejandro Schnarch Kirberg. Desarrollo de nuevos productos. (Colombia: McGraw-Hill Interamericana, 2004), p.112.

MODELO DE WALLAS PARA EL PROCESO DE CREATIVIDAD

- **Preparación:** Una vez con la inquietud, se debe salir al campo de los hechos, para que la mente trabaje sobre cosas sólidas. Contrariamente a la creencia popular, las ideas creativas no nacen de la casualidad, sino de un intenso periodo que consiste no sólo en saturarse de información, sino también en percibir nuevas relaciones.
- **Incubación:** es un periodo de reflexión sobre el problema, a veces consciente y otras inconsciente. Podríamos decir que es una etapa de gestación. Es durante este proceso que la persona creativa puede ser descrita como

mentalmente ausente, pero presente y activa en el problema.

- **Iluminación:** corresponde al encuentro de soluciones y no proviene de la nada, sino que es un producto de las etapas anteriores

- **Verificación:** es comenzar a llevar la idea a la práctica.

Sin embargo, el proceso creativo no es tan lineal como cíclico o recurrente. Una persona puede volver varias veces a tener intuiciones o a sumergirse en los datos e incluso a incubar. El número de recurrencias a cada etapa del proceso depende de la profundidad y amplitud de la situación o problema que se aborda tanto como de la habilidad mental, conocimientos y personalidad de cada persona.

C. Métodos para buscar ideas

Existen diferentes métodos y técnicas para buscar ideas. Se pueden separar en dos amplias categorías: Intuitivos y racionales.

Los primeros tiene fundamentos básicamente en las técnicas de creatividad tradicionales, en cambio los racionales se

fundamentan en la generación de ideas surgidas de un análisis sistemático de la necesidad o de un producto.

Técnicas Racionales:

- Análisis funcional

Este método consiste en plantearse cuál es el beneficio que otorga un determinado producto, es decir, cual es su función básica; y a partir de ello preguntarnos de qué otra manera o con qué otra tecnología podemos brindar el mismo beneficio básico.

- Inventario de características

Este se inicia en la estructura misma del producto y sus posibles modificaciones y mejoras a través de este análisis se va innovando positivamente. Se trata de aumentar el atractivo que ejerce sobre el consumidor y el servicio que le proporcionará.

- Mapas preceptuales

Este método está orientado hacia la identificación de oportunidades potenciales, partiendo del análisis de los productos ya existentes en un determinado mercado.

Se construye un mapa perceptual del mercado, es decir, cómo los clientes ubican y posicionan las diferentes marcas y productos, y la investigación se centra en el descubrimiento de territorios desocupados, es decir, en beneficios que no estén siendo brindados por ninguna otra empresa.

- Investigación de mercados

Otro método para lograr ideas acerca de nuevos productos es simplemente preguntar a los consumidores y clientes que modificaciones introducirían a productos actuales o que necesidad no tienen satisfecha.

Técnicas intuitivas

- Tormenta de ideas

Uno de los métodos mas utilizados en la actualidad, por la facilidad de aplicación, especialmente en el campo gerencial.

Consiste en una reunión en la cual un grupo de cinco a diez personas persiguen encontrar la solución a un problema específico, ya sea una mejora, innovación, juntando todas las ideas aportadas simultáneamente por los miembros.

- Palabras al azar

Este procedimiento fue inventado por los psicólogos Kent y Rosanoff, quienes encontraron palabras capaces de producir motivación para nuevas ideas y conceptos.

Se trata de palabras con poder evocador que permiten asociaciones libres y remotas.

- Lista de atributos

Parte de la premisa de que cada nuevo invento se origina en alguna otra cosa.

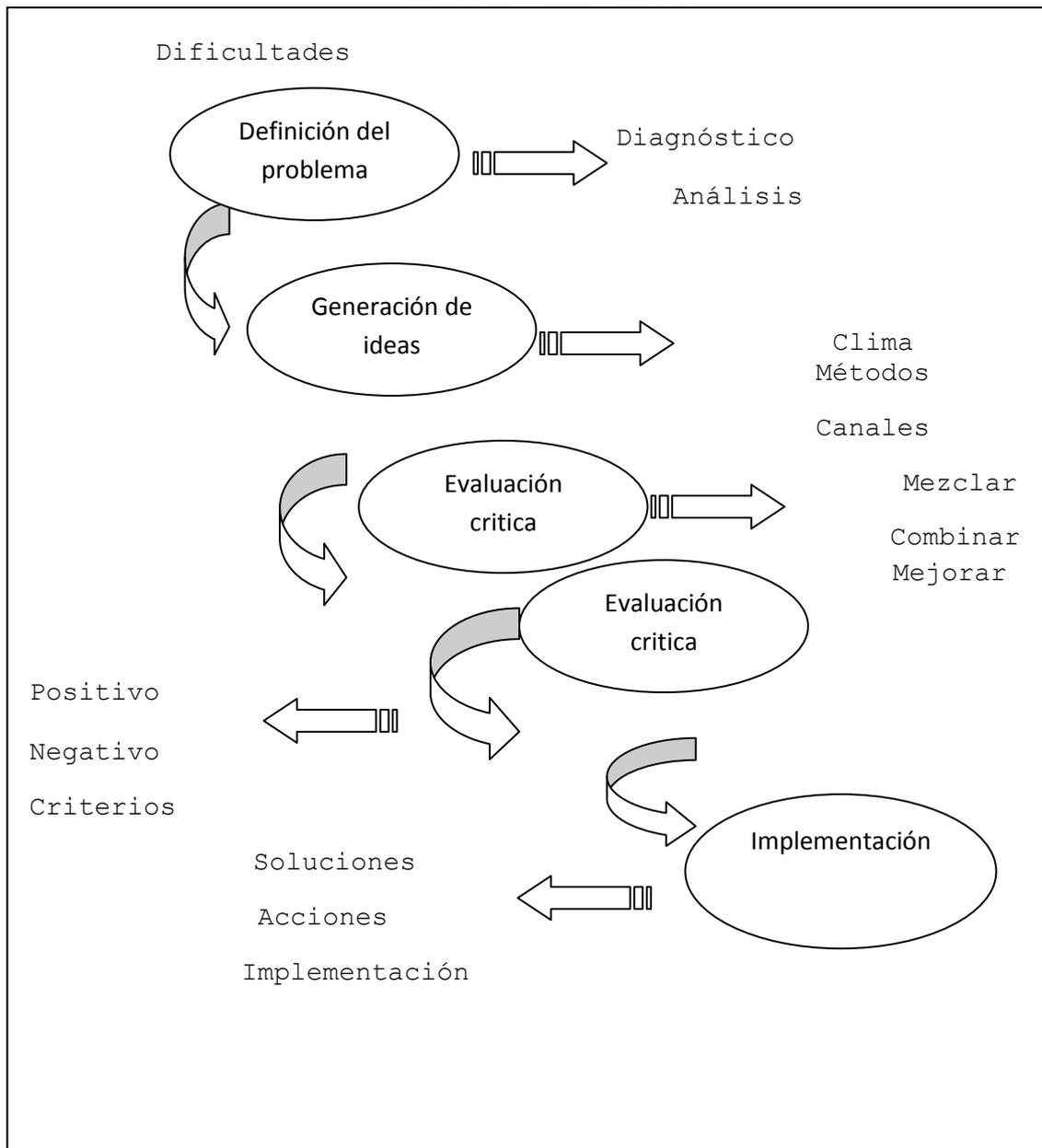
En otras palabras, le damos a la cosa con que estamos trabajando, alguna nueva cualidad, característica o atributo hasta entonces aplicado a alguna otra cosa.

D. Solución de problemas

Un esquema simplificado para resolver problemas de manera creativa incluiría diversos elementos, tal como se muestra en la figura No1

Figura No. 1

EL PROCESO CREATIVO



Fuente: Desarrollo de nuevos productos, Alejandro Schnarch Kirberg, pág. 123

- Definición del problema.

Se ha dicho que un correcto planteamiento del problema puede ser 50% de su solución, por ello es necesario aclarar con verdadera precisión los verdaderos alcances y limitaciones del mismo e incluso a veces redefinirlo. El problema aparente, no es siempre el verdadero problema.

En todo caso es importante recalcar, que creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto creativo. En cambio su solución puede ser producto de habilidades técnicas.

III. Conceptos básicos de mercadotecnia

A. Necesidades, deseos y demanda

1. Necesidades:

Las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el

que creó estas necesidades, sino que son una parte esencial de la naturaleza humana.¹¹

2. Deseos:

Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades

3. Demanda:

Es el deseo humano que viene determinado por una capacidad adquisitiva concreta.

Las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posible.

4. Productos:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. (México: Person Prentice Hall, 2004), p.7.

un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

5. Valor, costo y satisfacción:

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de nosotros.

6. Intercambio

Acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con el

público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.

7. Mercados

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio

B. Estados de la demanda y funciones de Mercadotecnia

Según Kotler (2001), existen ocho estados de demanda, los cuales son:

Demanda negativa: este estado de la demanda se dá cuando una parte importante del mercado le desagrada el producto e incluso podría pagar por evitarlo, por ejemplo las vacunas.

Ausencia de demanda: existe ausencia de demanda cuando los consumidores meta no conocen los productos, si los conocen no les interesa adquirirlos.

Demanda latente: Hay demanda latente cuando muchos consumidores comparten una necesidad intensa que ningún

producto existente puede satisfacer, por ejemplo los cigarrillos sin nicotina.

Demanda en declive: Toda organización tarde o temprano enfrenta una baja en la demanda de uno o más productos. El mercadólogo debe analizar las causas del declive y determinar si se puede volver a estimular la demanda recurriendo a nuevos mercados meta, ya sea modificando las características del producto o con una comunicación más eficiente.

Demanda irregular: muchas organizaciones enfrentan una demanda que varía por temporada, de un día a otro o incluso a lo largo del día, causando problemas de capacidad ociosa o sobre trabajada. Por ejemplo los museos reciben pocas visitas entre semana y están demasiados llenos los fines de semana.

Demanda plena: las organizaciones enfrentan demanda plena cuando están satisfechas con sus volúmenes de ventas. Para mantener este estado de demanda, la empresa debe mantener o mejorar su calidad y medir continuamente la satisfacción de su clientela.

Sobredemanda: este tipo de demandase da cuando las empresas enfrentan en algunas ocasiones un nivel de demanda más alto del que pueden o deben mantener.

Demanda dañina: los productos perjudiciales atraen esfuerzos organizacionales para disuadir su consumo. Se han realizado campañas de disuasión contra el consumo de cigarrillos, alcohol, drogas fuertes, pistolas, películas pornográficas y contra la creación de familias numerosas.

1. SINCROMARKETING

La dirección de marketing puede ser sustancialmente distinta según el estado de la demanda. Kotler (2004) distingue ocho estados distintos de la demanda e identifica una tarea específica para cada uno de ellos, uno de esos estados es la demanda irregular y ésta se da cuando la demanda varía por temporada, por día o incluso por hora. La tarea consiste en encontrar la forma para modificar el patrón temporal de la demanda mediante una fijación de precios muy flexibles, la promoción y otros incentivos, tratando de sincronizar la demanda y la oferta. Esta estrategia es denominada Sincromarketing.

Cuando se habla de sincromarketing, como se expuso anteriormente, se trata de modificar el patrón de la demanda a través de diversas estrategias con el objetivo de lograr una sincronización con la oferta, a continuación se brinda los conceptos de cada término.

a. DEMANDA Y OFERTA

Antes de analizar las diferentes alternativas para lograr modificar el patrón de la demanda, se debe entender en qué consiste la demanda y la oferta para posteriormente estudiar diferentes herramientas para modificarla y lograr así una sincronización.

Por lo tanto la demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y a una cantidad en un momento determinado¹²

Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.¹³

Ambos conceptos están determinados por el precio, la promoción y otros incentivos, herramientas que se utilizarán para elaborar la estrategia a la que se le denomina Sincromarketing.

¹² <http://riie.com.pe/?a=31105>

¹³ Ibid

Por lo tanto, a continuación se presentan las diversas estrategias de precios, promoción y otros incentivos que podrán ser utilizadas.

b. Estrategias de precios utilizadas en Sincromarketing.

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de productos, promoción, distribución; para formar un plan de marketing, coherente y eficaz.

La situación actual de la economía (índices de inflación y tasas de interés), influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

Estrategias Generales para fijar precios.

Existen estrategias simples para poder fijar precio al producto, entre dichas estrategias tenemos¹⁴:

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>

Fijación de precios basada en el costo

Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Fijación de precios basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios

Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Estrategias de ajustes de precios

Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Fijación de precios de descuento y complemento: basa su teoría en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

Precios con descuentos e Incentivos.

Estos ajustes de precios, denominados descuentos o incentivos, pueden realizarse según Kotler y Armstrong (2004) de distintas maneras:

Descuento en efectivo: Una reducción del precio para los clientes que pagan puntualmente las facturas. Este tipo de descuento es habitual en muchos sectores y ayuda a mejorar la liquidez de la empresa, a reducir sus deudas y evitar costes por créditos

Descuento cuantitativo: es una reducción del precio a los consumidores que compran un gran volumen. Este tipo de descuento anima al consumidor a comprar un gran volumen a un solo proveedor en vez de comprar a varios proveedores.

