

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



**POSICIONAMIENTO, DESARROLLO DE MERCADO Y UN PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA RECUPERAR LA DEMANDA DE
LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA LEGAL EN LA FUNDACIÓN DE
ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD) EN EL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR
LIGIA YANIRA RIVERA VELÁSQUEZ
CARMEN ELIZABETH RODRÍGUEZ MUÑOZ
MARTA JEANNETTE RODRÍGUEZ MUÑOZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARZO DE 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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 FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid
- DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS** : MAE. Francisco Antonio Quintanilla
- DOCENTE DIRECTOR** : Lic. Ricardo Ernesto López Navas
- TRIBUNAL EXAMINADOR** : Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Marzo 2007

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

Agradecimiento

Quiero dedicar este triunfo primero y antes que nada a Jesucristo por todas las bendiciones que me ha dado y por permitirme culminar mi carrera al lado de mis seres queridos.

A mi madre, por sus sacrificios y apoyo incondicional, sus consejos, se que puedo contar contigo hasta con los ojos cerrados.

A mi padre, por sus consejos y apoyo. A mis hermanos aunque están lejos yo se que siempre están pendiente de mi.

A Marta y Carmen por elegirme como compañera de trabajo, gracias por apoyarme en esos momentos difíciles. Les deseo lo mejor del mundo.

A la familia Rodríguez Muñoz, y en especial a la Sra. Vilma Muñoz por permitirme llegar a su hogar como un miembro más de la familia.

A mis compañeros, tanto con los que comencé la carrera como con los que la termine. Y por último a todos aquellos maestros que nos dedicaron tiempo para darnos la mejor enseñanza.

Ligia Yanira Rivera Velázquez.

Dios misericordioso, te agradezco por todo lo bueno que me has dado en mi vida, porque me has permitido terminar mi carrera, gracias a tu voluntad para poder alcanzar este éxito en mi vida.

Gracias a mis padres: Vilma América Muñoz Dueñas y José Mario Rodríguez por apoyarme tanto en mi carrera, como en mi vida, además mi hermanos que sin ellos este éxito no hubiese sido posible.

El apoyo de parte Lic. Ricardo Ernesto López Navas por brindarnos su ayuda en este trabajo, por sus consejos y porque ha sido una persona muy importante en nuestra carreras se le agradece infinitamente.

Además, quiero agradecer a Marta y Ligia por haberme permitido integrarme al grupo de tesis ; y todas aquellas personas que en algún momento formaron parte de la carrera gracias por ayudarme y les deseo de todo corazón lo mejor de sus vidas que Dios los Bendiga siempre.

Carmen Elizabeth Rodríguez Muñoz.

Antes de todo quiero dedicar este éxito a Jesucristo por todas las bendiciones que me ha dado y porque me ha permitido terminar mi carrera.

Agradezco infinitamente a mis padres: Vilma América Muñoz Dueñas y José Mario Rodríguez todo el esfuerzo y apoyo que juntos han luchado. Y a mis hermanos por contar con ellos en mi carrera.

A mis compañeros, desde que inicie hasta culminar y a todas aquellas personas que siempre me estuvieron apoyando en todo momento.

Finalmente, al Lic. Ricardo Ernesto López Navas por su apoyo, consejos, y orientación en la tesis y a todos aquellos maestros por su enseñanza mil gracias.

Marta Jeannette Rodríguez Muñoz.

ÍNDICE

	PÀG.
INTRODUCCIÒN.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	iii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD), LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.	
I. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	1
A. Antecedentes de la institución.....	1
B. Misión.....	3
C. Visión.....	3
D. Objetivo.....	3
E. Principios.....	3
F. Organigrama.....	4
II. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	5
A. Mercadotecnia.....	5
1. Definición.....	5
2. Importancia.....	5
3. Finalidad.....	5
B. Estrategia.....	6
1. Definición.....	6

2. Importancia.....	6
3. Tipos de estrategia.....	6
a. Estrategia de posicionamiento.....	6
1) Definición.....	6
2) Importancia.....	6
3) Tipos de posicionamiento.....	6
4) El posicionamiento de un líder.....	7
5) El posicionamiento de un producto.....	7
6) El posicionamiento de un servicio.....	8
7) Siete pasos para alcanzar el éxito.....	9
b. Estrategia de desarrollo de productos y mercados.....	10
1) Penetración de mercado.....	10
2) Desarrollo de mercado.....	10
3) Desarrollo de producto.....	11
C. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.....	11
1. Servicio.....	11
a. Significado.....	11
b. Clasificación de los servicios.....	11
c. Características de los servicios.....	12
d. Las cuatro l's de servicios.....	12
e. Las cinco dimensiones de influencia en la calidad de un servicio.....	13
2. Precio.....	14

a. Objetivos de la asignación de precios.....	14
1) Metas orientadas a las utilidades.....	14
2) Matas orientadas a las ventas.....	15
b. Razones matemáticas analíticas.....	15
1) Porcentaje del margen bruto.....	15
2) Porcentaje de utilidades (o ganancias) netas.....	15
3. Canales de distribución.....	16
a. Cobertura.....	16
b. Inventarios.....	16
c. Transportes.....	16
4. Promoción.....	17
D. Conceptos generales sobre el programa de comunicación de marketing integral (CMI).....	17
1. Planeación.....	17
2. Plan.....	17
3. Proceso.....	17
4. Programa.....	17
5. Comunicación.....	18
6. Programa de Comunicación de Marketing Integral (CMI).....	18
E. Aspectos generales sobre el proceso de la planeación de Comunicación de Marketing Integral (CMI).....	18
1. Revisión de plan de marketing.....	18

a. Objetivos y estrategias.....	18
b. Declaración de la misión.....	19
c. Función de la publicidad y promoción.....	19
d. Análisis competitivo.....	20
e. Factores ambientales.....	20
2. Función de la comunicación de marketing integral (CMI).....	20
3. Análisis de la situación del programa promocional.....	22
a. Análisis interno.....	22
1) Áreas relacionadas con el ofrecimiento del producto/servicio y la empresa misma.....	22
2) Capacidad de la compañía.....	23
3) Ventajas y desventajas.....	23
4) Puntos fuertes y débiles relativos del producto/servicio.....	23
b. Análisis externo.....	24
1) Clientes.....	24
2) Segmento de mercado.....	25
3) Estrategia de posicionamiento.....	26
4) Competidores a la empresa.....	27
4. Análisis del proceso de comunicación.....	28
5. Objetivo y elaboración del presupuesto.....	28
6. Desarrollo del programa de comunicación de marketing integral.....	29
a. Publicidad.....	30

b. Marketing directo.....	31
c. Marketing de internet/interactivo.....	31
d. Promoción de ventas.....	32
e. Publicidad no pagada/relaciones públicas.....	32
f. Ventas personales.....	34
7. Integración y ejecución de la estrategias comunicaciones de marketing.....	35
a. Estrategias de la mezcla promocional.....	37
8. Vigilar, evaluar y controlar el programa de marketing integral.....	37
9. Normatividad de la publicidad y promoción.....	38
10. Aspectos sociales, éticos y económicos de la publicidad y promoción.....	40

**CAPÍTULO II:
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS DE
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA LEGAL DE LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS PARA LA
APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD).**

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
A. OBJETIVO GENERAL.....	41
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	42
1. Método deductivo.....	42
B. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
1. Fuentes primarias.....	42
2. Fuentes secundarias.....	43

C. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
D. TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	43
1. Tipo de diseño no experimental.....	43
2. Tipo de diseño transeccional.....	43
E. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	43
1. Competencia.....	44
2. Clientes.....	44
a. Determinación de la muestra de los clientes.....	45
3. Empleados de FESPAD.....	47
a. Determinación de la muestra de los empleados que laboran en la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho. (FESPAD).....	47
G. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL ACTUAL.....	48
1. Misión.....	48
2. Visión.....	48
3. Objetivo.....	48
4. Principios.....	48
5. Tipos de servicios.....	49
a. Asistencia jurídica.....	49
b. Capacitación.....	49
c. Alquileres de salón de uso múltiple.....	49
d. Ventas de libros relacionadas al derecho.....	49
6. Organigrama institucional actual FESPAD.....	50

III. ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN DE LA SITUACIÒN ACTUAL DL PROCESO DE LA PLANEACIÒN DE COMUNICACIÒN DE MARKETING INTEGRAL (CMI).....	51
A. REVISIÒN DEL PLAN DE MARKETING.....	51
1. Examinar el plan y objetivos.....	51
2. Anàlisis competitivo.....	51
B. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.....	53
1. Macroambiente externo.....	53
a. Factores demogràficos.....	53
b. Factores econòmicos.....	54
c. Factores de la competencia.....	54
d. Factores socio-culturales.....	54
e. Factores polítics-legales.....	54
f. Factores tecnològicos.....	55
2. Microambiente externo.....	55
a. Descripción del mercado.....	55
b. Proveedores.....	55
c. Intermediarios.....	56
3. Microambiente interno.....	56
a. Recursos materiales.....	56
b. Recurso humano.....	56
c. Recurso financiero.....	57
d. Recurso tecnològico.....	57

C. ANÀLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÒN.....	57
1. Comunicaciòn en la empresa.....	57
D. ELABORACIÒN DEL PRESUPUESTO.....	58
E. ANÀLISIS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÒN DE MARKETING.....	58
1. Publicidad.....	58
2. Marketing directo.....	58
3. Marketing de internet/interactivo.....	58
4. Promociòn de ventas.....	58
5. Relaciones pùblicas.....	59
6. Publicidad no pagada.....	59
7. Ventas personales.....	59
F. DETERMINACIÒN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	59
1. Oportunidades.....	59
2. Amenazas.....	60
G. DETERMINACIÒN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	60
1. Fortalezas.....	60
2. Debilidades.....	60
H. ANÀLISIS FODA.....	61
I. ANÀLISIS FODA (Determinaciòn de estrategias).....	62
1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS.....	63
2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	64
3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÒN.....	65

4. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS.....	66
J. DETERMINACIÒN DE ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.....	67
1. Estrategia de Posicionamiento.....	67
2. Estrategia Desarrollo de Mercado.....	67
K. CONCLUSIONES.....	68
L. RECOMENDACIONES.....	70

**CAPÍTULO III:
PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, DESARROLLO DE MERCADOS
Y UN PROGRAMA DE COMUNICACIÒN DE MARKETING INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE
CAPACITACIÒN Y ASESORÌA LEGAL DE LA FUNDACIÒN DE
ESTUDIOS PARA LA APLICACIÒN DEL DERECHO (FESPAD).**

I. OBJETIVOS DEL CAPÌTULO.....	72
A. OBJETIVO GENERAL.....	72
B. OBJETIVOS ESPECÌFICOS.....	72
II. OBJETIVOS DE VENTAS.....	72
III. PLAN DE MARKETING.....	73
A. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.....	73
1. Estrategias de Posicionamiento.....	73
a. Slogan.....	73
b. Logotipo.....	73
2. Estrategia Desarrollo de Mercado.....	74
B. FUNCIÒN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÒN.....	74
C. ANÀLISIS COMPETITIVO.....	74

D. FACTORES AMBIENTALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	75
IV. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.....	75
A. ANÀLISIS INTERNO.....	75
B. ANÀLISIS EXTERNO.....	76
V. ANÀLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÒN.....	76
A. ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS PARA LA COMUNICACIÒN.....	76
VI. PRESUPUESTO DE GASTOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÒN DE MARKETING INTEGRAL AÑO 2007 DEL 1ª DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2007.....	77
VII. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÒN DE MARKETING INTEGRAL.....	78
A. Desarrollo del programa de comunicaciòn de marketing integral (CMI).....	78
1. Publicidad.....	78
a. Elaboraciòn de broshure.....	78
b. Elaboraciòn de tarjetas de presentaciòn.....	79
c. Elaboraciòn de un anuncio en radio.....	80
d. Elaboraciòn de un anuncio en periòdico.....	81
e. Elaboraciòn de pancarta.....	82
2. Marketing directo.....	83
a. Crear un correo electrònico.....	83
b. Promover el telemarketing.....	84
3. Promociones de venta.....	84
a. Aplicaciòn de descuentos.....	84

b. Otorgar obsequios.....	85
4. Publicidad no pagada.....	86
a. Promover conferencias.....	86
5. Ventas personales.....	86
a. Contacto con los clientes.....	86
b. Promotor de ventas.....	87
c. Videos de conferencias.....	88
B. DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.....	89
C. PLAN DE MARKETING 2007-2009.....	90
D. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL 2007.....	91
E. ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS PRESUPUESTADOS PARA FESPAD.....	94
F. VIGILAR, EVALUAR Y CONTROLAR EL PROGRAMA (CMI).....	95
G. BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordan los servicios que ofrece la institución FESPAD sobre la capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple, y venta de libros de derecho. Asimismo, fue necesario utilizar las estrategias de posicionamiento, desarrollo de mercado y un programa de comunicación de marketing integral para recuperar la demanda de éstos servicios en dicha institución en el municipio de San Salvador.

En el capítulo I, se explica las generalidades de la empresa, como lo es la filosofía de la empresa, las estrategias de mercadotecnia, el proceso de planeación de comunicación de marketing integral (CMI) y además se detallan los elementos del a mezcla promocional la cual está conformada por: la publicidad, marketing directo, marketing de internet/interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada / relaciones publicas, y las ventas personales.

El capítulo II, trata sobre el diagnóstico del trabajo que es la situación actual de la institución se determinaron los objetivos, la metodología del la investigación, en la cual se utilizó el método deductivo para dicha investigación. También, se utilizó el diseño no experimental. Además, se determinó la competencia con la que cuenta actualmente FESPAD para determinar su muestra, así como también, se ve reflejado la filosofía organizacional actual de la institución y el análisis e interpretación de la situación actual del proceso de planeación de comunicación de marketing integral donde se demuestra la revisión del plan promocional, el análisis de la situación del programa promocional, el análisis del proceso de la comunicación y la elaboración del presupuesto.

El capítulo III, es la propuesta del trabajo donde se aplican las estrategias de posicionamiento, desarrollo de mercado y un programa de comunicación de marketing integral para FESPAD con la finalidad de recuperar la demanda en los diferentes servicios que ofrece la institución, se propuso ciertos objetivos de ventas del 2007 al 2009, del mismo modo, se mejoró el slogan, logotipo para lograr ocupar una posición dentro del mercado y como estrategia de desarrollo de mercado; se implementarán exposiciones de libros de derecho (en universidades, ferias nacionales e internacionales, librerías congreso), asesoría de tesis(egresados-universitarios), monografías para abogados a notariado, luego se determinó el análisis de la situación del programa promocional donde se enfoca el análisis interno y externo del CMI .

Consecuentemente, la elaboración del presupuesto del programa CMI 2007 como; la publicidad, la elaboración de los broshure, tarjetas de presentación, anuncio en radio, anuncio periódico, y pancarta.

Además, se aplicaron los elementos de la mezcla promocional como marketing directo, en la creación de correo para los diferentes servicios, promover el telemarketing, en la promociones de ventas se aplicarán los descuentos, y se otorgarán obsequios, la publicidad no pagada, se basará en promover las conferencias; por último, para las ventas personales se aplicará la creación del buzón de sugerencias y el promotor de ventas.

Finalmente, se realizó un estado de ingresos y gastos presupuestados 2007 para el programa CMI y se aplicaron las medidas necesarias para vigilar y controlar dicho programa.

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD) específicamente el Centro de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional (CEDFI) en los últimos años ha venido sufriendo una disminución de demanda en cuanto a los servicios de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y venta de libros de derecho por lo que surgió la necesidad de proponer las estrategias de posicionamiento, desarrollo de mercado un y programa de comunicación de marketing integral (CMI) que contribuya a recuperar la demanda de los servicios mencionados anteriormente.

El trabajo de investigación se realiza con el objetivo de brindar a está institución la oportunidad para darse a conocer a través de los diferentes tipos de medios tanto masivos como no masivos.

Para conocer de manera específica el problema en estudio, se utilizaron técnicas de recolección de datos, entre éstas se encuentran cuestionarios dirigidos a los clientes, competencia y empleados de FESPAD al mismo tiempo, se hicieron visitas a la institución y llamadas telefónicas.

La información recabada permitió conocer la situación actual de la institución, facilitando un diagnóstico acertado para proponer una solución objetiva y relevante al problema en estudio. También, con base a este análisis se formularon las conclusiones y recomendaciones considerando las más significativas, que la empresa no posea estrategias de mercadotecnia, no tener posicionamiento, desarrollo de mercado ni un programa promocional.

Además, se desarrollo un presupuesto tentativo que refleja los gastos que la institución tendría al llevar a cabo dicho programa.

Se concluye, que la falta de estrategias de mercadotecnia y programas promocionales no permite un incremento en la competitividad de los servicios que FESPAD ofrece.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD), LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

I. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

La filosofía de la empresa está compuesta por la misión, visión, objetivos, tipos de servicios que ofrecen, principios y su estructura organizacional.

Para el desarrollo de la investigación es importante tener un conocimiento básico de como está constituida una organización desde su origen hasta su evolución.

A. Antecedentes de la institución.

La Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD) es una institución de utilidad pública, sin fines de lucro, constituida el 30 de noviembre de 1988 por un grupo de personas visionarias.

FESPAD, se define a sí misma, primero, como una institución de promoción humana, cuyo ámbito de aproximación a la sociedad es el derecho; segundo, como un centro de actuación sobre los problemas socio- jurídico- políticos; y tercero, como un centro de promoción y defensa de los derechos humanos, del estado constitucional de derecho y del desarrollo de las ciencias jurídicas.

Desde los inicios FESPAD cuenta con las instalaciones propias, ubicadas sobre la 25 calle poniente No. 1332 Colonia Layco San Salvador. Por su trayectoria se ha expandido a nivel nacional en los departamentos de San Salvador y San Miguel.

Actualmente, la institución tiene tres unidades de apoyo las que realizan las actividades a nivel interno y externo en el país:

- a) Unidades de Administración y Finanzas.
- b) Unidades de Comunicación e información institucional.
- c) Unidades de Proyecto y planificación.

Además, FESPAD está integrada por los diferentes centros de acción, es decir, son órganos ejecutores de la institución los cuales se detallan a continuación:

- a) Centro de Estudios Constitucionales y Derechos Humanos.
(CECDH).
- b) Centro de Estudios Penales de El Salvador (CEPES)
- c) Centro de Estudios para la Aplicación del Derecho
(CESPAD).
- d) Centro del Desarrollo y Fortalecimiento Institucional
(CEDFI).

En suma, el Centro del Desarrollo y Fortalecimiento Institucional (CEDFI) ofrece los tipos de servicios como:

a) Asistencia Jurídica.

La asistencia jurídica está constituida por la procuración judicial y/o administrativa, consultaría jurídica y servicio notarial.

b) Capacitación.

El servicio de capacitación se refiere a la actualización y capacitación jurídica, formación y capacitación de derechos humanos.

c) Investigación.

La investigación se basa en el diagnóstico sobre problemas socio-jurídico, investigaciones jurídicas especializadas, análisis del texto jurídico, elaboración de anteproyectos, elaboración de proyecto de ley y de forma legales.

d) Información Jurídica

La información jurídica consiste en bibliografía, búsqueda de información edición y publicación de textos y librería jurídica.

B. Misión.

Stanton et. al. (2003) definen que la misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de producto ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales los límites de las actividades de una organización.

Es decir, que toda empresa tiene una función o labor básica, que por lo general es la producción o prestación de servicios, es importante que al momento de declarar esta tarea principal o misión de la organización, se realice de una forma balanceada entre lo que es realmente la empresa o lo que se desea que fuese.

C. Visión.

La visión representa el futuro perfecto de la iniciativa y se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. En otras palabras, la visión es la narración de dicho sueño empresarial.¹

D. Objetivo.

Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control. (Koontz y Heinz, 1998)

Esto significa, que los objetivos o metas son los fines hacia los que se dirige la actividad de una empresa y sus puntos finales de la planeación.

E. Principios.

En administración, los principios son verdades fundamentales (o lo que se considera verdades en un momento dado) que explican las relaciones entre dos o más conjuntos de variable, generalmente una variable independiente y una variable dependiente. Pueden ser descriptivos o predictivos, pero no prescriptivos.

¹ www.mailxmail.com

Esto es, describen la relación de una variable con otra (lo que ocurrirá cuando estas variables interactúen). No prescriben lo que deben hacer los individuos.²

Algunos de los principios en función administrativa ofrecen pautas para la delegación de autoridad, entre ellos están:

- Principio de delegación por resultados esperados.
- Principio de igualdad de autoridad y responsabilidad.
- Principio de unidad de mando.

Es decir, cada empresa aplica los principios que considera conveniente para la delegación de autoridad.

F. Organigrama.

El organigrama indica las relaciones entre sí de los distintos departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad (Koontz y Heinz, 1998).

Lo que expresa los diversos niveles administrativos o departamentos que conforman los elementos de un organigrama y es importante tener en cuenta en el diseño de los organigramas los niveles de mando o jerarquías en la organización.

Por lo tanto, los organigramas son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.

Los organigramas revelan:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de comunicación.
- La naturaleza lineal o staff del departamento.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.

² Harold Koontz y Heinz Wehrich. Administración una perspectiva global. (México: Mc Graw Hill, 1998), p.15

- Las relaciones existentes entre los diversos puesto de la empresa y en cada departamento o sección.

Tipos de organigramas:

Los organigramas pueden ser:

- Verticales.
- Horizontales.
- Circulares.
- Escalares.

II. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.**A. Mercadotecnia.****1. Definición.**

La mercadotecnia es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar producto de valor con sus semejantes (Kotler, 1996).