Descuento Funcional: es el que ofrece la empresa a los miembros del canal de distribución que desempeñan funciones de venta, almacenamiento o registro.

Descuento de temporada: es una reducción de precios que se ofrece a los consumidores que adquieren productos o servicios fuera de temporada.

Precios Promocionales del Sincromarketing

Según Kotler y Armstrong (2004), con los precios promocionales, las empresas fijan temporalmente precios

inferiores a los precios permanentes de sus productos, a veces incluso inferiores a los costes de producción, con el fin de generar entusiasmo en el consumidor y acelerar la decisión de compra.

c. Estrategias de promoción utilizadas en Sincromarketing.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñen programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación¹⁵:

. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

. **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran

¹⁵

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

LA PUBLICIDAD, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización es una poderosa herramienta de promoción

LA PROMOCIÓN DE VENTAS cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - **cupones, premios, concursos, descuentos**- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

LAS RELACIONES PÚBLICAS: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados

d. **Otras herramientas de promoción utilizadas en Sincromarketing.**

TELEMERCADERO

Es la aplicación innovadora del equipo y los sistemas de telecomunicación como parte de la categoría de la venta personal de tipo "vaya al cliente".¹⁶

El telemarketing es atractivo tanto para el cliente como para el vendedor, bajo ciertas condiciones. Los compradores que colocan por teléfono o computadora reórdenes sistemáticos o nuevos pedidos de productos estandarizados dedican ahora menos tiempo a esto que a las visitas de venta.

PROMOCIÓN POR INTERNET.

Para Kotler y Armstrong (2004), las empresas pueden hacer uso de la publicidad online para crear sus marcas de Internet o atraer visitantes a sus páginas Web. Y definen a la publicidad online como "la publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por Internet, que incluyen anuncios tipo banners, tickers y rascacielos entre otros."

Muchas empresas quieren estar presentes en la Web, si se desea desarrollar una actividad comercial de este tipo lo primero que debe hacerse es establecer los objetivos que se esperan lograr a través de este medio, luego se debe formular un plan

¹⁶ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter. Fundamentos de Marketing. (México: McGraw-Hill, 2002), p.513.

racional y metodológico de lo que se hará para lograr los objetivos establecidos.

El Internet es un medio interactivo, lo que la diferencia del resto de los medios tradicionales, es que ésta no se limita a la realización de publicaciones, publicidad o promociones.

Este medio da la posibilidad de que las personas que visiten el sitio puedan dejar información, comentarios y de este modo mantener un dialogo con la empresa a quien pertenece la pagina en el Internet

IV. ESTADO DE RESULTADOS

Es el estado mediante el cual se presenta el volumen total de todos los Ingresos y Gastos incurridos por la entidad durante el periodo que abarca el mismo con el objetivo de poder conocer si la entidad ha obtenido Beneficio o Pérdida por la gestión realizada. Nos encontramos pues ante un estado contable dinámico.

Este indicador es de gran importancia para la empresa pues el mismo nos permite realizar un primer juicio acerca de que si en el momento de fijar el precio de venta del producto o servicio, éste responde a los parámetros, y objetivo trazados por la empresa.

V. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

La implementación es el proceso que convierte a los planes de mercadotecnia en tarea, en el terreno de la acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se alcancen los objetivos de los planes. Por otra parte, las actividades de la implementación, pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de utilidades, fechas y presupuestos.

Por lo tanto, después que se haya puesto en marcha el plan de mercadotecnia hay que evaluarlo para saber el grado que han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado, una vez se seleccione el plan y se ejecute, se vigilara su efectividad, por lo que mediante el control se proporcionan mecanismos de evaluación de los resultados.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MARKETING Y SINCROMARKETING DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA COLOR VISIÓN, S.A. DE C.V.

A. Objetivos de la investigación

1. Objetivo General

Elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Color Visión, S.A. de C.V. que sirva de base en la presentación del plan de marketing y sincromarketing.

2. Objetivos Específicos

- a. Definir la filosofía y la estructura organizativa actual de la empresa Color Visión, S.A. de C.V. para determinar los futuros objetivos y estrategias de marketing.
- b. Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de mercado para presentar las estrategias tácticas que sustenten los planes operativos de la empresa Color Visión, S.A. de C.V.

- c. Determinar los gustos y preferencias del mercado para poder ofrecerles los productos y servicios demandados.

B. Importancia de la investigación

La presente investigación es de gran importancia ya que la publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados.

Además, es catalogado como un medio masivo y versátil, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Es un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, por ello, Color Visión es una empresa dedicada exclusivamente a este medio y la cual presenta una demanda irregular.

Al realizar una investigación de mercado nos permitió conocer la empresa, sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, estudiar sus productos y servicios; así como el de la competencia, esto con la finalidad de poder brindar una solución viable ante la problemática y ayudar al crecimiento de la empresa.

El diseño de carteles está basado en el movimiento. Citando a David Bernstein Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios.¹⁷

Es por ello, que la publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos vamos a verla. Por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo, un medio masivo.

Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su audiencia, y crea una impresión larga y duradera en su mente.

La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>

C. Metodología de la investigación.

1. Método de la Investigación.

El método que se utilizó es el método científico, debido a que es un estudio sistemático y el cual permitió estudiar bajo rigor objetivo, concluir y recomendar alternativas de solución concretas a la problemática planteada. Específicamente el análisis deductivo (que parte de lo general a lo específico), ya que la investigación se realizó por medio de un proceso, el cual permitió obtener información objetiva de la situación actual de la empresa Color Visión, S.A. de C.V. a fin de utilizarla para revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda en los productos y servicios que ésta ofrece.

2. Fuentes de recolección de la información

Para la recolección o recopilación de la información se utilizó tanto las fuentes primarias como las fuentes secundarias.

a. Fuentes primarias

Se obtuvo en forma directa, a través de:

i. La observación directa de la empresa.

- ii. Entrevista al Coordinador Administrativo Financiero
- iii. Encuestas dirigidas a los empleados en general de la empresa en estudio, a los clientes potenciales y la competencia de la empresa.

b. Fuentes secundarias

Estos datos se obtuvieron a través de:

- i. Libros sobre Marketing y sincromarketing
- ii. Tesis y documentos de Marketing

3. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es el análisis descriptivo, el cual se efectuó en dos procesos, en el primero se realizó un análisis individual de los resultados obtenidos con el propósito de conocer la tendencia o situación detectado en cada pregunta. En el segundo se procedió a conjugar las distintas respuestas que tratan de un mismo factor.

4. Tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado para el desarrollo del trabajo es el no experimental.

5. Tipo de diseño no experimental

Lo que se hizo en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural y después se analizaron.

6. Tipo de diseño Transeccional.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

7. Tabulación y Análisis de datos.

Consistió en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación bastante técnica.

Con base a lo anterior, se realizó un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado en el estudio de marketing, utilizando el análisis de frecuencias y porcentajes.

La información recolectada con los diferentes instrumentos, se sintetizó en cuadros de doble entrada con distribución de

frecuencias, también se detalló la pregunta realizada y el análisis de los resultados.

El procesamiento de los datos se efectuó a través de Microsoft Excel, el cual es de mucha utilidad para cruzar las variables e interpretar con más facilidad los resultados obtenidos en el estudio. Así mismo, para la interpretación de los datos se utilizó la estadística descriptiva para cada variable.

Después de la tabulación e interpretación de los datos recolectados en la investigación, se presentaron los principales hallazgos los cuales sirvieron para realizar las conclusiones del estudio y brindar las correspondientes recomendaciones.

8. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Para efectos de la siguiente investigación, el área geográfica estuvo constituida por el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

Dado que la empresa Color Visión, S.A. de C.V. se dedica a la publicidad en exterior, como la colocación de vallas y minivallas publicitarias espectaculares y convencionales a nivel de todo El Salvador, la fabricación, comercialización e instalación de rótulos publicitarios, se consideró que el universo de la competencia son todas aquellas empresas que se dedican a la venta de los mismos productos y servicios, por lo que para efectos de la investigación se tomó como universo de la competencia , universo de consumidores finales y universo de la empresa los que a continuación se detallan:

a) Universo de la competencia de publicidad exterior.

En el Municipio de San Salvador, se identificaron 9 compañías que venden productos y prestan servicios de vallas publicitarias. Por tratarse de un universo pequeño, se tomarán las 9 empresas como muestra.

b) Universo de los consumidores:

Este grupo lo conforman todas aquellas agencias publicitarias que son los intermediarios para contratar los servicios de publicidad exterior para otras empresas.

Para calcular la proporción muestral, nos basamos en los resultados de una prueba cualitativa. Para ello determinamos la penetración de mercado que posee la empresa color Visión, a través de las siguientes preguntas:

¿Utiliza las vallas publicitarias como medio publicitario?

Si las utiliza ¿Cuál de las siguientes empresas que brindan el servicio de vallas publicitarias contrata para publicitarse?

De acuerdo a los resultados de la prueba cualitativa de 10 agencias publicitarias encuestadas, la aprobación de Color Visión fue del 20%.

Siendo Q el complemento de la proporción está definido como 1-P, por lo tanto:

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0.20$$

$$Q = 0.80$$

El tamaño de la muestra será determinado mediante la aplicación de la fórmula estadística para muestra de población finita, ya que se conoce el total de la población que son en

total 60 agencias de publicidad que pueden adquirir nuestros servicios.¹⁸

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:	Valor
n = Muestra.	
N = Tamaño de la población.	60
e ² = Nivel de precisión (margen de error)	0.10
Z = Nivel de confianza	1.96
p = Probabilidad de éxitos	0.20
q = Probabilidad de fracaso	0.80

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.20) (0.80) (60)}{(60-1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.20) (0.80)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.20) (0.80) (60)}{59 (0.01) + 3.8416 (0.20) (0.80)}$$

¹⁸ Dirección General de Estadísticas y Censos. Estadísticas 2004

$$n = \frac{36.8794}{1.2047}$$

$$1.2047$$

$$n = 30.61 \equiv 31 \text{ encuestas a clientes potenciales.}$$

c) Universo de la empresa:

La empresa cuenta con 8 empleados y por ser un mínimo pequeño tanto el universo (N) como la muestra (n) será de 8.

$$N = n = 8$$

D. Análisis e interpretación de la situación actual de Color Visión S.A. de C.V.

1. Filosofía Corporativa:

La filosofía corporativa establece creencias compartidas y los principios que rigen a una empresa en particular de las demás. Es un método de trabajo para garantizar la satisfacción de los clientes.

Color Visión, S.A. de C.V. tiene como filosofía lograr un equilibrio entre LIBERTAD Y EFECTO, de manera tal que sus clientes encuentren el significado de esas palabras, entendiendo su tiempo y espacio; pero sin dejar de lado el efecto de las propias responsabilidades que cada puesto conlleva para lograr los resultados que se buscan como parte de una organización.

Su misión es ofrecer al mercado productos publicitarios de la más alta calidad siempre en armonía con el medio, con la mejor tecnología posible. Buscando siempre sobrepasar las expectativas del cliente mediante un asesoramiento profesional. Esto lográndolo con un adecuado compromiso y solidaridad con el recurso humano.

La visión es llegar a ser una empresa de comunicación exterior líder a nivel de Centroamérica y del Caribe, brindando la mejor asesoría, basada en estándares internacionales, con el compromiso de excelencia en el servicio al cliente y con las políticas corporativas de proyección y responsabilidad social.

2. Objetivos

La empresa tiene los siguientes objetivos:

1. Ofrecer a clientes productos publicitarios de la más alta calidad para cumplir las expectativas y demandas del mercado.
2. Crecer en el área ofreciendo mayor variedad de productos y servicios que permitan ser una empresa reconocida.
3. Brindar calidad en el servicio al cliente a través de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente de los empleados.

3. Historia general de la empresa y de sus productos

Color Visión, S.A. es una empresa fundada en 1967, en San José Costa Rica. Desde sus inicios y hasta la fecha, se ha dedicado a la comunicación y publicidad para exteriores, consolidándose como una empresa de gran experiencia y prestigio. Debido a la eficiencia en su servicio y a la calidad de sus productos, Color Visión ha trascendido las fronteras de Costa Rica, extendiéndose principalmente en los países Centroamericanos.

En El Salvador, la empresa se fundó en septiembre de 1999 originalmente con el nombre de Súper Visión, S.A. de C.V., su capital social inicial fue de veinte mil colones dividido en 200 acciones de un valor nominal de cien colones cada una. En el año 2004 se decide unificar la marca y se hace un cambio de razón social a Color Visión, S.A. de C.V. Este mismo año se

contrata a una firma de auditores para la representación legal de la empresa en el país.

Actualmente las oficinas administrativas están ubicadas en el Centro Financiero Gigante y cuentan con 8 personas laborando en ella.

El Servicio principal de la empresa es el alquiler de espacios publicitarios, en El Salvador se tienen en total 30 vallas publicitarias de las cuales 10 se encuentran en el área de San Salvador.