Es decir, la mercadotecnia es la clave para que todas las empresas logren alcanzar los objetivos y metas esperadas. También satisface las necesidades y deseos de los clientes.

2. Importancia.

La mercadotecnia es importante para satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto o servicio los cuales tienen un precio, son promovidos y hechos llegar hasta los consumidores.

3. Finalidad.

Su finalidad es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

B. Estrategia.

1. Definición.

Estrategia se define como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento (Knootz y Heinz, 1998).

2. Importancia.

La estrategia es importante porque son un plan de acción por el cual la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

3. Tipos de estrategias.

a. Estrategia de posicionamiento.

1) Definición.

Stanton et. al. (2004) definen que el posicionamiento “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto o servicio, marca u organización en relación con la competencia”.

Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

2) Importancia.

En toda organización es importante que el posicionamiento tome en cuenta los elementos con los que dispone para crear una imagen en la mente de los consumidores, en relación con los productos o servicios de la competencia.

3) Tipos de posicionamiento.

Es de vital importancia que las empresas identifiquen los tipos de posicionamiento en el que se encuentran, entre estos tipos de posicionamiento están:

- El posicionamiento de un líder
- El posicionamiento de un producto
- y el posicionamiento de un servicio entre otros.

4) El posicionamiento de un líder.

Si nos preguntamos ¿cómo conseguir ser un líder? La respuesta es sencilla, sólo se tiene que ser el primero entre los mejores. De acuerdo a Al. Ries et. al. (2002) la marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres. Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos.

Por lo tanto, una empresa debe saber la posición que tiene y como se identifica para ser el primero entre los mejores, es decir, el ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original.

Por otra parte, para que una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Hay una razón de carácter psicológico para evitar esto o bien el cliente ya sabe quien es el numero uno y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no está enterado de quién es el primero y si sucede esto último es probable que sea porque la compañía definió su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente.

Finalmente, para ser una compañía líder se necesita estar seguro qué posición ocupa y hacia dónde se dirige la empresa.

5) El posicionamiento de un producto.

El posicionamiento del producto se entiende como la forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

También, los productos pueden posicionarse primero; según ciertos atributos del producto específico, segundo; las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, tercero; las ocasiones de uso, cuarto; según las clases de usuarios, quinto; directamente en contra de un competidor, finalmente; se puede posicionar entre diferentes clases de productos.

Para el posicionamiento de un producto o servicio debe elegirse la segmentación deseada y para ello es interesante conocer el tamaño de dicho segmento y su crecimiento, además del interés estructural del mismo, el cual está definido por diferentes aspectos que intervienen en el posicionamiento entre ellos están:

- amenaza de la competencia
- amenaza de nuevas entradas
- amenazas de productos sustitutos
- amenaza por el aumento de poder de los compradores
- amenaza por el poder de los suministradores y los objetivos y recursos de la empresa.

Una empresa necesita desarrollar una estrategia de posicionamiento del producto o servicio para dar a conocer a los consumidores en qué difiere dicha empresa de los competidores actuales y potenciales.

Para construir una estrategia de posicionamiento del producto existen 6 alternativas:

- Posicionamiento en características específicas del producto.
- Posicionamiento del producto.
- Posicionamiento para ocasiones específicas de uso.
- Posicionamiento por categoría de usuario.
- Posicionamiento con respecto a otro producto.
- Disociación de productos.

6) El posicionamiento de un servicio.

El posicionamiento de un servicio según Al. Ries et. al. (2002) señalan que en el anuncio de un servicio, el elemento que suele predominar más es “la palabra”, es decir, lo verbal; por el contrario, en el anuncio de un producto, casi siempre el elemento que predomina es la “imagen”, o sea, lo visual.

Lo que indica, que el medio principal para un producto o servicio es el instrumento de comunicación hacia dónde va orientado ya sea lo visual o lo verbal.

7) Seis pasos para alcanzar el éxito.

¿Cómo se inicia un plan de conquista para posiciones? De acuerdo con Al. Reis et. al. (2002) para ayudar en este proceso reflexivo, se debe responder a seis preguntas que se puede plantear uno mismo para fluir las ideas.

1. ¿Qué posición tiene?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es entrar en la mente relacionando el producto, servicio o concepto con lo que ya existe.

2. ¿Qué posición le gustaría tener?

Es aquí donde ha de imaginarse cuál es la mejor posición que debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo. Ocupar es la palabra clave, hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa.

3. ¿A quién debe usted superar?

Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aún la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

4. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento exitoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre se puede extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.

5. ¿Puede sobresalir?

Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí

aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su fórmula que les ha dado resultado.

6. ¿Es usted digno de su posición?

Por consiguiente, Al. Ries et. al (2002) indican que una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación cuidadosa, paso a paso, con gráficas y tablas, y luego la entrega para que los "creativos" la lleven a cabo. Éstos, por su parte, aplican sus habilidades y la estrategia se pierde en una nube de procedimientos técnicos, hasta que al final queda irreconocible.

Hoy en día, la creatividad en sí no tiene valor, es decir, que contribuye sólo cuando se subordina al objetivo del posicionamiento.

Para que una empresa sea digna de una posición debe adoptar las ideas del posicionamiento como el nombre lo indica para poder alcanzar sus objetivos.

b. Estrategia de desarrollo de productos y mercados.

1) Penetración de mercado.

Penetración de mercado se entiende como una estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

En otras palabras, la penetración de mercado consiste en vender más productos al mismo mercado y a su vez, aumentar la participación de la empresa en determinado mercado.

La penetración de mercado se logra a través de las actividades de promoción así mismo, la penetración de mercado se recomienda para empresas que producen o venden productos o servicios que no han cubierto por completo el mercado, es decir, que aún existen consumidores potenciales disponibles. Esta decisión se toma cuando se descubre que existen consumidores que necesitan el producto.

2) Desarrollo de mercado.

El desarrollo de mercado es una estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

3) Desarrollo de producto.

El desarrollo de un producto consiste en una estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

C. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

Primero, se partirá por definir de una forma clara lo que es la mezcla de mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el diccionario de términos de marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". ³

En síntesis, en el mismo sentido de las dos definiciones, se concluye que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

1. Servicio.

a. Significado.

Para Stanton et. al. (2004) afirman que un servicio es una actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

b. Clasificación de los servicios.

Los elementos que entran en juego en la prestación de un servicio de calidad se pueden clasificar en cinco grupos primero, los materiales que acompañan el servicio(materia prima); segundo, los métodos y procedimientos utilizados al prestar el servicio(técnicas y tecnología); tercero, las personas que

³ www.MarketingPower.com

intervienen en la prestación del servicio(mano de obra, personal); cuarto, los equipos e instalaciones utilizados durante el proceso de prestación del servicio(máquinas, planta y equipo); y por último las medidas de control(muestreo, instrumentación).

c. Características de los servicios.

Las características generales de los servicios son: fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, comunicación, accesibilidad, comprensión del cliente.

Así mismo, se determinan las características generales del servicio las cuales son: primero, la fiabilidad; se trata de la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; segundo, la capacidad de respuesta; es la disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido; tercero, los elementos tangibles; son las instalaciones, equipos, personal y materiales a emplear, poseen una apariencia adecuada; cuarto, profesionalidad; que consiste en la posesión de la habilidad y destreza requerida para la ejecución del servicio.

Por consiguiente, el quinto, es la cortesía; esta característica se basa en la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto; sexto, la credibilidad; se refiere a la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se presta; séptimo; la seguridad; se basa en la inexistencia de peligros, riesgos o daños; octavo, la comunicación; le corresponde mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles; noveno, la accesibilidad; se refiere a ser accesible y fácil de contactar con el cliente; y finalmente, la comprensión del cliente; es hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

d. Las cuatro I's de servicios.

Un servicio es cualquier acto que una persona ofrece a otra, y entre las cuatro I's de los servicios están:

- **Intangibilidad:** La intangibilidad, se basa desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los servicios antes de comprarlos.

Es decir, no se puede apreciar o palpar. Es necesario por lo tanto, evidenciar la calidad del servicio que se va a prestar, por medio de promociones que incentiven su uso.

- Inseparabilidad: La segunda característica es inseparabilidad, cuyo sustento es que tanto cliente como proveedor hacen parte de la prestación del servicio y que la actitud o disposición de cada uno afectará la forma en que se desarrolle la interacción.
Lo que indica, que el cliente no puede separar el que proporciona el servicio del mismo servicio.
- Inconsistencia: Es la capacidad del individuo y sus desempeño diario en los servicios que ofrece.
- Inventarios: El costo de los inventarios en servicios está en relación con la capacidad ociosa de la producción.

e. Las cinco dimensiones de influencia en la calidad de un servicio.

A continuación se explica brevemente en que consiste en las cinco dimensiones en la calidad de un producto.

- Formalidad: La capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera exacta y fiable.
- Tangibilidad: Apariencia física de las facilidades físicas, equipo, personal y material de comunicación.
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.
- Sensibilidad: El deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno.
- Empatía: Preocupación, atención individualizada.

2. Precio.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia que son: el producto/servicio, plaza y la promoción porque el precio es el único elemento que produce ingreso, en cambio los tres elementos señalados generan costos.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que toda persona involucrada con el área de mercado o comercial de una empresa u organización, conozca a fondo la respuesta a una pregunta básica y elemental, ¿cuál es la definición de precio desde la perspectiva de mercadotecnia?

El precio se puede definir desde una perspectiva de mercadotecnia como "la expresión de valor que tiene un producto o servicio manifestado en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio".

Finalmente, el precio está basado por dos componentes; el primero, por los objetivos de la asignación de precios y el segundo, por las razones matemáticas analíticas que se presentan a continuación:

a. Objetivos de la asignación de precios.

Para que una compañía asigne los precios debe orientado a un objetivo para lograrlos. Por lo tanto, es necesario que tome en cuenta dos tipos de metas que se detallan continuación:

1) Metas Orientadas a las utilidades.

Las metas orientadas a las utilidades o metas orientadas a las ganancias pueden ponerse a corto o largo plazo.

Estas metas orientadas a las ganancias se dividen en dos:

- Lograr una retribución meta: Se basa cuando una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución (o rentabilidad) meta; que es una retribución porcentual en cuanto a sus ventas o su inversión.

- Maximizar las utilidades: consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero, para ello la maximización de utilidades deben buscarse a corto o largo plazo, además, la meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción, no sobre cada producto individual.

Por consiguiente, una empresa puede elegir una de las dos metas indicadas anteriormente para su política de asignación de precios.

2) Metas orientadas a las ventas.

Existen dos metas orientadas a las ventas las cuales son:

- Incrementar el volumen: Éste se basa en el incremento porcentual del volumen de ventas durante cierto periodo, a su vez, estas metas tiene sus propias metas que son alcanzar un crecimiento rápido y desalentar posibles competidores este último se hace por medio de descuentos, además, las compañías están dispuestas a soportar una pérdida a un corto plazo.