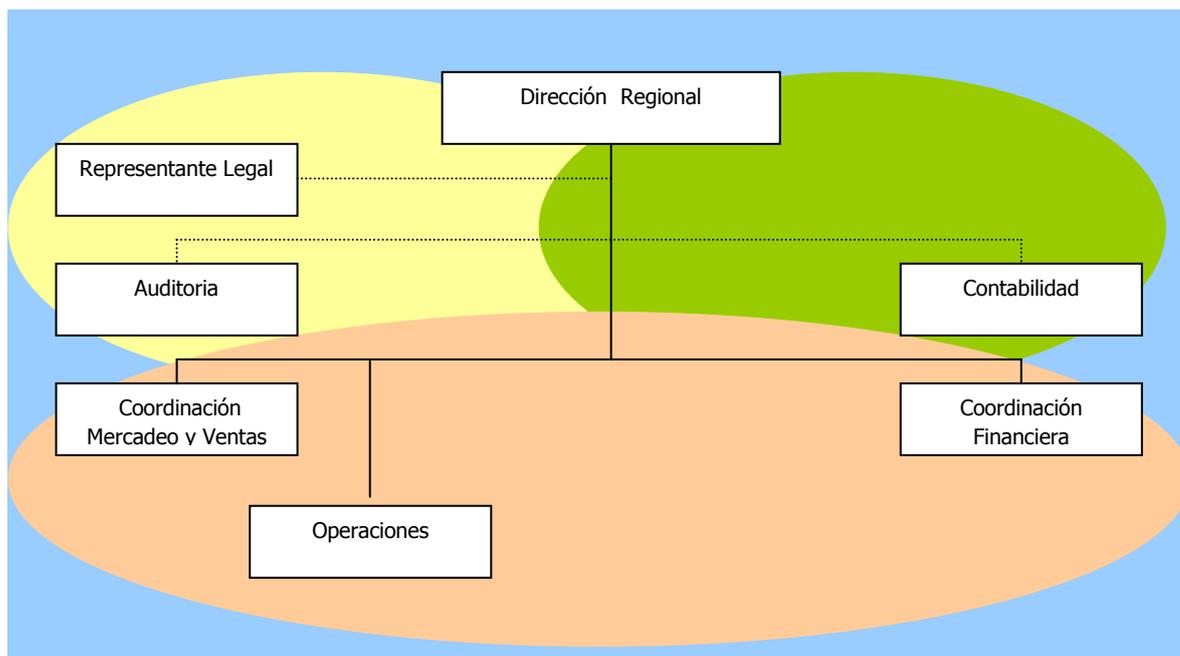
Por ser una empresa pequeña Color Visión, no cuenta con una planta de producción en el país, originalmente para realizar las impresiones digitales se sub-contrataba a otra empresa para poder brindar las lonas vinílicas.

En el año 2005 se realizó una alianza estratégica con una empresa local, para que realizaran las impresiones a través de un "canje" regional, es decir, la compañía le imprime las lonas a Color Visión en El Salvador a cambio de impresiones de la empresa en Costa Rica. De esta manera la empresa ha podido brindar el servicio de impresión digital.

4. Organización actual

Figura No 2

Estructura Organizacional actual de Color Visión, S.A. de C.V.



Fuente: Coordinación Administrativa Financiera de Color Visión, S.A. de C.V.

Estudio del mercado meta de consumidores

5. Determinación del mercado meta.

De acuerdo con la información obtenida a través de las encuestas (ver anexo 1, pregunta No 6) actualmente el 70% es a través de agencias publicitarias.

6. Análisis de ventas

Hoy en día la empresa realiza sus ventas en forma personal, es decir, cuenta con una persona encargada de visitar las agencias publicitarias para ofrecer los servicios y productos que ofrece Color Visión. (Ver anexo 1, pregunta

7. Conocimiento y atributos del producto

La empresa Color Visión S.A. de C.V. es una empresa costarricense que ofrece a sus clientes en general publicidad exterior (ver anexo 1, pregunta 8) entre ellas tenemos:

Publicidad en Autobuses

Publicidad en Taxis

Rotulación de flotillas

Vallas Publicitarias

Pantalla electrónica

Impresos para punto de venta

Actualmente en El Salvador no se ofrecen todos los productos que la empresa brinda; pero mencionaremos los que actualmente se comercializan en El Salvador, estos son los siguientes:

Producto	Características
Vallas Publicitarias Convencionales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alto efecto comunicativo a costo moderado. ❖ Ideal para campañas dirigidas. ❖ Cobertura específica
Vallas Publicitarias Espectaculares	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formato de fácil lectura e impacto. ❖ Exposición de alta densidad vehicular ❖ Visibilidad maximizada
Impresiones Digitales (Banners)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impresión digital full color ❖ Protección de rayos ultravioleta. ❖ Colores vibrantes y alta resolución.

En lo que respecta al logotipo y lema la empresa los definió de la siguiente manera (ver anexo 2, preguntas 4 y 5):

Logo:



Lema:

LIBERTAD con *Efecto...*

8. Distribución.

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de campo (ver anexo 1, pregunta 9), el canal de distribución que se utiliza en las ventas es el directo.

Para poder realizar la entrega del producto y el servicio la empresa cuenta con su propio vehículo y con el personal capacitado para realizar los montajes de vallas o bien para entregar los banners e instalarlos al gusto del cliente.

9. Fijación de precios.

Los precios que ofrece Color Visión, S.A. de C.V. son fijados por el factor precios competitivos, es decir, de acuerdo al comportamiento del mercado y según sus costos. (Ver anexo 1, pregunta 10)

Así mismo se observó que los precios de Color Visión son relativamente más altos que la competencia.

10. Promoción.

Según la investigación de campo (ver anexo 2, pregunta 15) la empresa Color Visión, S.A. de C.V. ha utilizado solo la Internet para publicitarse.

E. Análisis de la competencia vrs. la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de campo (ver anexo 2, pregunta 18), la competencia de Color Visión S.A. de C.V. la representan las siguientes empresas:

Asa Posters

Arte Comercial

Interpublix

Dipca

Poll

Orión

Colyte

Coreisa

Vallas de El Salvador

Según los resultados de la investigación, Asa Posters, Arte Comercial y Vallas de El Salvador representan una competencia significativa debido a su capacidad y diversificación de productos están bien ubicados en el mercado de publicidad exterior.

De todas las agencias encuestadas (ver anexo 3, pregunta 7) el 100% respondió recurrir a Asa Posters, Arte comercial y Vallas

de El Salvador, para solicitar servicios o productos de publicidad exterior ubicándolas como líderes en el área.

Color Visión, no está dentro de las opciones en la mayoría de las agencias ya que no es una empresa conocida en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestra el análisis que se obtuvo con la información recolectada de la compañía con respecto a su competencia.

COLOR VISIÓN SA DE CV	COMPETENCIA
<p data-bbox="368 1099 743 1133"><u>Filosofía Empresarial</u></p> <p data-bbox="244 1167 866 1458">Posee una filosofía bien definida y encaminada a la satisfacción del cliente a través de promover la "integralidad" de la Comunicación Exterior.</p>	<p data-bbox="995 1099 1370 1133"><u>Filosofía Empresarial</u></p> <p data-bbox="895 1167 1465 1458">La competencia en general posee misión y visión; su filosofía va encaminada a la satisfacción de clientes a través de la diversificación de productos.</p>
<p data-bbox="448 1503 663 1536"><u>Organización</u></p> <p data-bbox="244 1570 847 1727">La casa matriz esta en Costa Rica desde ahí se toman las directrices a seguir en El Salvador</p>	<p data-bbox="1075 1503 1291 1536"><u>Organización</u></p> <p data-bbox="895 1570 1449 1995">Las empresas cuentan con una estructura local, es decir, la casa matriz se encuentra en El Salvador, esto permite que la empresa este mejor organizada y cuente con la infraestructura, equipo y personal adecuado.</p>

<p style="text-align: center;"><u>Comercialización</u></p> <p>Es a través de la venta personal, un ejecutivo de venta visita a las agencias y hace una presentación del servicio y productos. Se da seguimiento personal</p>	<p style="text-align: center;"><u>Comercialización</u></p> <p>La competencia cuenta con un amplio personal y las ventas se hacen vía telefónica o de Internet. No le dan seguimiento a posibles ventas.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Posicionamiento</u></p> <p>La empresa aun no está posicionada en el mercado, de las 31 agencias encuestadas 10 respondió recurrir a Color Visión. Actualmente el nivel de desocupación de las estructuras es del 50% y no se cuenta con el desarrollo de nuevos productos o servicios para impulsar la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Posicionamiento</u></p> <p>Las empresas líderes en el país cuentan con una diversificación en sus productos y servicios, son reconocidos a nivel nacional y todas las agencias publicitarias recurren a ellos. El nivel de desocupación en San Salvador es del 10%, ya que poseen estructuras en puntos estratégicos y en mayor cantidad.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de productos</u></p> <p>Se ofrece el servicio de alquiler de espacios en vallas con medidas de 9.00 x 3.00 mts, 14.5 x 4.5 mts, 6.00 x 7.00 y 9.00 x 5.00 mts, éstas pueden ser iluminadas o no, ubicadas en principales arterias de San Salvador y cerca de centros</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de productos</u></p> <p>La competencia ofrece alquiler de espacios publicitarios en vallas con múltiples dimensiones con iluminación y sin ella, muppies, gigantografías, publicidad en pasarelas, pantallas electrónicas,</p>

comerciales.	impresiones en buses, etc. Tienen más vallas ubicadas en puntos estratégicos de mayor circulación vehicular.
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Promoción</u></p> <p>La empresa no posee estrategias de promoción.</p> <p>El único medio de publicitarse es a través de su pagina Web, que refleja información no actualizada. No existe promociones que impulsen las ventas</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Promoción</u></p> <p>Se publicitan a través de páginas Web actualizadas, relaciones públicas, directorio telefónico y en los mismos medios externos.</p> <p>No poseen promociones de ventas.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de precios</u></p> <p>La fijación de precios en las vallas varía de acuerdo a tamaño, iluminación y ubicación geográfica. Se fijan de acuerdo al Factor precio competitivo</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de precios</u></p> <p>Los precios dependen de los metros cuadrados, de la ubicación y tráfico vehicular. Los precios se establecen de acuerdo al costo.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Distribución</u></p> <p>Actualmente, la empresa utiliza el canal directo de distribución.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de Distribución</u></p> <p>La competencia utiliza canal directo de distribución.</p>

Estados de la demanda.

Se identificó que las vallas publicitarias presentan una demanda plena, es decir, que las agencias las requieren a lo largo de todo el año, (ver anexo 5, pregunta 9) sin embargo Color Visión, presenta una demanda irregular causando problemas de capacidad ociosa o de sobre trabajo.

F. Identificación de amenazas y oportunidades de mercado.

Para identificar las amenazas y oportunidades del ambiente externo en el que se desenvuelve Color Visión S. A. de C.V., fue necesario consultar informes sobre el ámbito económico, social, político-legal, tecnológico y ambiental a través de periódicos y noticias televisivas y se comparó con los resultados de la encuesta realizada a los empleados de la empresa (ver anexo 4, pregunta 11) dando como resultado lo siguiente:

Amenazas de mercado

Aumento de la delincuencia que no sólo se convierte en una amenaza para la sociedad sino también para la seguridad del patrimonio de las empresas.

Desastres naturales como por ejemplo, terremotos, huracanes, que pueden afectar directamente a las estructuras publicitarias que se encuentran a la intemperie.

Aumento de impuestos municipales, energía eléctrica ya que cualquier incremento eleva los costos y a su vez los precios.

El cambio de gobierno municipal representa una amenaza ya que pueden haber cambios en la ordenanza que regula la publicidad que afecte la legalidad de las estructuras publicitarias.

Oportunidades de mercado:

Los avances tecnológicos le permiten a las empresas aumentar su capacidad productiva y brindar calidad.

Se cuenta con alianzas estratégicas entre la competencia.

El TLC atraerá a muchas más empresas que requerirán servicios publicitarios externos.

Posibilidades de diversificar productos y diferenciarse de la competencia.

G. Diagnóstico de fortalezas y debilidades de la empresa.

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la empresa y de carácter interno, es decir, son aquellos aspectos que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia.

Las debilidades, es el caso contrario de las fortalezas; porque la principal característica es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la institución, derivándose en malos productos o servicios.

En Color Visión, (ver anexo 2, preguntas 9 y 10) se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas

Buena calidad de producto y ubicaciones de estructuras publicitarias

Personal capacitado y con experiencia

Distribución del producto en forma directa

Eficiente servicio al cliente

Programa de incentivos a empleados

Presencia regional

Debilidades

Los empleados no conocen la filosofía de la empresa

No poseen promociones

El precio es mayor que la competencia

No se cuenta con el equipo e infraestructura necesaria para diversificarse

No hay variedad en productos y servicios

No posee capacidad instalada y maquinaria.

Proceso de venta lento

H. Análisis FODA

Una vez que se han identificado las principales fortalezas/debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del mercado; el paso siguiente es elaborar una matriz FODA que le permitirá a la empresa plantear las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia que forman parte importante del plan creativo de marketing y sincromarketing.

ANÁLISIS FODA (DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS)

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los avances tecnológicos le permiten a las empresas aumentar su capacidad productiva y brindar calidad. 2. Se cuenta con alianzas estratégicas entre la competencia. 3. El TLC atraerá a mas empresas que requerirán servicios publicitarios externos. 4. Posibilidades de diversificar productos y diferenciarse de la competencia. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la delincuencia. 2. Desastres naturales como por ejemplo, terremotos, huracanes. 3. Aumento de impuestos municipales y energía eléctrica ya que cualquier incremento eleva los costos y a su vez los precios. 4. El cambio de gobierno municipal representa una amenaza ya que pueden haber cambios en la ordenanza que regula la publicidad que afecte a la empresa.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena calidad de producto y ubicaciones de estructuras publicitarias 2. Personal capacitado y con experiencia 3. Distribución del producto en forma directa. 4. Eficiente servicio al cliente 5. Programa de incentivos a empleados 6. Presencia regional 	<p>Estrategias Ofensivas</p>	<p>Estrategias Defensivas</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los empleados no conocen la filosofía de la empresa 2. No poseen promociones 3. El precio es mayor que la competencia 4. No se cuenta con el equipo e infraestructura necesaria para diversificarse 5. No hay variedad en productos 6. Proceso de venta lento 	<p>Estrategias Adaptativas</p>	<p>Estrategias de Supervivencia</p>

1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

<p>Oportunidades</p> <p>Fortalezas</p>	<p>1. Los avances tecnológicos le permiten a las empresas aumentar su capacidad productiva y brindar calidad en productos y servicios</p>	<p>2. Se cuenta con alianzas estratégicas entre la competencia.</p>	<p>3. El TLC atraerá a más empresas que requerirán servicios publicitarios externos.</p>	<p>4. Posibilidades de diversificar productos y diferenciarse de la competencia</p>
<p>1. Buena calidad de producto y ubicaciones de estructuras publicitarias</p>		<p>Diseñar una gama de productos innovadores para tener penetración en el mercado local</p>		
<p>2. Personal capacitado y con experiencia.</p>	<p>Realizar programas de capacitación al personal para estar a la vanguardia con el medio.</p>			
<p>3. Distribución del producto en forma directa</p>				
<p>4. Eficiente servicio al cliente.</p>	<p>Actualizar la página Web con información correcta y brindar otros medios de contacto.</p>			
<p>5. Programa de incentivos a empleados</p>				
<p>6. Presencia regional</p>		<p>Impulsar la introducción a nuevos mercados y pocisionar la marca</p>		

2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

<p>Amenazas</p> <p>Fortalezas</p>	1. Aumento de la delincuencia.	2. Desastres naturales como por ejemplo, terremotos, huracanes.	3. Aumento de impuestos municipales, energía eléctrica ya que cualquier incremento eleva los costos y a su vez los precios.	4. El cambio de gobierno municipal.
1. Buena calidad de producto y ubicaciones de estructuras publicitarias	Realizar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo a estructuras		Analizar los costos e implementar nuevos precios que permitan ser competitivos.	
2. Personal capacitado y con experiencia.				Supervisar ordenanzas municipales previamente a cambios y verificar legalidad.
3. Distribución del producto en forma directa				
4. Eficiente servicio al cliente	Crear políticas que se reflejen en los contratos de venta para anticiparse a posibles daños.			
5. Programa de incentivos a empleados				
6. Presencia regional				

3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

<p>Oportunidades</p> <p>Debilidades</p>	<p>1. Los avances tecnológicos le permiten a las empresas aumentar su capacidad productiva y brindar calidad.</p>	<p>2. Se cuenta con alianzas estratégicas entre la competencia.</p>	<p>3. El TLC atraerá a más empresas que requerirán servicios publicitarios externos.</p>	<p>4. Posibilidades de diversificar productos y diferenciarse de la competencia</p>
<p>1. Los empleados no conocen la filosofía de la empresa</p>				
<p>2. No poseen promociones</p>		<p>Realizar ofertas y promociones atractivas</p>		
<p>3. El precio es mayor que la competencia</p>				
<p>4. No se cuenta con el equipo e infraestructura necesaria para diversificarse</p>	<p>Hacer un proyecto de inversión para determinar su factibilidad.</p>			
<p>5. No hay variedad en productos y servicios</p>				
<p>6. Proceso de venta lento</p>			<p>Capacitar al personal de ventas.</p>	

4. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

<p>Amenazas</p> <p>Debilidades</p>	1. Aumento de la delincuencia.	2. Desastres naturales como por ejemplo, terremotos, huracanes.	3. Aumento de impuestos municipales y energía eléctrica ya que cualquier incremento eleva los costos y a su vez los precios.	4. El cambio de gobierno municipal.
1. Los empleados no conocen la filosofía de la empresa				
2. No poseen promociones		Realizar plan de contingencia reflejadas en contratos		Establecer relación directa con Municipalidades y proponer convenios.
3. El precio es mayor que la competencia				Determinar ofertas y diseños de la competencia
4. No se cuenta con el equipo e infraestructura necesaria para diversificarse				
5. No hay variedad en productos y servicios.				Establecer una línea de responsabilidad Social, para eventos no lucrativos
6. Proceso de venta lento				

I. Conclusiones de la investigación.

1. Color Visión, posee una misión, visión formal escrita que identifica el accionar de ella en Costa Rica. Sin embargo, los empleados no la conocen por lo que no se sienten identificados con la filosofía empresarial.
2. La estructura organizativa de la empresa esta bien definida, sin embargo se debe establecer y definir las funciones de cada departamento.
3. El mercado meta esta bien definido por Color Visión sin embargo la empresa no es reconocida en el medio de publicidad exterior.
4. La empresa no utiliza promociones para vender espacios publicitarios.
5. Los precios son más altos que la competencia.
6. No se tienen estrategias o directrices para lograr aumentar la demanda y darse a conocer.
7. No se cuenta con maquinaria y equipo que faciliten su crecimiento en el área.
8. No se cuenta con un presupuesto para publicitarse.
9. No poseen estrategias promocionales que les permitan incrementar las ventas en periodos de temporadas bajas.
10. No tienen más productos ni brindan más servicios para penetrar en el mercado.

J. Recomendaciones.

1. Desarrollar una misión y visión local y hacerla del conocimiento de los empleados para lograr un compromiso e identificación con la empresa.
2. Establecer funciones para cada departamento y comunicarlas a los empleados.
3. Proporcionar información de Color Visión al mercado meta a través de medios publicitarios como Páginas Web, telemercadeo y el mismo medio externo.
4. Implementar un plan de promoción de venta para atraer al mercado meta.
5. Analizar los precios actuales, identificar costos y establecer nuevos precios flexibles para poder ofrecer a los clientes actuales y potenciales precios competitivos.
6. Crear políticas internas en la empresa para cada unidad orgánica.
7. Estudiar la factibilidad de adquirir maquinaria y equipo para poder definir la rentabilidad.
8. Destinar parte de los recursos financieros para hacer uso de publicidad
9. Establecer un plan de Sincromarketing que de soporte en temporadas de ventas bajas.

10. Aportar posibles nuevos productos o servicios innovadores que permitan posicionarse en el mercado de publicidad exterior.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING CREATIVO Y SINCROMARKETING PARA REVERTIR LA DISMINUCION Y ALTERAR EL PATRÒN DE LA DEMANDA DE VALLAS PUBLICITARIAS CREADAS POR COLOR VISION S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. OBJETIVO GENERAL:

Proponer un plan de Marketing creativo y Sincromaketing que contribuya a revertir la disminución y altere el patrón de la demanda de vallas publicitarias.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar estrategias creativas que permitan posicionarse en el mercado de publicidad exterior

Ofrecer una mezcla flexible de estrategias de precios y promociones que ayuden a revertir la demanda.

Proponer una gama de opciones publicitarias que den a conocer a la empresa y de esta manera pueda posicionar la marca.

B. PLAN DE MARKETING CREATIVO Y SINCROMARKETING

Una herramienta muy utilizada por las empresas en la actualidad para el logro de objetivos y metas en el área de ventas que ayude a crecer y posicionarse en el mercado, es la realización y ejecución de un plan de mercadeo.

A diferencia de los planes de mercadeo tradicionales el "Plan de Marketing Creativo y Sincromarketing" propuesto para revertir la disminución de la demanda, es que incorpora elementos como la creatividad y la innovación que hoy en día es lo que todas las empresas necesitan para lograr diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado meta al cual se dirigen los productos y servicios.

El segundo elemento importante dentro de este plan es la estrategia de Sincromarketing, la cual permite modificar el patrón general de la demanda mediante la fijación de precios flexibles y la promoción.

A continuación se toman algunos aspectos principales para el desarrollo del Plan de Marketing Creativo y Sincromarketing:

C. Elementos básicos para el Plan de marketing

La misión en una empresa es de vital importancia ya que indica qué necesidades satisface, qué tipo de productos ofrece y los límites de las actividades de la organización.

Es por ello, que Color Visión unifica su misión en toda Centroamérica detallándose de la siguiente manera:

Ofrecer al mercado Salvadoreño productos publicitarios de la más alta calidad siempre en armonía con el medio, con la mejor tecnología posible. Buscando siempre sobrepasar las expectativas del cliente mediante un asesoramiento profesional. Esto lográndolo con un adecuado compromiso y solidaridad con el recurso humano.

Los objetivos que se desprenden de la misión de la empresa:

Objetivo 1: Posicionar la marca de Color Visión en El Salvador para poder incrementar sus ventas.

Objetivo 2: Capacitar al personal de ventas para poder brindar una mejor asesoría a los clientes actuales y futuros.

Objetivo 3: Crear y aplicar relaciones públicas para el mercado salvadoreño para que permita abarcar otro sector de mercado no explotado.

Una vez trazados los objetivos a realizar se elaboran las estrategias, mediante las cuales Color Visión busca alcanzar sus objetivos, es por eso que en las siguientes páginas se detallan las estrategias a implementar por la empresa para su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado salvadoreño.

D. Estrategias propuestas.

Las estrategias permiten poder alcanzar los diferentes objetivos que se propone una empresa, es en pocas palabras, la forma general de cómo realizar el trabajo.

A continuación se detallan las diferentes estrategias a utilizar por Color Visión.

1. Estrategias para el manejo eficiente de los bienes y servicios publicitarios actuales.

La actividad principal de Color Visión es prestar el servicio de alquiler de espacios publicitarios en las

diferentes vallas con las que cuenta, distribuidas en todo el país, además ofrece los productos de impresión digital (banners), para lo cual es necesario plantearse las siguientes estrategias para el mejor uso de los bienes y servicios que ofrece actualmente:

a. Disponibilidad del producto publicitario:

Color Visión El Salvador posee clientes regionales y nacionales que hacen uso de la publicidad externa para promocionar bienes y servicios tales como: BIMBO, ADOC, MD, WENDY'S, JUMEX, entre otros, que en su conjunto tienen un 48% de ocupación de las estructuras.

Es necesario tomar en cuenta el alto porcentaje de subutilización de las vallas o estructuras que sobrepasan el 50%, por lo que se necesita crear estrategias que permitan disminuir dicho porcentaje de desocupación, y esto se puede hacer a través de:

- ✓ Crear una línea de servicio de publicidad externa "económica", en la cual se puedan disminuir los precios para poder abarcar otro mercado, esto le permitirá a la

empresa cubrir los costos fijos como el alquiler de sitio, impuestos municipales, entre otros gastos.

Producto	Costo Línea Normal	Costo Línea Económica
Impresión de lona.	\$470.00	\$300.00
Pauta valla convencional 9x3 mts.	\$400.00	\$250.00
Total	\$870.00	\$550.00
Diferencial porcentual		65% menos

- ✓ Innovar los productos ya existentes, a través de modificar o hacer más atractivas las estructuras como en el caso de los óvalos y vallas convencionales que son fijas y sin movimiento, hacer que giren 360° de esta manera se aprovecha el trafico vehicular en ambas caras:



2. Capacidad profesional o técnica con la que se cuenta:

La importancia de las ventas dentro de una empresa, radica que a través de ellas se logra alcanzar los objetivos y las metas propuestas, por tanto se debe contar con el recurso humano que cumpla con las competencias requeridas para realizar tan importante labor.

Color Visión cuenta con personal de experiencia en el área de mercadeo y ventas, sin embargo no poseen los conocimientos necesarios para comercializar este tipo de productos o servicios publicitarios, es por ello que se propone la realización de un programa de capacitación que amplíe dichos conocimientos especializados y que mejore las competencias del mismo personal.

Bajo esta estrategia se propone el siguiente programa de capacitación:

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN
PARA EL PERSONAL DE
VENTAS DE COLOR VISIÓN,
EL SALVADOR**

COMUNICACIONES



San Salvador, Agosto de 2006

INTRODUCCIÓN

Las empresas del siglo XXI le apuesta a un futuro lleno de desafíos y retos que traen consigo el incremento de más competencia, precios más bajos de productos, saturación de mercados, etc. para lo cual tiene que estar preparados y optar por estrategias de cambios que les permitan ser más competitivos y eficientes no sólo para mantenerse sino que también incrementar su volumen de producción, aumento de más clientes y ampliar más su margen de contribución.