- Mantener o incrementar la participación en el mercado: se refiere al incremento porcentual del volumen de ventas durante cierto periodo. Por lo tanto, al incrementar la participación en el mercado esta permitirá ganar posición con los vendedores, así como también, disminuir costos de producción, y proyectar una apariencia dominante hacia los consumidores para utilizar el exceso de capacidad productiva y así mejorar las utilidades.

b. Razones matemáticas analíticas.

A partir de un estudio de la declaración de operaciones, la administración puede desarrollar varias razones matemáticas para evaluar los resultados de su programa de marketing, para ello, se tomaran en cuenta dos de estas razones matemáticas las cuales son:

1) Porcentaje del margen bruto.

Se basa en la razón matemática del margen bruto a las ventas netas se denomina sencillamente porcentaje del margen bruto.

2) Porcentaje de utilidades (o ganancias) netas.

La razón matemática llamada porcentaje de utilidades (o ganancias) netas se determina dividiendo las utilidades netas entre las ventas netas.

3. Canales de distribución.

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

a. Cobertura.

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales él número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

b. Inventarios.

El sistema de control de inventarios se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

c. Transportes.

Las compañías que contratan el servicio de transporte saben que el transporte de calidad es parte crucial de su éxito. Las características de calidad más importantes son la recepción y la entrega a tiempo, y tasas competitivas, es decir, que los productos deben llegar a los sitios donde serán requeridos por los demandantes, a tiempo y a precios satisfactorios.

4. Promoción.

La promoción es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto que la organización vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

Es decir, la promoción es una actividad que ayuda a la organización a dar a conocer su producto o en diferentes formas y refuerzan publicidad del producto.

D. Conceptos generales sobre el programa de comunicación de marketing integral (CMI).

1. Planeación.

La etapa de la planeación comprende establecer metas, y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. (Stanton, et. al. 2003)

2. Plan.

Un plan es el anteproyecto de una empresa en la que se establece su estrategia de negocios para los diferentes mercados, es decir, es una estructura donde se describen objetivos y estrategias a dónde quiere ir y cómo planea llegar la compañía.

3. Proceso.

Es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden con un determinado fin. Es decir, es una serie ordenada de pasos.

4. Programa.

Según Knootz y Keintz (1998) un programa constituye un conjunto de metas políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción contando por lo general con el apoyo de presupuestos.

5. Comunicación.

La comunicación se define como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiera expresar una idea o que espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton, et. al. 2003)

6. Programa de Comunicación de Marketing Integral (CMI).

Según Belch et. al. (2004) señala que la comunicación de marketing integral es un concepto de la planeación de la comunicación de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación.

E. Aspectos generales sobre el proceso de la planeación de Comunicación de Marketing Integral (CMI).

Para llevar a cabo un proceso de planeación de comunicación de marketing es necesario diseñar un plan promocional como marco de referencia para el desarrollo, ejecución y control de las actividades en una empresa, a su vez, el plan promocional cuenta con una serie de pasos que se explicarán a continuación.

1. Revisión del plan de marketing.

La revisión del plan de marketing es el primer paso del proceso de planeación de comunicación de marketing integral que consiste en revisar el plan y objetivos de marketing. Antes de desarrollar un plan promocional, los encargados del área de mercadeo deben saber dónde se encuentra en ese momento la compañía, a dónde quiere ir y cómo planea llegar allá.

a. Objetivos y estrategias.

La parte importante de la etapa de los objetivos y estrategias en el proceso de planeación de comunicación de marketing integral es el plan de marketing, el cual es un documento en el que describen los objetivos y estrategias que pretende alcanzar una organización.

Para ello, la empresa debe establecer los objetivos, partiendo de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto/servicio y quiénes son sus clientes lo que indica que la empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado.

Por otra parte, en el proceso de planeación promocional deben tomarse en cuenta los objetivos de marketing y los objetivos de comunicación.

Consecuentemente, los objetivos de marketing son los que se pretenden lograr con el programa de marketing global y con respecto a los objetivos de comunicación se basa en abarcar lo que la empresa busca lograr con su programa promocional.

b. Declaración de la misión.

Para la revisión del plan de marketing es de vital importancia que toda empresa defina la misión de la organización, el cual no debe de ser ni muy extensa y vaga ni demasiado estrecha y específica para que represente utilidad.

Por lo tanto, en la actualidad, para que se lleve a cabo un plan de marketing toda empresa debe tener claro cuál es su misión para alcanzar la consecución de los objetivos. También, debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos económicos que tiene la empresa.

Así mismo, Stanton et. al. (2004) señalan que la misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

c. Función de la publicidad y promoción.

La publicidad y la promoción son parte importante del programa de comunicación de marketing integral que tiene como finalidad conocer las diversas áreas de decisión que sustentan cada elemento de la mezcla de marketing y la manera en que influyen e interactúan con la estrategia de publicidad y promoción.

A nivel empresarial, la publicidad y la promoción del programa de comunicación de marketing integral es la clave principal para que las empresas puedan expandir su mercado y cubrir los objetivos fijados para el mismo.

d. Análisis competitivo.

Para que una empresa conozca su entorno debe estudiar el análisis competitivo ya que éste se enfoca en ayudar a identificar los elementos principales para analizar y diagnosticar la situación de su mercado objetivo.

Por lo tanto, una compañía debe conocer su entorno para estudiar el análisis competitivo y así poder determinar los factores claves para el éxito de la misma.

e. Factores ambientales.

Para la revisión del plan de marketing es importante la evaluación de los factores ambientales, el cuál se basa en las áreas que abarca el análisis de la situación por medio de los factores internos y externos para que se lleve a cabo el programa de comunicación de marketing integral.

El análisis externo está conformado por el análisis del entorno y de la competencia del mercado, de los distribuidores y de los suministradores. Así mismo, el análisis interno se basa en analizar la estructura organizativa de la propia empresa y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

2. Función de la comunicación de marketing integral (CMI).

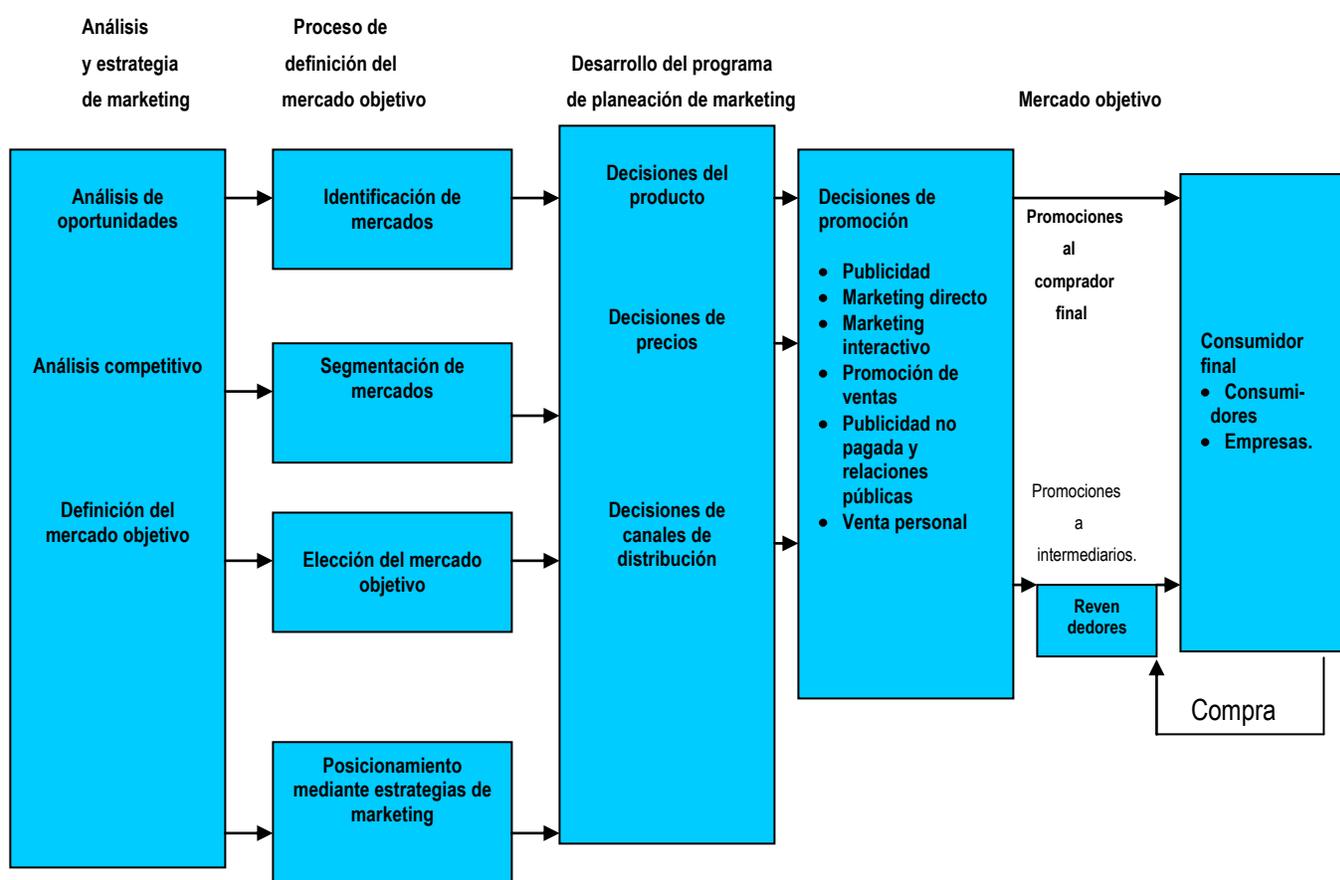
La función de la comunicación de marketing integral (CMI), se enfoca en analizar con más detalle la influencia de las estrategias de marketing en la función de promoción y la manera en que deben coordinarse las decisiones de promoción con otras áreas de la mezcla de marketing.

La función (CMI), está constituida en cuatro componentes principales en el que intervienen:

- Análisis y estrategia de marketing.
- Proceso de definición del mercado objetivo.
- Desarrollo del programa de planeación de marketing.
- Mercado objetivo.

A continuación, se presenta un modelo de la función (CMI), el cuál está formado con sus respectivos componentes primordiales a su vez, indica un marco de referencia para analizar cómo encaja la promoción de los programas y estrategias de marketing de una organización.

Figura No. 1
Modelo del proceso de marketing y promociones.



Fuente: Belch et. al.

Publicidad y promoción

México: Editorial Mc Graw Hill. 6ª Edición 2004, p.43.

3. Análisis de la situación del programa promocional.

Para llevar a cabo un análisis de la situación del programa promocional es necesario manejar toda la información disponible con la que cuenta la empresa.

Por otra parte, los puntos clave que se realizan para un análisis de la situación son:

- Conocimiento del producto/servicio y del mercado donde se desempeña dicho análisis.
- Análisis y conclusiones de los puntos de contactos y distribución.
- Reconocimiento de los competidores.
- Conocimiento de los consumidores finales.⁴

Después, de revisar el plan de marketing global se desarrolla un plan promocional para analizar la situación.