El objetivo fundamental de este programa es brindar herramientas técnicas y conocimientos prácticos para el manejo profesional y eficiente de los recursos de Color Visión.

Dentro del programa se impartirán temas de Marketing Creativo, Técnicas de Ventas, Calidad en el Servicio al cliente.

Programa de Capacitación para el Personal de Ventas de Color Visión, El Salvador.

Este programa esta diseñado para todos el personal de ventas de Color Visión, en el cual se brindarán las herramientas técnicas y los conocimientos necesarios para poder desarrollar estrategias competitivas y mejorar los servicios que se ofrecen, con el objetivo de mantener y atraer nuevos clientes.

OBJETIVOS

Crear un programa de capacitación para el área de mercadeo y ventas con la finalidad de:

Brindar herramienta técnicas para el manejo profesional y eficiente de los recursos de la empresa.

Brindar conocimiento necesario en el tema de marketing, técnicas de ventas y servicio al cliente para contar con un personal con el perfil requerido por la empresa.

Brindar herramientas cuali-cuantitativas para la satisfacción y fidelización de clientes.

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN?

Carácter Personal:

Prestigio y distinción curricular.

Acceso a una formación profesional terciaria con Mejores condiciones en caso de una búsqueda laboral.

Amplia los horizontes profesionales.

Especialización en áreas específicas de Administración

Carácter Comercial:

Comprender y saber enfrentar los cambios constantes en el mercado.

Promover el desarrollo del personal para lograr un mayor involucramiento dentro y fuera de la empresa.

Optimizar los recursos disponibles.

Competir eficientemente.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Al finalizar la capacitación se otorgará un diploma de participación, en donde se detalle el nombre del participante, nombre del programa, firmas y sello de la empresa.

El programa de capacitación tiene una duración de: **3 meses aproximadamente**

Módulos a desarrollar: **3 módulos con una duración de 16 horas c/u.**

Horario: **4 horas los días sábado (8:30 a.m. - 12:30 pm.)**

Evaluaciones:

- **Evaluación continua**
- **1 examen parcial al finalizar cada modulo**
- **Un trabajo integrador**
- **Lugar: Sala de sesiones oficinas de Color Visión, Centro Financiero Gigante, Torre A, nivel 5.**



CONTENIDOS DE LOS MÓDULOS

Dentro del programa de capacitación se impartirán 3 módulos, los cuales se impartirán de manera consecutiva de la siguiente manera:

MÓDULO 1: MARKETING CREATIVO

Total: 4 clases (16hs.)

Este módulo tiene como objetivo brindar herramientas del marketing que permitan diagnosticar "que es lo que hay que hacer", frente a una determinada situación del mercado, además se pretende que los participantes utilicen dichas herramientas para que sepan como implementar esta acciones dentro de la empresa.

CONTENIDOS:

Fundamentos generales del marketing

El mercado. Necesidades, deseos y conducta. Tendencias y expectativas de los clientes. Modelo de comportamiento del comprador. Factores sociales, culturales y psicológicos.

La percepción. La respuesta cognoscitiva y afectiva.

Variables controlables y de contexto.

El producto y el servicio: niveles, ciclo de vida, características diferenciales. Innovación de productos y servicios.

El precio. Noción de valor percibido. Estrategias de precios

Las comunicaciones integradas de marketing

Segmentación y posicionamiento.

Comunicación integrada: imagen corporativa y componentes; nombre, logo, slogan, tarjetas personales, vidriera, decoración del local interna y externa, papelería, lista de precios, etc.

Comunicación estratégica: objetivos, planeamiento y presupuesto publicitarios

Actividades publicitarias: medios audiovisuales (TV-Radio-Internet), Medios Gráficos (Diarios-Revistas-Folletos-Vía pública y otras actividades publicitarias.

La publicidad como medio de fidelidad de los clientes.

¿Por qué fracasa una campaña publicitaria?

Relaciones públicas.

MÓDULO 2: TÉCNICAS DE VENTA

Total: 4 clases (16hs.)

Este módulo tiene como objetivo proporcionar las técnicas más efectivas para incrementar las ventas, para que los participantes puedan desarrollar habilidades y creatividad que contribuyan a generar mayores ingresos dentro de la empresa.

CONTENIDOS:

Actitud y aptitud del profesional de ventas. La venta como una situación de interacción social.

Estudio de los procesos de comunicación que intervienen.

La importancia del conocimiento de los servicios y productos.

Estrategias para resaltar las ventajas y los beneficios de los productos. Como minimizar y neutralizar las objeciones al producto.

Como captar la atención del cliente. El momento de apertura de una venta. El manejo de las distintas objeciones.

Clasificación de las objeciones.

El cierre de la venta. Sus secretos. Métodos efectivos del cierre. La utilización de métodos combinados.

Generar demanda: Concepto general de reventa. Fases del asesoramiento, inicio de la conversación, información, necesidades y soluciones. El precio como factor decisivo. Cierre de la conversación.

Estimular la demanda: El merchandising. Concepto y beneficios. Técnicas de exhibición de productos. Ventajas de cada una y cuando aplicarlas.

MÓDULO 3: CALIDAD DE SERVICIO Y SERVICIO AL CLIENTE

Total: 4 clases (16hs.)

En este módulo se les brindará a los participantes herramientas para incorporar calidad en el servicio, así como también técnicas especializadas de servicio al cliente, con la finalidad de mantener y atraer a más clientes.

CONTENIDOS:

Servicio y calidad de servicio. La profesión de "Atender al público". El arte de servir y de atender.

Conocimientos básicos: la empresa, el Servicio. Concepto de cliente.

El cliente, tipología y clasificación. ¿Cómo dirigirse al cliente?.

Acciones sobre los problemas: detectar, diagnosticar, reestructurar, disolver, resolver por satisfacción, resolver por optimización, etc.

La importancia de la amabilidad y cortesía. El valor de las comunicaciones claras, La voz, la presencia y los modales como imagen de la empresa. ¿Cómo evitar errores que "alejan al cliente"? La calidad como proceso de la mejora continua.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Los módulos se desarrollarán por facilitadores especializados en cada una de las áreas, utilizando material teórico y casos prácticos vivenciales, dentro de la metodología a utilizar se puede contemplar:

Exposiciones teóricas a cargo del facilitador.

Ejercicios de aplicación.

Dinámicas participativas.

Role playing (juego de roles) para prácticas de rol.

Análisis de casos y videos.

PRESUPUESTO DE OPERACIONES DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

PRESUPUESTO PROGRAMA DE CAPACITACIÓN (COSTOS) 5 participantes

Descripción	Costo unitario	Costo x módulo	Costo 3 módulos
Facilitadores	\$25,00	\$1.200,00	\$3.600,00
Preparación de módulo	\$500,00	\$500,00	\$1.500,00
Material del participante	\$5,00	\$25,00	\$75,00
Coffe Break participantes	\$2,00	\$120,00	\$360,00
Otros gastos	\$3,00	\$75,00	\$225,00
Total		\$1.920,00	\$5.760,00

Ejemplo de diploma de participación:



2. Estrategia propuesta de nuevos productos:

La oferta de productos que la empresa brinda al mercado es muy poca, por lo cual se proponen los siguientes:

Creación de nuevos productos, tales como:

- o Rotulación de Vehículos
- o Impresión de Stickers
- o Cajas de luces
- o Mini vallas
- o Diseño gráfico
- o Banners transparentes

Rotulación de vehículos:

La rotulación de Vehículos, puede ser dirigida al transporte público y a flotillas de vehículos de empresas privadas o gubernamentales. Para poder dar inicio a este tipo de servicio, es recomendable hacerlo a través de empresas privadas, que lo requieran.



Impresión de Stickers o calcomanías.



Producto adhesivo impreso a una o dos caras. Se utiliza para punto de venta y para la rotulación de la flota de vehículos.



Cajas de luces



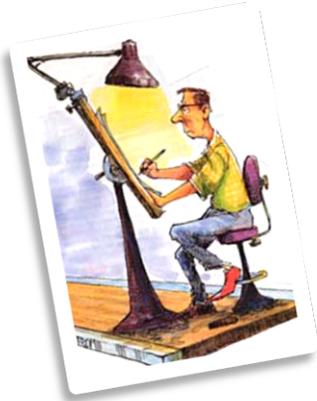
Impresiones de piezas publicitarias colocadas en una estructura metálica con iluminación interna, que pueden ser utilizadas en forma secuencial o estáticas en puntos de ventas que las empresas posean.

Mini Vallas

Otra opción más económica para las empresas que necesitan publicidad externa es la de las mini vallas que pueden medir 1.50x3.30 mts. ubicadas secuencialmente o en puntos fijos.



Diseño Gráfico



Consiste en prestar el servicio de diseño gráfico a aquellos clientes que necesiten la creación de una imagen, logo, campaña promocional, concepto de marca, etc. A través de sub contratar a una empresa o persona que realice este tipo de trabajo y

Color Visión obtendrá un 15% de las ganancias por el valor del trabajo realizado en concepto de comisión por cliente.

Banners transparentes

Material adhesivo utilizado para decorar vidrios de vehículos, vitrinas, que permiten exponer mensajes sin quitar visibilidad desde el interior del vehículo o establecimiento. Se adapta a cualquier medida.



3. Estrategias de Precios

Las estrategias de precios son muy importantes para todas las empresas que desean promover, vender y prestar bienes y servicios de cualquier índole, en el caso de Color Visión se deben tomar estrategias basadas en los siguientes aspectos:

Costos generales.

Precios de la competencia.

Ubicación de las estructuras.

Tipo de cliente.

Tamaño de la estructura.

Cambio en las políticas gubernamentales.

Políticas de la empresa.

El propósito fundamental de realizar un ajuste a los precios actuales de los bienes y servicios que ofrece Color Visión, es generar flexibilidad en los mismos precios para aumentar las ventas y obtener un mayor margen de contribución a lo largo de todo el año. Esto se logra a través de la creación de nuevas políticas de precios y estrategias de ajuste de precios para los clientes.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados es necesario tomar en consideración las siguientes estrategias:

FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTO Y COMPLEMENTO

Este tipo de estrategia consiste en realizar un descuento a aquellos clientes que adquieran el servicio de pauta publicitaria o productos de impresión digital en volúmenes altos, como por ejemplo alquiler de 3 vallas e impresión de las mismas (independientemente del tamaño y ubicación). A esta cantidad se aplicará un descuento del 15% sobre el valor de mercado.

Cantidad	Precio real	15% de descuento	Precio con descuento
3 vallas 9x3 mts.	\$1,200.00	\$180.00	\$1,020.00
3 impresiones	\$1,400.00	\$210.00	\$1,190.00
Totales	\$2,600.00	\$390.00	\$2,210.00

El cuadro anterior muestra un descuento por el alquiler de 3 vallas y la impresión de las mismas, esto genera un beneficio a los clientes, ya que se ve reflejado en el precio de venta con descuento por volumen.

POLÍTICA DE DESCUENTO

Se efectuará el 15% de descuento a todos aquellos clientes que adquieran 3 ó más vallas y que incluyan la impresión de las mismas.

FIJACIÓN DE PRECIOS SEGMENTADA

La fijación de precios segmentada tiene como objetivo diferenciar varios tipos de clientes que adquieren los bienes y servicios de Color Visión ofreciendo diferentes precios para cada uno, para este caso se tomará dos tipos de clientes con los que actualmente se trabaja, los cuales son:

Agencias publicitarias**Cliente o empresas directas**

En el caso de las agencias se otorgará un 15% en concepto de comisión por ser intermediarios entre el cliente y Color Visión y en el caso de un cliente o empresa directa se descontará un 15% sobre el valor de la compra.

POLÍTICA DE SEGMENTACION

Los clientes directos gozarán un 15% de descuento sobre el precio de venta normal, por la compra o adquisición de productos o servicios sin intermediarios.

FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS

Esta estrategia considera la psicología a la hora de proponer los precios, es decir se consideran los precios por el valor de los bienes o servicios que ofrece Color Visión, como por ejemplo ofrecer al cliente calidad del producto, excelencia en el servicio, valor agregado, mejor ubicación, excelente tamaño, todos esos beneficios por el precio que está pagando, enfocándose en los atributos y no en la economía.

Ciclo paseo general escalón

- **Alto impacto**
- **Bajos costos por millar**
- **Distinción por ser valia no convencional**
- **Iluminación Interna**
- **Impresión Full Color Digital**

A solo \$5,000.00



POLÍTICA DE VENTA POR PSICOLOGÍA

Será labor del ejecutivo de ventas destacar, resaltar y definir los atributos de los bienes y el valor agregado que Color Visión ofrece a sus clientes.

FIJACIÓN DE PRECIO PROMOCIONAL

Con esta estrategia Color Visión deberá asignar a sus bienes y servicios, precios por debajo de los que actualmente se ofrecen a sus clientes, y muchas veces lo tendrá que hacer incluso vendiendo en el punto de equilibrio por corto tiempo, con el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo, y disminuir sensiblemente el alto porcentaje de desocupación en sus estructuras.

POLÍTICA PROMOCIONAL

Cuando se observe un 40% o más de desocupación en las estructuras se aplicará el 30% de descuento en los bienes y servicios que Color Visión ofrece a sus clientes actuales y potenciales.



4. Estrategias de Promoción

Al hacer un análisis general del tipo de promoción que utiliza Color Visión en El Salvador, se encontró que tiene pocos medios publicitarios para poder ofertar sus bienes o servicios a los diferentes clientes. Entre los medios de promoción que la empresa utiliza es el Internet a través de su página Web.

PÁGINA WEB COLOR VISION

Actualmente Color Visión posee un portal en Internet a nivel regional www.colorvision.co.cr; a través de ella se pueden conocer su misión, visión, modo de contactos y observar la disponibilidad de vallas en cada uno de los países donde tienen presencia y otros productos que se ofrecen. Tal y como lo muestra la siguiente figura:

Figura No. 3
Página Web Color Visión



Fuente: página Web www.colorvision.co.cr

Una vez dentro de la página existe un menú, donde los usuarios pueden visitar cada país y dentro de este link aparece información general sobre Color Visión El Salvador.

Figura No. 4
Link Color Visión El Salvador



Fuente: Link Color Visión El Salvador <http://www.colorvision.co.cr/home.aspx?idPais=2>

Al visitar la página de Color Visión El Salvador se observa que la información no está actualizada, por lo que no ofrece a los clientes información real y más específica sobre los productos y servicios que la empresa ofrece en El Salvador.

Uno de los medios de contacto que los clientes tienen para solicitar información de la empresa es a través del rotulo colocado en la "antevalla", la cual es una franja de color

gris colocada en la parte inferior de las vallas que contienen el logo de la empresa en el centro y el sitio Web al lado derecho.

Figura No. 5

Valla ubicada en Metrocentro 8tva. Etapa con antevalla



Sitio Web en la
antevalla

www.colorsion.co.cr

Antevalla

El Internet por ser uno de los medios más usados por las empresas hoy en día, es necesario utilizar este recurso de la mejor manera, aprovechando el espacio en la Web que actualmente se posee para comunicarse y contactar a clientes actuales y potenciales, para ello es necesario realizar los siguientes cambios para optimizar su funcionabilidad:

ACCIONES PROPUESTAS PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS DE LA PÁGINA WEB.

- ✓ Actualizar la información que contiene la página en general con datos de El Salvador en los siguientes aspectos:



Botones colocados en la parte izquierda de la página Web

- ✓ Agregar más funciones dentro de la página, como por ejemplo: sugerencias de los clientes en cuanto a los productos y servicios, promociones, colocar información de otros productos que se ofrecen, impresión de banners, cajas de luces, publicidad en puntos de venta, decoración de automóviles, entre otros.
- ✓ Incorporar un sistema en donde los clientes interesados puedan reservar sitios, previa información colocada de las vallas ya contratadas, en donde se observe fechas de disponibilidad o terminación de contratos.

- ✓ Modificar la apariencia y diseño de la página para crear una nueva imagen más interactiva y dinámica que llame la atención de los clientes y motive a visitar en futuras ocasiones, utilizando programas como Flash que sirven para dar animación a figuras en la página Web.



En este ejemplo los botones representan a cada país, deben de estar con movimiento, al momento de dar un clic en cualquier botón aparecerá la bandera del país que corresponda.

PROPUESTA DE NUEVOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

Hoy en día existe una diversidad de medios publicitarios los cuales son utilizados por las empresas para poder ofrecer sus productos y servicios, de esta manera pueden atraer a sus clientes y lograr posicionar su marca.

Es por ello necesario que Color Visión posea dentro de su presupuesto general anual un rubro destinado a la promoción de sus bienes y servicios, con el objetivo de penetrar a nuevos mercados y posicionarse como una de las empresas principales en el medio de publicidad exterior.

A continuación se destacan los medios de publicidad propuestos para promocionar a la empresa:

PUBLICIDAD EN VALLAS

Una de las formas más fáciles y económicas para poder promocionar los espacios publicitarios es a través de las mismas estructuras que la empresa posee, de esta manera se aprovecha los espacios disponibles y a su vez se promociona la marca de la empresa.



Al colocar el logotipo se posiciona la marca y se ofrece un medio de contacto más directo.

RELACIONES PÚBLICAS

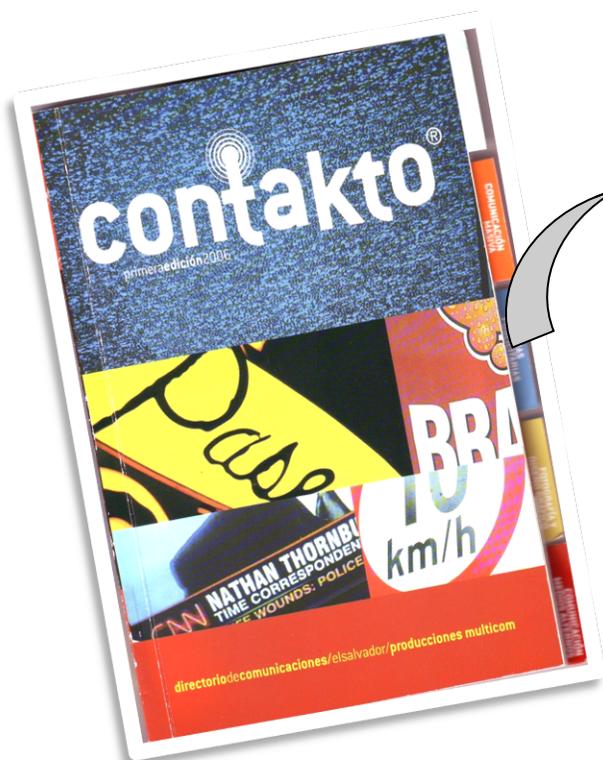
Este tipo de promoción le permite a la empresa dar apoyo a deferentes instituciones ya sean gubernamentales u ONG'S del país por medio de patrocinios, descuentos, productos o servicios que puedan ser donados, a cambio de insertar el logo de Color Visión y mención del apoyo brindado en los diferentes medios de comunicación.



PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Un medio utilizado por la mayoría de empresas de publicidad para llegar a sus clientes, es a través de un directorio especializado de publicidad en donde se encuentran clasificados las diferentes empresas que ofrecen servicios y productos relacionados con la publicidad como por ejemplo radio, televisión, medios alternos como vallas, rótulos, impresiones digitales, etc. Este directorio es distribuido a todos los directivos de marketing y a las agencias publicitarias en todo El Salvador.

Este medio es una opción para Color Visión para promocionar sus productos y posicionarse en el medio.



*Directorio de
comunicación,
distribuido por
MULTICOM
gratuitamente*

E-MARKETING

Otra opción más para que Color Visión se pueda promocionar es a través de la contratación de servicios de empresas que envían correos electrónicos masivos a nichos específicos de mercados.



E. Tácticas de Marketing

Para lograr las estrategias anteriormente planteadas es necesario desarrollar una serie de tácticas de mercadeo que sirvan como vehículo para poder cumplirlas.

A continuación se presentan las siguientes tácticas de mercadeo:

Alianzas Estratégicas

Hay que fortalecer la alianza que actualmente se posee con una empresa líder en el mercado de publicidad exterior, para poder ofrecer todos los bienes y servicios propuestos a bajos costos, sin tener que recurrir hoy en día a una fuerte inversión de maquinaria. Esto le permite a la empresa crecer y posicionarse en el mercado para poder hacer posteriormente la inversión proyectada.

Mercadeo basado en el cliente:

Una forma de brindar un buen servicio al cliente es a través de la venta personalizada, tomando en cuenta elementos específicos para tener un acercamiento con los clientes actuales y futuros. Un detalle muy importante al momento de contactarse con los clientes al realizar cotizaciones, llamadas telefónicas, entrevistas, contratos y reuniones, es dirigirse a ellos con información esencial de cada uno como por ejemplo: el grado de estudio, cargo dentro de la empresa, departamento al cual pertenece y el nombre completo y las necesidades específicas de publicidad para la empresa a la cual representan.

Promociones / Ofertas Especiales:

Para poder llevar a cabo las diferentes estrategias de precios y promoción en Color Visión, ya sea por temporadas, casos especiales como incumplimientos de contratos, variables externas como por ejemplo construcciones o cierres temporales de calles y/o avenidas, que impidan la visibilidad de las vallas, para solucionar estos casos, será necesario realizar ofertas especiales que contribuyan a promocionar los espacios que no estén siendo utilizados, esto se puede hacer a través de:

Entrevistas programadas con clientes

Llamadas telefónicas

Envío de e-mails informativos, mencionando las ofertas especiales.

Fondos para promoción de Color Visión.

Usualmente al final de cada año, se analizan los estados financieros para conocer la situación anual de la empresa, con el objetivo de tomar decisiones ya sea para invertir en la creación de nuevos productos o compra de maquinaria,

equipo, terreno, etc. Independientemente la decisión a tomar, es necesario destinar en el presupuesto un porcentaje para promocionar los bienes, servicios y la marca de la empresa, este porcentaje se tomará dependiendo de las utilidades que la empresa refleje.

Dicho porcentaje será utilizado para los diferentes medios publicitarios con el propósito de atraer a más clientes y ofrecer creativamente los bienes y servicios de Color Visión.

E. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Color Visión son las agencias publicitarias, ya que son éstas las encargadas de hacer contacto con los clientes de empresas grandes y que por políticas internas manejan su publicidad a través de estas agencias

Actualmente en San Salvador existen 60 agencias que operan en el mercado publicitario, de éstas las más importantes por el tipo de clientes que poseen son las siguientes:

Apex BBDO

Molina Bianchi

Crea publicidad

Funes y asociados

Anle Batles

McCann Erickson

En este momento Color Visión posee relación laboral con Molina Bianchi y Crea Publicidad.

El objetivos de Color visión, para este plan de Marketing es tener relación como mínimo con 5 agencias más para ampliar la cartera de clientes y poder ofrecer mas bienes y servicios que el mercado demanda.

Clientes potenciales:

Los clientes potenciales son todas aquellas empresas grandes que distribuyen productos de consumo masivo y que no trabajan a través de las agencias publicitarias para contactar medios alternos como la publicidad exterior.

**G. PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL
PLAN DE MARKETING CREATIVO Y SINCROMARKETING
PARA LA EMPRESA COLOR VISION**

Estrategia	Descripción	Costo unitario	Inversión
Innovación de productos existentes	Realizar modificaciones en las estructuras en forma de ovalos que son fijas y sin movimiento, hacer que giren 360° (3 estructuras)	\$1.500,00	\$4.500,00
Programa de capacitación	Implementación de un programa de capacitación para el personal de ventas en las áreas de Marketing creativo, Tecnicas de ventas y servicio al cliente (3 módulos)	\$1.920,00	\$5.760,00
Actualización de la página Web de Color Visión	Modificar la apariencia y diseño, actualizar la información e incorporar más funciones a la página Web www.colorvision.co.cr	\$500,00	\$500,00
Publicidad en vallas	Consiste en promocionar los espacios disponibles a través de la colocación de la lona vinilica impresa con el logo y telefono de la empresa (5 lonas)	\$800,00	\$4.000,00
Relaciones publicas	Brindar a instituciones u ONG's patrocinios, descuentos u donaciones a cambio de promocionar la marca	\$8.000,00	\$8.000,00
Publicaciones especializadas	Publicar un anuncio dentro del directorio de empresas de comunicaciones en El Salvador por un año	\$1.000,00	\$1.000,00
E-Marketing	Contratación de servicios de empresas que envíen correos electrónicos masivos a nichos específicos de mercado	\$400,00	\$400,00
TOTAL A INVERTIR			\$24.160,00

H. Implantación y control del Plan de Marketing creativo y Sincromarketing.

Para poder llevar a cabo este plan creativo, se requiere una presentación formal de este documento a la coordinación de Color Visión en El Salvador, para poder explicarles cada una de las propuestas para revertir y alterar el patrón de la demanda que actualmente posee dicha empresa.

La implantación del plan se realizará a partir de enero 2007.

Para poder verificar si se logró alcanzar los objetivos propuestos del plan, se utilizará el muestreo del volumen de ventas durante y después de la ejecución del plan, luego se procederá a la comparación de dichos volúmenes de ventas para determinar el grado de variación y hacer las respectivas correcciones.

VI. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alejandro Schnarch Kirberg. (2004). Desarrollo de nuevos productos. Colombia: McGraw-Hill Interamericana

Diccionario de la real Academia de la Lengua Española

Guy Aznar. La creatividad en la empresa. (España: Ed.Oiokos-Tau.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. España: Editorial Pearson Educación, S.A., 10a. ed.

Lamb Charles, Hair y otros. (2002). Marketing. México: Thomson Learning, 6^a.ed.

Stanton, Etzel y otros. (2002). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. 11^a. ed.

INTERNET

<http://www.publirecta.com/dicc/diccionariodemercadotecnia>

<http://www.terra.es/personal/asstib/mes/creativ.htm>

<http://riie.com.pe/?a=3110>

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

ANEXO 1

GUÌA DE ENTREVISTA

COLOR VISIÓN, S.A. DE C.V.