Es decir, en el programa de CMI, este análisis se centra en los factores que influyen en la estrategia promocional o se relacionan con ella. Además la situación del programa promocional contiene partes internas y externas.

a. Análisis interno.

El análisis interno se enfoca en analizar la estructura de la empresa, tomando en cuenta los recursos y la capacidad que posee la organización.

1) Áreas relacionadas con el ofrecimiento del producto/servicio y la empresa misma.

El análisis interno sirve para evaluar las áreas que se relacionan con el ofrecimiento del producto/servicio y la empresa misma.

Esto significa, que la empresa tiene que evaluar las áreas que estén adecuadas con el ofrecimiento del producto/servicio para que se realice dicho análisis.

⁴. Treviño M. Rubén. Publicidad comunicación integral en marketing. (México: Mc Graw Hill, 2000), p.145

2) Capacidad de la compañía.

Dentro de un análisis interno se debe revisar las capacidades de la compañía y su habilidad para desarrollar y ejecutar un programa promocional exitoso, la organización del departamento de promoción, y los logros y fracasos de programas previos.

Por lo tanto, es aconsejable apoyarse en una agencia de publicidad u otro facilitador promocional si la organización ya cuenta con una agencia, el interés radicará en la calidad del trabajo de la agencia y los resultados de campañas anteriores, actuales o ambas.

3) Ventajas y desventajas.

En el análisis interno es necesario estudiar las ventajas y desventajas de las funciones promocionales que se llevan a cabo en una empresa.

Además, en el análisis interno se pueden observar dentro de las ventajas y desventajas los puntos débiles y fuertes que tiene una empresa que se relacionan con la compañía desde la perspectiva de la imagen. Además, otro aspecto de la evaluación de los puntos fuertes y débiles es el producto o servicio.

Ahora bien, en cuanto a sus ventajas y desventajas se pueden mencionar los puntos de venta o beneficios que lo singularicen como su empaque, precio y diseño.

4) Puntos fuertes y débiles relativos del producto/servicio.

En relación, a la evaluación de puntos débiles y fuertes de la compañía desde la perspectiva de la imagen, éste representa al mercado un efecto significativo en la publicidad y promoción en sus diversos productos y servicios que ofrece.

Es decir, que una compañía para que se de a conocer al mercado objetivo debe proyectar una buena imagen propia y digna para los productos y servicios que brinda.

b. Análisis externo.

Es importante mencionar que el análisis externo se dirige a factores como las características de los clientes, segmentos de mercado, estrategia de posicionamiento y competidores de la compañía, los cuáles son las áreas que abarcan el análisis de la situación promocional.

1) Clientes.

Las empresas se relacionan con suministradores e intermediarios para poder promover los productos y servicios adecuados a su público objetivo, además, que pueda pertenecer a uno o más de los siguientes cinco tipos de mercados:

- **Mercados de consumidores:**

Éste se relaciona con los individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

- **Mercados de industriales:**

Se refiere a las organizaciones que adquieren los bienes y servicios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguir otros objetivos.

- **Mercados de reventa:**

Consiste en las organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.

- **Mercados públicos y de organizaciones no lucrativas:**

Está compuesto por el gobierno y entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicio para prestar servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quiénes los necesiten.

- **Mercados de internacionales:**

Los mercados internacionales están conformados por los compradores extranjeros incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobierno (Kotler, 1996).

Por lo tanto, cada mercado tiene características especiales que justifican un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

Finalmente, en el análisis externo del programa de comunicación de marketing integral (CMI) es importante el detalle de las características y hábitos de compra de los clientes, sus procesos de decisión y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Además, debe prestarse atención a las percepciones y actitudes, estilo de vida y criterios de decisión de compra de los consumidores.

2) Segmento de mercado.

El segmento de mercado consiste en identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos.

Esto significa, que un mercado está compuesto por compradores, y esos difieren en uno o más aspectos, es decir, que los clientes puedan diferenciarse en sus gustos, preferencias y necesidades. Así como también, en la ubicación geográfica, capacidad económica al momento de adquirir las compras.

Según Erick N. Berkowitz y otros citado por Belch et. al. (2004) afirman que la segmentación de mercados es “la división de un mercado en grupos distintos, primero, los grupos que tengan necesidades comunes y segundo, los grupos que respondan de manera similar a una acción de marketing. De tal manera, que el proceso de segmentación implica cinco pasos:

- Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
- Agrupar las acciones de marketing. Por lo general, los productos ofrecidos disponibles para la organización.
- Desarrollar una cuadrícula de mercado-producto para relacionar los segmentos de marketing con los productos o acciones de la compañía.
- Elegir los segmentos objetivos a los cuales dirige la compañía sus acciones de marketing.
- Y por último, llevar las acciones de marketing a los segmentos objetivo.

En conclusión, el análisis externo es un elemento clave para la evaluación de mercado. Tomando en cuenta el valor agregado que fomentan los diversos segmentos de mercados, además de identificar los segmentos objetivos.

3) Estrategia de posicionamiento.

Consecuentemente, ya elegidos los mercados objetivos, se determina como debe posicionarse el producto, es decir, lo más importante en ésta estrategia de posicionamiento es que imagen o lugar debe tener en la mente del consumidor.

En lo fundamental, el desarrollo de las estrategias de posicionamiento se divide de la manera siguiente:

- **Identificación de los competidores.**

Éste proceso requiere pensar abiertamente; por lo tanto, los competidores quizás no sean sólo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compiten directamente, es decir, que toda empresa debe tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones en el consumidor.

- **Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.**

Por consiguiente, en las investigaciones de mercado para una empresa se debe dirigir a la determinación de los aspectos de los consumidores, por lo tanto, se pide que estos participen en grupos de enfoques o encuestas que indiquen los atributos en sus decisiones de compra. De igual manera, mediante éste proceso se permite establecer las bases para determinar y evaluar las posiciones competitivas.

- **Determinación de las posiciones de los competidores.**

Consecuentemente, ya identificados los atributos pertinentes de los consumidores se debe determinar la forma en que cada competidor (incluida la propia compañía) está posicionada con respecto a cada atributo o característica. Por lo tanto, es necesario hacer una investigación de mercado para esta evaluación.

- **Análisis de las preferencias de los consumidores.**

En conformidad, este proceso consiste en distinguir los factores de los consumidores, como lo son estilos de vida, motivaciones para comprar y características demográficas, ya que cada uno de los elementos mencionados pueden tener diferentes motivaciones de compras y calificaciones de importancia de atributos para los consumidores.

- **Toma de decisiones de posicionamiento**

De acuerdo, Belch et. al. (2004), este proceso se basa en los juicios siguientes:

- ¿Es apropiado la estrategia de segmentación?
- ¿Se tienen recursos suficientes para comunicar con efectividad la posición?
- ¿Cuál es la fuerza de los competidores?
- ¿Funciona la estrategia de posicionamiento actual?

Con respecto a lo anterior, las empresas deben de priorizar todos los juicios que indicaron para decidir la posición que ocupan en el mercado objetivo.

- **Vigilancia de la posición.**

Del mismo modo, después de haber establecido una posición hay el grado con que se mantiene en el mercado.

Por otra parte, los estudios de seguimiento miden la imagen del producto o la empresa con el tiempo. Es posible determinar las percepciones de los consumidores e identificar cualquier cambio y reaccionar ante él, es decir, se puede identificar los efectos de los consumidores.

4) Competidores a la empresa.

En la actualidad, la competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes.

Así mismo, se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares que producen bienes sustitutos.

Dentro del análisis de la situación del programa promocional de los competidores de la empresa, se incluye un examen directo e indirecto, en el cuál los competidores son parte del análisis de la situación de marketing global.

Por otra parte, existen competidores primarios de una compañía, entre los cuales son sus puntos fuertes y débiles específicos, sus estrategias de segmentación, la definición de mercados objetivo, posicionamiento y por último sus estrategias promocionales. De la misma manera, en éste análisis

hay que tomar en cuenta el monto y asignación de sus presupuestos promocionales, sus estrategias de medios y los mensajes que envían al mercado.

Finalmente, la fase externa incluye un análisis del ambiente y de las tendencias o acontecimientos actuales que podrían afectar al programa promocional.

4. Análisis del proceso de comunicación.

Dentro del análisis de planeación promocional se puede decir que se analiza la manera en que la compañía puede comunicarse de manera efectiva con los consumidores en sus mercados objetivos.

Al mismo tiempo, en el análisis del proceso de comunicación existe un planificador promocional que debe pensar en el proceso por el que pasan los consumidores en respuesta a las comunicaciones de marketing.

Es decir, que en el proceso de comunicación hay que tomar las decisiones adecuadas para lanzar los productos o servicios que se ofrecen en el mercado objetivo con el fin de que los consumidores se sientan satisfechos y agradados de la manera cómo se comunican y cómo los hace ser diferente en su participación.

En resumen, la etapa del proceso de planeación promocional se refiere a establecer metas y objetivos de comunicación. Es decir, la importancia de distinguir entre los objetivos de comunicación y los de marketing.

5. Objetivo y elaboración del presupuesto.

Cabe mencionar que los objetivos de marketing son los que pretenden lograr con el programa de marketing global; y se expresan con base a ventas, participación de mercado o rentabilidad.

Sin embargo, los objetivos de comunicación se enfocan en lo que la empresa busca lograr con su programa promocional, es decir, pueden expresarse según la naturaleza del mensaje que se comunica o los efectos de comunicación específicos que se pretende alcanzar. Estos objetivos son importantes porque pueden generar conciencia o difundir conocimientos acerca de un producto y sus atributos o beneficios, crear una imagen o desarrollar actitudes favorables, preferencias o intenciones de compra.

Igualmente, los objetivos de comunicación deben ser la guía de la estrategia de comunicaciones de marketing global y de los objetivos de cada área de la mezcla promocional para que una empresa logre sus objetivos esperados.

Elaboración del presupuesto.

Es importante mencionar que cuando una empresa determina los objetivos de comunicación, el siguiente paso es la elaboración del presupuesto promocional con el que se dispone para llevar a cabo un programa de comunicación de marketing integral.

Por lo tanto, en ésta situación surgen dos preguntas básicas: ¿cuánto costará el programa promocional? y ¿cómo se asignarán las partidas?⁵

Es decir, el monto disponible que una empresa requiere gastar para la implementación del programa CMI tomando en cuenta los recursos necesarios con el fin de lograr los objetivos propuestos por la misma.

Por último, el presupuesto suele ser tentativo; es decir, puede no ser definitivo hasta que se desarrollen las estrategias de la mezcla promocional.

6. Desarrollo del programa de comunicación de marketing integral.

En el desarrollo de un programa de CMI, es de vital importancia las personas de talento en una organización, ya que juegan un papel primordial en el proceso del programa. Es indispensable en dicho programa el proceso de planeación promocional, a su vez, se caracteriza por ser más complejo y detallado, en el cual intervienen los elementos de la mezcla promocional donde se deben tomar decisiones relativas a la función e importancia de los mismos para la coordinación de todos ellos.

Ahora bien, el desarrollo del programa CMI, se basa de sus herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacional y suelen denominarse como elementos de la mezcla promocional, ya que a través de ellos se lleva a cabo el programa de manera eficiente y eficaz.

⁵ Belch G. Y Belch M. Publicidad y promoción. (México: Mc Graw Hill, 2004), p.34

A continuación se ilustra la figura No.2 de los elementos de la mezcla promocional, el cual estos retroalimentan el programa de CMI, para que muchas empresas se les facilite la comunicación de manera oportuna e integra para los negocios.



Fuente: Belch et. al. (2004). Publicidad y promoción. (México: Mc Graw Hill. 6ª Ed.), p.16

a. Publicidad.

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla promocional para el desarrollo del programa CMI. Es decir, que la publicidad es el componente impersonal (como televisión, radio, revista y periódicos) que comunican o transmiten mensajes a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

Cada empresa debe tomar muy en cuenta la clasificación de la publicidad en el que se da a conocer, es decir de acuerdo a la audiencia a que se dirige como:

- La publicidad en mercados de consumo: tiene como objetivo estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por ejemplo; cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de ese producto.
- La publicidad dirigida a las empresas: ésta se basa en incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas. Por ejemplo; Por lo general, la mayoría de las

empresas para que den a conocer su representación es a través de revistas con la finalidad de buscar la preferencia del consumidor en base al servicio que brinda.

En resumen, la publicidad es una comunicación pagada acerca de los productos o servicios que ofrecen las compañías a diversos medios publicitarios, las cuáles son empresas comerciales, organizaciones y personas que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

b. Marketing directo.

El marketing directo se basa en que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas.

Similarmente, el marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente) a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, cupones, buzón , televenta, nuevas tecnologías que nos ofrecen mercados virtuales, sistemas multimedia, móviles y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).⁶

Hoy en día, muchas compañías utilizan el marketing directo con el propósito que se conozca el lanzamiento de nuevos productos en el mercado. El elemento principal del marketing directo es la capacidad que posee para mejorar, mantener e incrementar las relaciones con los consumidores.

c. Marketing de internet/ interactivo.

Actualmente, en el campo empresarial “el marketing de internet permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención esto es pensar en la red”.⁷

⁶ www.marketing-xxi.com/marketing-directo

⁷ www.marketing-xxi.com/nuevos-conceptos-de-marketing-en-internet

Es decir, lo que proporciona el internet es la interactividad con el usuario, lo que le permite conocer a él de primera mano sus necesidades o inquietudes acerca del producto o servicio que desee.

Además de internet, otras formas de medios interactivos son los CD-ROM, quioscos de internet y televisión interactiva. Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es el internet, en particular su componente llamado World Wide Web.

d. Promoción de ventas.

Cada empresa se ve orientada a la promoción de ventas acerca de sus productos o servicio que ofrece. Asimismo, se define como una de las herramientas de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulta mucho más efectiva.

Para ello, la promoción de ventas es una de las herramientas que se emplea con el motivo que los clientes compren lo más pronto posible el producto o servicio que necesitan y así poder lograr los resultados esperados por la empresa.

Algunos ejemplos que se pueden utilizar para la promoción de ventas son los cupones, premios, concursos, movimiento de la mercadería, regalos, inventarios, descuentos, muestras gratis, 2x1, entre otros.

e. Publicidad no pagada/relaciones públicas.

Otro componente importante de la mezcla promocional de una organización es el de la publicidad no pagada/relaciones públicas.

- Publicidad no pagada.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

Es decir, la publicidad no pagada se basa en la generación de noticias acerca de una persona, producto o servicio que aparece en un medio de transmisión o impreso.

Por otra parte, la publicidad no pagada ofrece las ventajas de credibilidad, valor de noticias, comunicaciones por recomendaciones personales significativas, el bajo costo, esto significa que la compañía no paga por el tiempo o espacio en los medios masivos, como tv, radio, periódicos, es decir, la organización puede incurrir en algunos costos de los materiales de publicidad no pagada o del personal encargado, esos gastos son mucho menores que los de otros programas promocionales.

Finalmente, una de las desventajas de la publicidad no pagada es que surgen dos problemas principales como:

- **Momento:** el momento de la publicidad no pagada siempre está bajo el control absoluto del empresario. A menos que la prensa piense que la información tenga un valor muy alto de noticia, lo que indica que el momento del comunicado de prensa depende por completo de los medios, si es que se publica. Por eso, la información puede divulgarse antes de lo deseado o demasiado tarde para lograr un impacto.
- **Precisión:** una forma importante de obtener publicidad no pagada es un comunicado de prensa. A veces la información se pierde en la interpretación, es decir, no siempre se reporta en la forma que el proveedor lo desea. Lo que resulta que la información puede ser imprecisa, con omisiones u otros errores.

- Relaciones públicas.

Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública en sus clientes, empleados, accionistas entre otros es necesario que implemente las relaciones públicas a través de su entorno.

Las relaciones públicas se definen como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.⁸ En síntesis, esta definición se basa en la manera o forma como llegar a construir buenas relaciones con los clientes, organizaciones, accionistas entre otros y con la finalidad de ganarse la comprensión, aceptación y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, productos, servicios y políticas.

De igual manera, las relaciones públicas tienen ventajas, como la credibilidad, costo, evitan la multitud de anuncios, generación de contactos, capacidad para llegar a grupos específicos y construcción de imágenes.

Una de las principales desventajas de las relaciones públicas es que la empresa tenga una mala administración y una falta de coordinación con el departamento de marketing.

En resumen, la clave para que las relaciones públicas sean eficaces es necesario establecer un buen programa, que merezca el interés público y se maneje de manera adecuada. Para determinar si éste programa funciona, la empresa debe medir la eficacia del esfuerzo de las relaciones públicas. Asimismo, debe contar con el personal idóneo y capaz para que desempeñe con efectividad el programa.

f. Ventas personales.

El elemento final de la mezcla promocional corresponde a las ventas personales que utiliza una compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las ventas personales se definen como la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

De tal manera, las ventas personales son una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la empresa.

⁸ Stanton J. William y otros. Fundamentos de marketing. (México: Mc Graw Hill, 2004), p.643

Por otra parte, hay situaciones en la que se sugiere las ventas personales como:

- Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por lo tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración.
- El precio debe de ser accesible para la venta.
- El número de clientes actuales y potenciales “calificados” es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.

Y cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firmen un contrato de compra.⁹

En conclusión, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas que ofrece la empresa.

7. Integración y ejecución de las estrategias comunicaciones de marketing.

En el proceso de la planeación de comunicación de marketing integral para la integración y ejecución de las estrategias es necesario que se desarrollen dos diferencias:

- Estrategias de comunicación: se basan en que las compañías integran y coordinan con mucho cuidado sus canales de comunicación, con el fin de transmitir un mensaje claro, breve y veraz acerca de la organización y de sus productos.

Por lo tanto, las empresas deben de determinar el tipo de estrategias de comunicación que se van a emplear tomando en cuenta las siguientes características entre ellas credibilidad, personalidad específica, coherencia, voz única, retroalimentación y enfoque específico para el programa CMI.

- Estrategias de ejecución: es de vital importancia que una empresa ejecute las estrategias apropiadas para que tenga como resultado una comunicación plena, eficaz y productiva en el proceso de planeación de comunicación de marketing integral.

⁹ www.promonegocios.net/venta/ventas-personales

Para llevar a cabo las estrategias de ejecución se debe de especificar dónde y cómo llegar a los diferentes grupos que pueden afectar la venta. Por lo tanto, se pueden mencionar las estrategias siguientes:

- Publicidad altamente selectiva.
- Mercadotecnia dirigida directa.
- Programa de relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Diseño de logotipo.
- Formas de producto.
- Políticas.
- Comunicaciones internas con accionistas.
- Displays entre otros.¹⁰

Sin embargo, se pueden mencionar otras estrategias de ejecución, el cual se caracterizan por ser más específicas y detalladas en el momento que se utilizan como:

- Creatividad y tono del esfuerzo de comunicación.
- Estrategias y medios de difusión que se utilizará son:
 - * (Medios masivo, no masivo y puntos de venta).
 - * Puntos de contacto (tv, radio, Internet entre otros)
 - * Tipo de uso del presupuesto: la duración del Programa ya sea de un año o más.
 - * Días, horarios, programas, secciones, horas y otros.
- Estrategias de comercialización. Consiste en evaluar ¿Qué función desempeñará la fuerza de ventas durante la campaña? esto significa, fuerza de ventas y distribuidores ante la campaña de comunicación integral, el cual una organización debe de proyectarse para la apertura de dichas estrategias.

Las estrategias de comercialización se enfocan en base a la motivación, capacitación, concursos, uso de recursos específicos, mensajes telefónicos con la finalidad que enfatizen la campaña y así lograr los objetivos esperados de la empresa.

Por último, Belch et. al. (2004) afirman que la integración y ejecución de las estrategias de comunicación de marketing son indispensables los elementos de la mezcla promocional, el cual las

¹⁰ Ibid. , p.36

principales funciones se basan en crear, producir, diseñar y ejecutar las estrategias indicadas del programa CMI.

a. Estrategias de la mezcla promocional.

Cuando la empresa integra las estrategias de la mezcla promocional como publicidad, marketing directo, marketing de Internet/interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada/ relaciones públicas y ventas promocionales debe tomar muy en cuenta cómo se van a diseñar y coordinar los elementos al momento que se ejecuten al programa promocional con el objetivo de obtener mayores utilidades para la organización.

Sin embargo, cada compañía evalúa cuáles son los elementos apropiados de la mezcla promocional que necesitará para la ejecución del programa, de manera que se le facilite la comunicación y sea más efectiva. Así mismo, debe saber con qué disponibilidad económica cuenta para la implementación de la misma.

8. Vigilar, evaluar y controlar el programa de marketing integral.

Hoy en día, para que una organización lleve a cabo un programa de CMI es necesario que inicie desde el proceso de la planeación de comunicación de marketing integral con el fin que se logre un excelente programa para la audiencia. De igual manera, debe contar con los recursos necesarios para que se desarrolle y facilite la presentación de dicho programa.

Una vez, ejecutado dicho programa se debe tomar las medidas necesarias para vigilar, evaluar y controlar el programa de marketing integral. Por lo tanto, el planificador promocional necesita saber cómo funciona el programa promocional, es decir, si hay problemas o fallas del programa con la finalidad que llegue el mensaje de manera positiva al mercado objetivo para que la empresa alcance sus metas y objetivos propuestos.

Así mismo, lo primordial es determinar cómo funciona el programa de comunicación y medir este desempeño con algunos criterios.