1. ¿Cuál es la filosofía corporativa de la empresa?
2. Brinde una breve descripción de sus productos.
3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales?
4. ¿Cuál es la historia general de la compañía?
5. ¿Cuenta con un organigrama? Proporciónelo.
6. ¿Cuál es el mercado meta de la empresa?
7. Explique brevemente el proceso de venta
8. Describa los productos y servicios que brindan
9. Explique como distribuye su producto o brinda el servicio.
10. ¿Cómo establece el precio?

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información de carácter confidencial y con fines estrictamente académicos.

INDICACIONES.

El cuestionario es anónimo y por favor leer cada pregunta y marcar con una X donde corresponda.

I. DATOS GENERALES.

¿Cuál es el cargo que desempeña?

¿Cuál es el giro de la empresa?

¿Tiempo de estar en el mercado? _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Si No

¿Cuál es?

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Si No

¿Cuál es?

3. ¿Cuenta la empresa con un organigrama?

Si No

4. ¿Cuenta la empresa con un lema?

Si No

¿Cuál es?

5. ¿Cuenta la empresa con un logo?

Si No

Dibújelo

6. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para comercializar sus productos?

Si No

7. ¿Qué productos de publicidad externa brindan?

Impresiones digitales	<input type="checkbox"/>
Mupis	<input type="checkbox"/>
Banners	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>
Rótulos	<input type="checkbox"/>
Murales	<input type="checkbox"/>
Publicidad Móvil	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

8. ¿Qué atributos considera usted que los clientes les interese a la hora de adquirir sus producto?

Excelente Atención	<input type="checkbox"/>	Precios Accesibles	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	Promociones de venta	<input type="checkbox"/>

Buenas ubicaciones Calidad en productos

Cobertura continúa de mercado meta Bajo costo por millar

9. ¿Cuáles son las fortalezas (internas) de la empresa?

Buena calidad del producto y/o servicio

Continúa innovación de productos

Precios Accesibles al mercado

Promociones de ventas

Excelentes relaciones públicas

Adecuada distribución de producto

Publicidad

Otros. Especifique: _____

10. ¿Cuáles son las debilidades (internas) de la empresa?

Precios mayores que la competencia

Inadecuada fuerza de ventas

No hay promociones

Mala atención al cliente

Falta de innovación en los productos

11. Marque con una X ¿Cuál de los siguientes factores representa una oportunidad o una amenaza para la empresa?

FACTOR	AMENAZA	OPORTUNIDAD
Avances tecnológicos		
Desastres naturales (huracanes, lluvias, etc.)		
Nuevos Competidores		
Restricciones Impuestos		
TLC		
Cambios de gobierno Municipal		
Otros. Especifique		

12. ¿A qué precios se distribuye una valla publicitaria en la empresa?

Valla Espectacular Iluminada:
(Mas de 30 mts2)

Menos de \$500.00	
\$500.00 a \$1000.00	
Más de \$ 1,000.00	
No sabe	

Valla Espectacular sin iluminación

Menos de \$500.00	
\$500.00 a \$1000.00	
Más de \$ 1,000.00	
No sabe	

Valla Convencional iluminada
(Menos de 30 mts2)

Menos de \$500.00	
\$500.00 a \$1000.00	
Más de \$ 1,000.00	
No sabe	

Valla Convencional Iluminada

Menos de \$500.00	
\$500.00 a \$1000.00	
Más de \$ 1,000.00	
No sabe	

13. ¿Quién paga el mantenimiento de una valla publicitaria de la empresa?

La empresa

El Cliente

Ambos

14. ¿En que meses del año sus clientes necesitan vallas publicitarias?

Enero - marzo

- Abril - junio
- Julio - septiembre
- Octubre - diciembre
- Todo el año

15. ¿Cuál o cuáles son los métodos que utiliza la empresa para promocionar sus vallas publicitarias?

- Venta personal
- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Publicidad masiva (TV, radio, vallas, diario)
- Ninguna
- No sabe

16. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular la demanda?

- Descuento por pronto pago
- Premio a los clientes permanentes
- Artículos promocionales
- Promociones por temporadas
- Créditos
- No sabe

17. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza su empresa?

18. ¿Quiénes son sus principales competidores?

- Arte Comercial
- Coreysa
- Poll
- Vallas de El Salvador
- Colyte
-

Asa Posters

Interpublic

Orion

Color Visión

Dipca

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

III. DATOS DE CONTROL

Nombre del Encuestador:

Lugar:

Fecha:

Firma:

ANEXO 3



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A AGENCIAS PUBLICITARIAS

El siguiente cuestionario está dirigido a todas aquellas empresas que contratan servicios publicitarios externos y tiene como propósito fundamental recopilar información para realizar un diagnóstico. No omitimos manifestar que toda la información será confidencial y con fines académicos

Agradecemos su valioso tiempo y colaboración.

Indicaciones:

Leer y marcar con una "x" la casilla y/o llene las líneas correspondientes.

Por favor no omitir ninguna pregunta ya que todas son importantes.

I- Datos Generales

1. Giro de la empresa: _____

2. Productos o Servicios que ofrecen:

3. ¿En qué rango de ingresos por venta mensual ubica a las empresas que solicitan publicidad exterior?

- a) Menores a \$ 2,500,000
- c) \$ 5,000.00 - \$10,000.00
- d) \$ 10,000.00 - \$20,000.00
- e) \$ 20,000.00 - \$25,000.00
- f) \$ 25,000.00 - o más

4. De los siguientes medios publicitarios enumere en orden ascendente ¿cuáles utiliza?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Prensa Escrita
- d. Internet
- e. Mupis
- f. Vallas publicitarias
- g. Hojas volantes
- h. Otros Especifique. _____

5. Si no utiliza vallas ¿Por qué no las utiliza?

- a. Precios altos
- b. No conoce beneficios
- c. Falta de confianza en las vallas publicitarias
- d. No tiene informacion sobre vallas

d. Otros. Especifique _____

6. Si utiliza vallas publicitarias ¿cuáles son los motivos?

- a. Cobertura continua del mercado meta
- b. Bajo costo por millar
- c. ubicación de las vallas publicitarias
- d. Para incrementar ventas
- e. Ubicaciones geográficas estratégicas
- f. Mayor alcance publicitario
- g. Calidad en impresiones
- h. lanzamientos de nuevos productos
- i. Mantenimiento de marca
- j. Otros. Especifique

7. ¿A qué empresas recurre para que brinden el servicio de vallas?

- a. Arte Comercial
- b. Coreysa
- c. Poll
- d. Vallas de El Salvador
- e. Colyte
- f. Asa Posters
- g. Color Visión
- h. Interpublic
- i. Dipca
- j. Orion

Otras Especifique:

8. ¿Por qué prefiere las empresas que marcó anteriormente?

- a. Prestigio de la empresa
- b. Calidad en servicio al cliente
- c. Créditos accesibles

- d. Ubicaciones geográficas estratégicas
- e. descuentos por pronto pago
- g. Otros

Especifique:

9. ¿En qué meses del año utiliza vallas publicitarias?

- a. Enero a Marzo
- b. Abril a Junio
- c. Julio a Septiembre
- d. Octubre a Diciembre
- e. Todo el año

10. ¿Para qué tipo de campaña utiliza primordialmente las vallas?

- a. Campaña de lanzamientos de nuevos productos
- b. Campañas de mantenimiento
- c. Campañas de Relanzamiento
- d. Campañas de promoción
- e. Campañas de temporadas
- f. Otros

Especifique:

11. ¿Qué dimensiones prefiere para publicitarse en vallas?

- a. Espectacular 14.5 mts x 4.5
- b. Convencional 9.00 mts x 3.00 mts
- c. Ambas

12. ¿Cuánto es el precio mensual que estaría dispuesto a pagar por una valla publicitaria?

- a. \$ 500.00 - \$ 800.00
- b. \$ 800.00 - \$1,000.00
- c. \$ 1,000.00 - o más

13. ¿Qué otros medios de publicidad exterior le interesaría para promocionarse?

- a. Muppies
- b. Impresiones en Buses
- c. Impresiones en taxis
- d. Cubos en teléfonos públicos
- e. No sabe
- f. Otros

Especifique:

III- Datos de Control

Nombre del Encuestador:

Lugar:

Fecha:

Firma:

ANEXO 4

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A COMPETIDORES

PREGUNTA No. 1

¿Conoce la misión de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
SI	7	78
NO	2	22
TOTAL	9	100

COMENTARIO

El 80% de las empresas existentes manifestaron conocer la misión de la empresa para la cual labora esto, indica que saben cual es la filosofía de trabajo y están orientados sobre los objetivos a seguir.

PREGUNTA No. 2

¿Conoce la Visión de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100

COMENTARIO

Más de la mitad de las empresas representadas por un 67% respondieron que conocen la visión de su empresa, esto es un parámetro de que sus empleados saben hacia donde se quiere llegar, por lo tanto se facilita establecer las directrices a seguir y así cumplir las metas.

PREGUNTA No. 3

¿Cuenta la empresa con un organigrama?

ALTERNATIVA	F	%
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

COMENTARIO

El 100% de las empresas manifestaron que cuentan con un organigrama institucional, lo que indica que existe un orden jerárquico dentro de las mismas y esto permite que se establezcan las líneas de acción de forma ordenada y eficiente.

PREGUNTA No. 4

¿Cuenta la empresa con un lema?

ALTERNATIVA	F	%
SI	2	22
NO	7	78
TOTAL	9	100

COMENTARIO

La mayoría de empresas encuestadas en un 89% respondieron que no poseen un lema que las indentique en el mercado, aun que en nuestro medio es frecuente asociar las empresas con un lema que logre impactar al mercado meta.

PREGUNTA No. 5

¿Cuenta la empresa con un Logo?

ALTERNATIVA	F	%
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100

COMENTARIO

En la investigación realizada a las empresas que se dedican a la publicidad exterior respondieron que el 67% si poseen un logo y son las empresas líderes a nivel nacional, el otro 33% no lo posee y son empresas más pequeñas con poco posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA No.6

¿Cuenta la empresa con un personal capacitado para poder comercializar sus productos?

ALTERNATIVA	F	%
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Según las empresas encuestadas manifestaron que el 100% poseen un personal capacitado para poder comercializar sus productos, lo que demuestra profesionalismo y experiencia en el área.

PREGUNTA No. 7

¿Qué productos de publicidad externa brindan?

ALTERNATIVA	F	%
Impresiones digitales	3	33
Muppies	5	56
Banners	9	100
Vallas	9	100
Rótulos	7	78
Murales	2	22
Publicidad móvil	5	56
Otros	7	78

COMENTARIO

Los productos principales de las empresas encuestadas comercializan son las vallas y los banners con un 100% respectivamente, seguido de los rótulos, muppies y publicidad móvil con 56% respectivamente, esto indica que las empresas de publicidad externa se concentran en su mayoría en los productos estrellas como las vallas y banners.

PREGUNTA No. 8

¿Qué atributos considera usted que los clientes les interesen a la hora de adquirir sus productos?

ALTERNATIVA	F	%
Excelente atención	9	100
Variedad de productos	7	78
Ubicaciones estratégicas	9	100
Cobertura continua de mercado meta	3	33
Precios accesibles	9	100
Promociones de venta	0	0
Calidad en productos	9	100
Bajo costo por millar	0	0

COMENTARIO

Los atributos que las empresas encuestadas identifican que al momento que los clientes adquieren sus productos son excelente atención, ubicación estratégicas, precios accesibles y calidad en los productos con un 100% cada una, lo que significa que la mayoría de clientes de este tipo de productos se enfoca más en la mezcla de mercado que pretendan incorporar en sus campañas publicitarias, sin embargo un 33% contestó que la cobertura continua de mercado meta.

PREGUNTA No. 9

¿Cuáles son las fortalezas (internas) de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Buena calidad del producto y/o servicio	9	100
Continua innovación de productos	3	33
Precios accesibles al mercado	9	100
Promociones de ventas	0	0
Excelentes relaciones públicas	5	56
Adecuada distribución del producto	9	100
Publicidad	4	44
Otros	5	56

COMENTARIO

Las principales fortalezas encontradas en la competencia es que cuentan con calidad no sólo en sus productos sino también en sus servicios con un 100%, los precios son accesibles también con un 100%, cuentan con una adecuada distribución de su producto otro 100%. Además, mencionaron otras fortalezas como presencia regional, variedad en productos y servicios, contar con departamento de diseño gráfico y estar a la vanguardia con la tecnología.

PREGUNTA No. 10

¿Cuáles son las debilidades (internas) de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Precios mayores que la competencia	4	44
Inadecuada fuerza de ventas	0	0
No hay promociones	9	100
Mala atención al cliente	5	56
Falta de innovación de los productos	3	33

COMENTARIO

La debilidad común identificada es que no existen promociones en publicidad externa, que representa un 100% de las empresas investigadas, no ofrecen ninguna promoción en productos de publicidad externa (vallas, rótulos, etc.). Un 56% afirma no brindar una buena atención a sus clientes por no contar con más estructuras publicitarias en el área que el cliente desea, no prestan el servicio de impresión de las lonas para vallas y por no contar con más variedad de productos.

Un 44% de las empresas afirmaron poseer precios más altos en relación con la competencia, esto se debe a que la competencia es más grande, está bien posicionada en el mercado y posee economía de escala.

PREGUNTA No. 11

Marque con una x ¿Cuál de los siguientes factores representan una oportunidad o una amenaza para la empresa?

ALTERNATIVA	AMENAZA		OPORTUNIDAD	
	F	%	F	%
Avances tecnológicos	0	0	7	78
Desastres naturales	9	100	0	0
Nuevos competidores	5	56	0	0
Restricciones impuestos	9	100	0	0
TLC	3	33	0	0
Cambios de gobierno	1	11	7	78
Otros	4	44	0	0

COMENTARIO

El 78% de las empresas considera los Avances Tecnológicos como una oportunidad para crecer al igual que los cambios de gobierno municipal, se muestran optimistas ante los cambios y esperan mejoras en el área de la publicidad.

Las amenazas principales son los desastres naturales que afectan directamente a sus estructuras publicitarias, ya que pueden dañarse, derrumbarse y causar daños a terceros; también consideran una amenaza los impuestos municipales ya que si llegaran a incrementarse afectarían directamente los

precios de sus productos o servicios. Un porcentaje menor lo representan el TLC y los cambios de gobierno municipal, además mencionaron también considerar una amenaza el alto índice delincriminal y de vandalismo porque afecta sus estructuras, ya que las destruyen, roban lonas, lámparas o manchan sus vallas o estructuras publicitarias.

PREGUNTA No. 12

¿A qué precios se distribuye una valla publicitaria en la empresa?

ALTERNATIVA	Valla Espectacular más de 30 mts ²				Valla convencional menos de 30mts ²			
	Iluminada		Sin Iluminación		Iluminada		Sin Iluminación	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Menos de \$ 500.00	3	33	2	22	3	33	3	33
\$ 500.00 a \$ 1,000.00	6	67	7	78	6	67	6	67
Más de \$ 1,000.00	0	0	0	0	0	0	0	0
No sabe	0	0	0	0	0	0	0	0

COMENTARIO

En lo que respecta a vallas publicitarias espectaculares el 33% ofrece precios menores a los \$500.00, estos precios son bajos ya que la mayoría representada por un 67% ofrece precios entre los \$500.00 y \$ 1,000.00 esto sin importar si llevan iluminación o no. En cuanto a las vallas convencionales el comportamiento es similar ya que un

pequeño porcentaje de 33% ofrecen vallas a precios menores de \$500.00 quedando el 67% ofreciendo al mercado precios altos.

PREGUNTA No. 13

¿Quién paga el mantenimiento de una valla publicitaria de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
La empresa	7	78
El cliente	0	0
Ambos	2	22

COMENTARIO

El 78% de las empresas en investigación absorben el mantenimiento de la estructura y el precio que ofrecen al público incluye este aspecto, mientras que un 22% lo cobran como un servicio adicional del alquiler de estructuras.

PREGUNTA No. 14

¿En qué meses del año sus clientes necesitan vallas publicitarias?

ALTERNATIVA	F	%
Enero a Marzo	0	0
Abril a Junio	0	0
Julio a Septiembre	0	0
Octubre a Diciembre	0	0
Todo el año	9	100

COMENTARIO

El 100% de las empresas dicen que les solicitan sus servicios a lo largo del año; no presentan una demanda que varíe por temporadas, esto se debe al trabajo del equipo de ventas que tienen, a la publicidad y sus relaciones públicas que permiten que los clientes los conozcan y tengan un medio que les facilite el contactarlos.

PREGUNTA No. 15

¿Cuál o cuáles son los métodos que utiliza la empresa para promocionar sus vallas publicitarias?

ALTERNATIVA	F	%
Venta personal	2	22
Promoción de venta	0	0
Relaciones públicas	3	33
Publicidad masiva (Internet,vallas,periódicos)	5	56
Ninguna	0	0
No sabe	0	0

COMENTARIO

El 56% de la competencia utiliza la publicidad para promocionarse, la realizan a través de Internet por sus sitios Web, páginas amarillas y en sus mismos medios externos colocan publicidad de la empresa y la forma de cómo contactarlos. El siguiente aspecto son las relaciones públicas con un 33%, ya que participan en diferentes eventos sociales como patrocinadores donde su logotipo es expuesto y reparten broshur y tarjetas de presentación para que los contacten.

PREGUNTA No. 16

¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular la demanda?

ALTERNATIVA	F	%
Descuento por pronto pago	0	0
Premio a los clientes permanentes	0	0
Artículos promocionales	3	33
Promociones por temporada	0	0
Créditos	9	100
Ninguna	0	0
No sabe	0	0

COMENTARIO

El 100% de las empresas respondieron que brinda créditos a sus clientes a 30 o 90 días como máximo, esto como uno de los beneficios que poseen con sus clientes más antiguos.

PREGUNTA No. 17

¿Qué tipo de canal utiliza su empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Distribución directa	9	100
Distribución indirecta	0	0

COMENTARIO

El 100% de las empresas manifestaron que la distribución de sus productos la hacen de manera directa, es decir los productos son trasladados directamente desde el productor hasta el consumidor final sin intermediarios.

PREGUNTA No.18

¿Quiénes son sus principales competidores?

ALTERNATIVAS	F	%
Arte Comercial	7	78
Coreisa	7	78
Poll	0	0
Vallas de El Salvador	5	56
Colyte	7	78
Asa Posters	8	89
Color Visión	4	44
Interpublic	6	67
Orión	2	22
Dipca	3	33

COMENTARIO

Según las respuestas encontradas entre las empresas el principal competidor es Asa Posters con un 89%, siendo la empresa líder en el mercado, le siguen Arte comercial, Coreisa, Colyte con un 78 % respectivamente empresas de igual manera posicionadas en el área, luego se encuentra

Interpublic con un 67%. Las empresas que representan menor competitividad son Vallas de El Salvador, Color Visión, Orión y Dipca.

ANEXO 5

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A AGENCIAS PUBLICITARIAS.

PREGUNTA No. 3

¿En qué rango de ingresos por venta mensual ubica a las empresas que solicitan publicidad exterior?

ALTERNATIVA	F	%
Menores a \$ 2,500.00		
\$ 5,000.00 \$ 10,000.00		
\$ 10,000.00 \$ 20,000.00	4	13
\$ 20,000.00 \$ 25,000.00		
\$ 25,000.00 ó más	27	87
TOTAL	31	100

COMENTARIO

Las ventas mensuales en las empresas muestran la realidad de aceptación de sus productos en el mercado. En la investigación el 87% de las agencias de publicidad perciben ingresos de empresas cuyas ventas superan los \$ 25,000.00 mensualmente; lo cual indica que las empresas, en nuestro país, destinan parte de su presupuesto a la publicidad exterior.

PREGUNTA No. 4

De los siguientes medios publicitarios enumere en orden ascendente ¿cuáles utiliza?

ALTERNATIVA	A		B		C		D		E		F		G		H	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Radio	10	32	3	10	6	19	6	19	3	10	1	3	0	0	0	0
Televisión	0	0	6	19	10	32	3	10	6	19	3	10	1	3	0	0
Prensa escrita	18	58	3	10	0	0	3	10	0	0	3	10	4	13	0	0
Internet	0	0	0	0	4	13	3	10	3	10	15	48	0	0	0	0
Muppies	0	0	4	13	3	10	3	10	0	0	3	10	12	39	0	0
Vallas publicitarias	0	0	12	39	0	0	3	10	13	42	3	10	0	0	0	0
Hojas volantes	0	0	0	0	6	0	10	32	0	0	0	0	9	29	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

COMENTARIO

La prensa escrita es el mayor medio de publicidad utilizado por las agencias. Ya que sus clientes prefieren anunciarse en este medio; por ser visto por casi toda la población durante un periodo corto, seguidamente tenemos a las Vallas publicitarias que ocupan el segundo lugar en la escala ascendente; esto nos muestra que es un medio utilizado en gran proporción por las agencias de publicidad. Asimismo, se inclinan

utilizado la televisión como medio publicitario, en un tercer lugar.

PREGUNTA No. 6

Si utiliza vallas publicitarias ¿cuáles son los motivos?

ALTERNATIVA	F	%
Cobertura continua del mercado meta	10	32
Bajo costo por millar	12	39
Ubicación de las Vallas publicitarias	31	100
Para incrementar ventas	12	39
Mayor alcance publicitario	16	52
Calidad de impresiones	22	71
Lanzamientos de nuevos productos	31	100
Mantenimiento de marca	25	81
Otros	0	0

COMENTARIO

Los motivos más utilizados por el cual utilizan vallas publicitarias las agencias de publicidad son por la ubicación de las vallas representada por un 100%, el tráfico vehicular y la circulación peatonal son factores que determinan la ubicación de las vallas y que les permiten ofrecer una buena visibilidad de la publicidad.

Otro motivo es por el lanzamiento de nuevos productos y por el mantenimiento de marca.

PREGUNTA No. 7

¿A qué empresas recurre para que brinden el servicio de vallas?

ALTERNATIVAS	F	%
Arte Comercial	28	90
Coreisa	15	48
Poll	4	13
Vallas de El Salvador	24	77
Colyte	3	9
Asa Posters	31	100
Color Visión	10	32
Interpublix	16	52
Dipca	4	13
Orión	0	0

COMENTARIO

El total de agencias encuestadas recurren principalmente a la empresa de Asa Posters y Arte Comercial para que les brinde el servicio de espacios en vallas publicitarias, colocándolas como empresas líderes y preferidas por el mercado meta.

PREGUNTA No. 8

¿Por qué prefiere las empresas que marcó anteriormente?

ALTERNATIVA	F	%
Prestigio de la marca	22	71
Calidad en servicio al cliente	28	90
Créditos accesibles	12	39
Ubicaciones geográficas estratégicas	31	100
Descuentos por pronto pago	25	81
Otros	1	3

COMENTARIO

La preferencia de los clientes en la empresa que marcaron anteriormente va enmarcada a que las ubicaciones geográficas estratégicas son la razón de sus gustos y preferencias con un 100%, también el servicio que estas empresas les brindan es de mucha importancia ya que logra mantener la fidelidad de las agencias; asimismo, los descuentos por pronto pago que estas empresas ofrecen a sus clientes.

PREGUNTA No. 9

¿En qué meses del año utiliza vallas publicitarias?

ALTERNATIVA	F	%
Enero a Marzo	0	0
Abril a Junio	0	0
Julio a Septiembre	0	0
Octubre a Diciembre	0	0
Todo el año	31	100
TOTAL	31	100

COMENTARIO

El 100% de las agencias encuestadas solicita los servicios de publicidad en vallas a lo largo de todo el año.

PREGUNTA No. 10

¿Para qué tipo de campaña utiliza primordialmente las vallas?

ALTERNATIVA	F	%
Campaña de lanzamiento de nuevos productos	31	100
Campaña de mantenimiento	31	100
Campaña de Relanzamiento	7	23
Campaña de promoción	19	61
Campaña de temporada	22	71
Otros	0	0

COMENTARIO

Las vallas publicitarias son utilizadas principalmente en campañas de lanzamiento y mantenimiento de productos, esto indica un constante requerimiento de espacios publicitarios.

PREGUNTA No. 11

¿Qué dimensiones prefiere para publicarse en vallas?

ALTERNATIVA	F	%
Espectacular 14.5 mts x 4.5 mts	0	0
Convencional 9.00 mts x 3.00 mts	0	0
Ambas	31	100

COMENTARIO

El 100% las agencias de publicidad encuestadas no prefieren una valla en particular ya que respondieron que les interesan ambas vallas tanto espectacular como convencional; lo cual se debe a que interesan otros factores de mayor importancia que el tamaño, la ubicación de la valla y el precio de alquiler.

PREGUNTA No. 12

¿Cuánto es el precio mensual que estaría dispuesto a pagar por una valla publicitaria?

ALTERNATIVA	F	%
\$ 500.00 - \$ 800.00	9	29
\$ 800.00 - \$ 1,000.00	22	71
\$ 1,000.00 - ó más	0	0

COMENTARIO

La mayor parte de las agencias encuestadas, es decir, un 71% están dispuestas a pagar de \$ 800.00 a \$ 1,000.00 mensuales por una valla publicitaria, cabe mencionar que no optando por una especificación de una valla, es decir una valla espectacular o convencional.

PREGUNTA No. 13

¿Qué otros medios de publicidad exterior le interesaría para promocionarse?

ALTERNATIVA	F	%
Mupis	31	100
Impresiones en buses	28	90
Impresiones en taxis	22	71

Cubos en teléfonos públicos	21	68
No sabe	0	0
Otros	0	0

COMENTARIO

El 100% les interesaría promocionarse en otros medios de publicidad exterior como Mupis, ya que tienen mayor alcance territorial ya que se puede abarcar diferentes zonas geográficas y otro intereses surge en la publicidad móvil ya sea en taxis o autobuses ya que cubren de igual forma gran parte del territorio nacional.