Algunas razones para medir la eficacia del programa promocional son:

- Evitar errores costosos.
- Evaluar diferentes estrategias.
- Aumentar la eficiencia de la publicidad en general.
- Determinar si se alcanzan los objetivos.

Sin embargo, hay compañías que ofrecen diversas razones para no medir la eficacia de las estrategias de publicidad y promociones entre ellas están:

- Costo.
- Problemas de investigación.
- Desacuerdo sobre lo que hay que probar.
- Las objeciones de los creativos.
- Tiempo.

En síntesis, es importante conocer las diferentes razones y criterios para medir la eficacia de un programa promocional, con el objetivo que al momento de mostrar la publicación no se presenten dificultades para llevar a cabo un programa de CMI.

9. Normatividad de la publicidad y promoción.

Habitualmente, la fuente principal para las empresas es la comunicación, ya que, es la apertura para darse a conocer con el lanzamiento de sus productos o servicios que ofrecen.

En ocasiones el tipo de mensajes que se transmiten no resulta agradable para el consumidor, porque muchas veces les puede parecer agresivo, falso o engañoso donde no generan confianza ya que no respetan las normas de publicidad.

Con respecto a lo anterior, esto se debe a la falta de normas que establece el código ético de la publicidad y marketing para contrarrestar los mensajes publicitarios. De tal manera, que no son de utilidad para la sociedad, es decir, la falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quién recibe el mensaje, sino a todos los que se comunican.

Por otra parte, la autorregulación juega un papel importante estableciendo criterios que permitan discriminar entre una publicidad ética y la que no lo es.

Así mismo, la autorregulación presenta algunas ventajas para la publicidad las cuales son:

- La autorregulación realiza una importante labor preventiva.
- Permite una comunicación más efectiva.
- Posee normas y criterios morales.
- Evita conflictos y fomenta responsabilidades.
- Y finalmente, no debe de faltar la regulación jurídica en cuanto a sus limitaciones del derecho.

Por consiguiente, la autorregulación posee dos rasgos fundamentales que son los siguientes:

En primer instancia, establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos: comercial, comunicativo, etc.; así como facilitar vías para exigir el ajuste a dichos valores y normas.

En segunda instancia, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir, anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales de medios, entre otros) y los medios o soportes.¹¹

En resumen, la autorregulación establece y promueve valores morales, normas, complementa derechos y mercados a la publicidad para dar soluciones o criterios en aquellos casos en los que se necesita. Tomando en cuenta las medidas para evitar sus posibles efectos negativos, permitiendo así ciertas pautas en los códigos éticos y no tener ninguna dificultad en el momento de actuar con el fin de llegar hacer efectivos en el mensaje publicitario.

¹¹ Aznar H. y Catalán M. Códigos éticos de publicidad y marketing. (España: Ariel, S.A., 2000), p.21

10. Aspectos sociales, éticos y económicos de la publicidad y promoción.

Actualmente, muchas empresas utilizan de una u otra forma la publicidad ya que su finalidad es perseguir la promoción y la venta de los productos o servicios que ofrecen, el cual le permite al individuo integrarse al ámbito social, ético y económico en la forma como transmiten el mensaje publicitario.

Sin embargo, la publicidad ha llevado a muchos críticos a visualizarla de manera mentirosa, manipuladora y derrochadora la presentación que utilizan para comercializar los productos, el cual muchos analistas que defienden el campo publicitario opinan que elevan de forma artificial e innecesaria el costo de los productos y servicios que anuncian a diario.

Mientras tanto, los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan sus costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Es decir, dependiendo del estilo de vida de los consumidores así será la capacidad de gastar sin importar los comentarios de las personas involucradas en el área de la publicidad.

En conclusión, la publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. Por lo tanto, las empresas que desean hacer anuncios para la televisión y radio dependen de las agencias de publicidad. De igual manera, los periódicos y revistas obtienen cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA LEGAL DE LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD).

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia de los servicios de capacitación asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y las ventas de libros relacionadas al derecho que ofrece la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD) que sirva de base para diseñar la propuesta de un programa de comunicación de marketing integral.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un estudio de las fortalezas y debilidades de los servicios de capacitación y asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y las ventas de libros relacionadas al derecho que ofrece FESPAD a sus clientes, para superar dificultades y deficiencias existentes dentro de la institución.
- Identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta FESPAD, con el propósito de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Determinar estrategias a corto y largo plazo que logren un servicio diferenciado con la finalidad de fortalecer e incrementar la cartera de clientes.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

1. Método deductivo.

Para la investigación se utilizó el método deductivo, ya que se partió de los conceptos generales que sirvieron de referencia para interpretar la situación problemática del estudio, con el fin de llegar al análisis de cada una de las partes que integran el ambiente interno y externo de la institución.

B. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En la presente investigación para la recolección de información se utilizó las fuentes primarias y secundarias que se detallan a continuación:

1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias consistió en toda la información recolectada en la investigación de campo, realizadas directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio, que en este caso fueron los clientes, empleados y competencia de FESPAD.

Las técnicas que se emplearon fueron la observación y la encuesta de la siguiente manera:

a. Observación.

Se recopiló toda la información necesaria donde se conocieron cada una de las partes que componen la institución FESPAD en los servicios que ofrece de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón uso múltiple y ventas de libros relacionadas al derecho. Así mismo, se llevaron a cabo varias visitas y llamadas telefónicas a la institución.

b. Encuesta

En la realización de las encuestas se utilizó como instrumento el cuestionario de forma estructurada, con preguntas cerradas de selección múltiple, combinadas con preguntas abiertas.

También, se elaboró 3 tipos de cuestionarios, dirigidos a los clientes, a la competencia y a los empleados que laboran en FESPAD.

2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son aquellas de tipo bibliográfico las cuales sirvieron para revisar, recopilar seleccionar y analizar la teoría acerca del tema de estudio.

Para sustentar la investigación las fuentes secundarias utilizadas fueron libros, tesis, revistas, y página web.

C. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio es la descriptiva, ya que se detallaron situaciones y eventos.

En la investigación realizada se tomaron en cuenta una serie de aspectos y se midieron cada uno de ellos independientemente. Lo que se indagó, específicamente fueron las propiedades o características de cada uno de los elementos que son los objetos de estudio de la institución FESPAD, como: clientes, competencia, empleados, factores internos y externos que afectan a la misma. Luego los acontecimientos se llevaron a un análisis y evaluación.

D. TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

1. Tipo de diseño no experimental.

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, ya que, las variables involucradas serán analizadas naturalmente sin ser modificadas o manipuladas en dicho estudio.

2. Tipo de diseño transeccional.

Dentro del diseño no experimental se aplicó el diseño transeccional o transversal, en el que se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.

E. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez recolectados los datos necesarios para la elaboración del presente estudio, se procedió a codificarlos y traspasarlos a tablas para su correspondiente análisis.

Además, se detalló la pregunta realizada a los clientes, competencia y empleados de FESPAD, así como también, la frecuencia absoluta y la frecuencia porcentual de las respuestas dadas.

Por lo tanto, todo esto sirvió para brindar las conclusiones de la investigación y para ofrecer las recomendaciones pertinentes.

- **DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.**

Los universos son el total de elementos que poseen ciertas características iguales que constituyen el objeto de la presente investigación.

Por lo tanto, para el estudio se tomaron en cuenta tres universos que son los siguientes:

- Competencia
- Clientes
- Empleados de FESPAD.

1. Competencia.

La competencia está conformada por 42 buffet de abogados, la Escuela de Capacitación Judicial y La Fiscalía General de la República, que ofrecen servicios de capacitación y asesoría legal; además, la universidad Tecnológica, la universidad Francisco Gavidia, y la universidad José Simeón Cañas, aparte de los servicios mencionados anteriormente se dedican a la venta de libros relacionados al derecho y el alquiler de salón de uso múltiple. Sin embargo, la universidad José Matías Delgado ofrece todos los servicios señalados excepto el alquiler de salón de uso múltiple. Por lo tanto, el estudio como competencia son 48 empresas.

2. Clientes.

Para determinar el universo de los clientes se ha considerado lo siguiente:

- Los clientes de FESPAD son consumidores finales ya que es lo que le interesa conocer a la institución.
- El mercado resultante de la prueba cualitativa se considerará un solo segmento; es decir, los clientes potenciales se considerarán un mercado congregado.

- Un mercado congregado implica que los clientes son considerados semejantes, en lo que respecta la demanda de beneficio de buena imagen que tiene FESPAD. Basado en esto es que se establecerá una sola mezcla de marketing para todos los servicios.
- Las bases para segmentar el mercado ha sido demográfico (edad, sexo, ocupación, ingreso y estado civil) y se ha combinado con la geografía.
- Debido a que no hay reglas para el número o para la extensión de categorías con la que se hace una segmentación de mercado y que FESPAD necesita conocer las necesidades de sus servicios en la población en general es que no se ha considerado segmentar a nivel de las profesiones o carreras universitarias específicas como abogados, biólogos médicos, arquitectos, etc.
- Las profesiones y los ingresos son dos de las varias direcciones demográficas de las cuales está compuesta la clase social y es por ello, que no se han considerado los títulos profesionales.

Para la determinación de la muestra se realizó una investigación cualitativa con el propósito de determinar el perfil de los clientes, la cual arrojó la siguiente información: personas de ambos sexos con edades entre 18 – 55 años o más; con un estado civil de soltero y casado; de ocupación estudiante y profesional/ técnico; de nivel educativo de bachiller y universitario e ingresos menores a \$1,000.00 y que residen en el municipio de San Salvador.

a. Determinación de la muestra de los clientes.

Para determinar la muestra de los clientes se utilizó la fórmula de la población infinita que presenta Fisher y Navarro (1996), la cual es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

n= Número de elementos o tamaño de la muestra.

p= Probabilidad a favor o éxito.

q= Probabilidad en contra o fracaso.

σ = Nivel de confianza.

e= Error de estimación.

Se ha considerado que la presente investigación se desarrolla en el municipio de San Salvador debido a que las autoridades de FESPAD están interesados en conocer sobre dicho segmento de mercado para ofrecer sus servicios.

Con base a los datos anteriormente señalados se procede a sustituir en la siguiente fórmula:

N= 507,665 Habitantes registrados en el municipio de San Salvador según DIGESTYC.

P= 80%

q= 20%

σ = 92%

e= 8%

n= ?

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.80) (0.20)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{0.49}{0.006}$$

$$n = 77 \text{ Clientes}$$

3. Empleados de FESPAD.

a. Determinación de la muestra de los empleados que laboran en La Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD).

El personal de FESPAD está conformado por 60 empleados y solamente se tomó en cuenta el personal del área de ventas y administrativo, relacionados con la atención al cliente, haciendo un total de 30 personas.

Cuadro N°1.

Número de empleados que laboran en FESPAD para el área de ventas y administrativa en el municipio de San Salvador.

SERVICIOS	NÚMERO DE EMPLEADOS
CAPACITACIÓN	4
ASESORÍA LEGAL	3
ALQUILER DE SALÓN DE USO MÚLTIPLE	2
VENTA DE LIBROS DE DERECHO	2
ADMINISTRATIVO	19
TOTAL	30

G. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL ACTUAL.

De acuerdo a las nuevas proyecciones de FESPAD, actualmente está compuesta por la misión, visión, objetivos, tipos de servicios que ofrecen, principios y su filosofía organizacional que son los siguientes:

1. Misión.

La institución FESPAD define su misión de la siguiente manera “Promover participativamente la construcción del estado constitucional del derecho, y defender los derechos humanos con fundamentos en la dignidad, libertad e igualdad de la persona humana, mediante el más amplio y correcto conocimiento y aplicación del derecho en El Salvador, como contribución al derecho de una sociedad justa y democrática”.

2. Visión.

FESPAD, se visualiza como una institución sostenible, promotora de liderazgo social, capaz de propiciar, desde una óptica interdisciplinaria, el empoderamiento de las personas como titulares de derechos humanos, el análisis y el aporte jurídico y político que contribuya a construir los cursos democráticos y constitucionales por los cuales debe originarse el país.

3. Objetivo.

FESPAD tiene como objetivo “Propiciar el más amplio y correcto conocimiento y aplicación del derecho en El Salvador como contribución al desarrollo de una convivencia social armónica, justa y democrática, basada en el estado constitucional de derecho y el respeto al derecho humano”.

4. Principios.

Algunos principios que FESPAD se detallan a continuación:

- Lo importante es el ser humano; el derecho es un instrumento a su servicio. El derecho debe ser un instrumento que contribuya la transformación de la desigualdad de las relaciones sociales, económicas, jurídicas y políticas.
- El derecho al ser un instrumento al servicio de todos y todas, debe bajar de los niveles abstractos que excluyen de su conocimiento a la mayoría de la población.
- El derecho debe ser instrumento para alcanzar la justicia. El derecho debe ser garante de la democracia y la justicia social.

- La persona humana goza de derechos humanos por el solo hecho de serlo. Los derechos humanos deben analizarse y exigirse de manera integral. El derecho de los derechos humanos debe estar sobrepuesto al derecho en general.
- El derecho es asunto de toda la población y no sólo de las y los abogados. La defensa de la Constitución, especialmente los principios de derechos humanos y los mecanismos para su protección es un derecho y un deber de todas y todos.
- Nuestros destinatarios prioritarios son los sectores sociales vulnerados y más vulnerables.
- Asumimos la axiología contenida en los derechos humanos y en la actual Constitución de la República. ¹²

5. Tipos de servicios.

FESPAD está integrada por los diferentes centros de acción, es decir, son órganos ejecutores de la institución entre uno de ellos se destaca el Centro del Desarrollo y Fortalecimiento Institucional (CEDFI), que ofrece tipos de servicios como:

a. Asistencia jurídica.

La asistencia jurídica está constituida por la procuración judicial y/o administrativa, consultoría jurídica y servicio notarial.

b. Capacitación.

El servicio de capacitación se refiere a la actualización y capacitación jurídica, formación y capacitación de derechos humanos.

c. Alquileres de salón de uso múltiple.

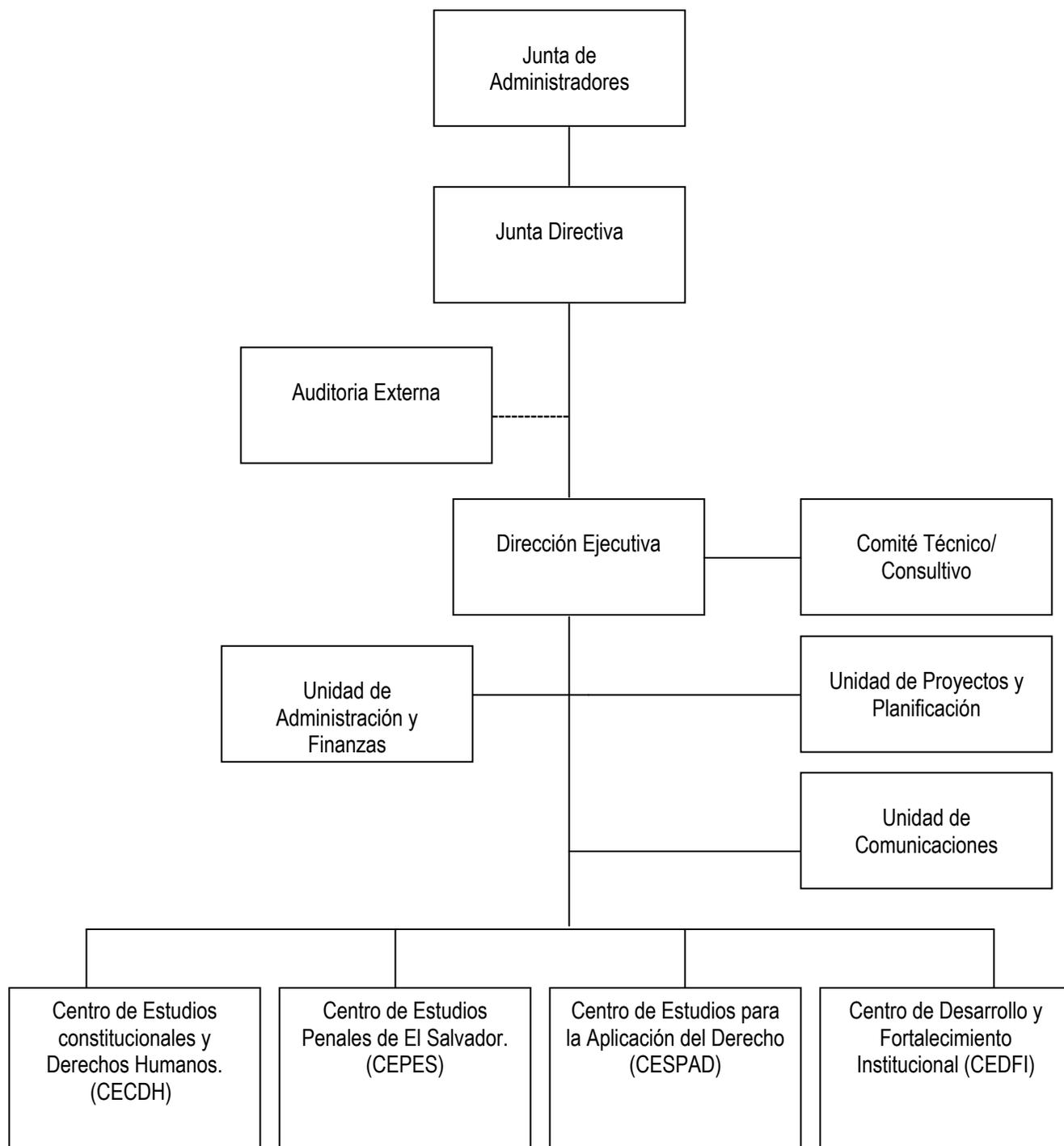
Alquilan salones para ofrecer los servicios de capacitación y asesoría legal.

d. Ventas de libros relacionadas al derecho.

¹² Revista Conmemorativa de los 15 años de la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD). 2003

Figura No. 3

6. Organigrama institucional actual FESPAD-2006



Fuente: Perfil institucional FESPAD 2006.

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE LA PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL (CMI).

A. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

Casi la totalidad de los empleados de FESPAD manifestó que no posee un plan de marketing en donde se describen las estrategias y programas. (Anexo 3, pregunta 21)

1. Examinar el plan y objetivos.

Por medio de la observación directa se pudo determinar que FESPAD no posee un plan de marketing por ende no tiene objetivos ni estrategias para la revisión del mismo y sólo cuenta con la filosofía de la empresa.

2. Análisis competitivo.

Cuadro No. 2

FESPAD	COMPETENCIA
<p style="text-align: center;">FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL ACTUAL DE LA EMPRESA</p> <p>La misión, visión, objetivos, principios, tipos de servicios y estructura organizacional, y su filosofía orientada a los clientes, está determinada en su página web.</p>	<p style="text-align: center;">FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL ACTUAL DE LA COMPETENCIA</p> <p>Las universidades y la Fiscalía tienen definida su filosofía empresarial. Esto se pudo determinar por medio de la página web; sin embargo los buffet de abogados, la escuela de capacitación no tienen filosofía organizacional.</p>

<p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <p>FESPAD ofrece los siguientes servicios como: las capacitaciones, asesorías legales, alquileres de salones de usos múltiples y las ventas de libros relacionados al derecho; de lo anterior, los servicios que tienen mayor demanda son los dos primeros mencionados.</p> <p>(Anexo 3, pregunta 1)</p>	<p style="text-align: center;">SERVICIOS</p> <p>La competencia está conformada por 42 buffet de abogados, la Escuela de Capacitación Judicial y La Fiscalía General de la República, que ofrecen servicios de capacitación y asesoría legal; además, la universidad Tecnológica, la universidad Francisco Gavidia, y la universidad José Simeón Cañas, aparte de los servicios mencionados anteriormente se dedican a la venta de libros relacionados al derecho y el alquiler de salón de uso múltiple. Sin embargo, la universidad José Matías Delgado ofrece todos los servicios señalados excepto al alquiler de salón de uso múltiple. Haciendo un total de 48 empresas competentes.</p> <p>(Anexo 2, pregunta 1)</p>
<p style="text-align: center;">PRECIOS</p> <p>Se determinó que la asignación de precios de FESPAD está orientada a las utilidades, ya que tiene como objetivo de precios lograr una retribución meta y maximizar las utilidades.</p> <p>(Anexo 3, pregunta 8)</p>	<p style="text-align: center;">PRECIOS</p> <p>Se estableció que la asignación de precios en la universidad Tecnológica, UCA, Francisco Gavidia, José Simeón Cañas, los buffet de abogados, Escuela de Capacitación Judicial y la Fiscalía General de la Republica (F. G. R.) están orientadas a las utilidades</p> <p>Anexo 2, pregunta 8)</p>

PLAZA	PLAZA
Se observó que el canal de distribución que utiliza FESPAD es el directo, es decir, el contacto es directo con los clientes.	Las empresas o instituciones entregan los servicios directamente a los clientes.
PROMOCIÓN	PROMOCIÓN
Los medios publicitarios masivos que utiliza la institución FESPAD, es el Internet y los diarios y los no masivos son los afiches y las tarjetas de presentación. (Anexo 3, pregunta 9) Además, la publicidad no pagada utilizada son los anuncios, conferencias de prensa, editoriales y reportajes noticiosos. (Anexo 3, pregunta 18) Finalmente, las promociones de venta que utiliza FESPAD son los descuentos y obsequios. (Anexo 3, pregunta 10)	Los medios publicitarios masivos que utiliza la competencia es el Internet, diarios, televisión y radios. Con respecto a los no masivos están tarjetas de presentación, los afiches y los boletos. (Anexo 2, pregunta 9) También, hacen uso de los anuncios y otros tipos de publicidad no pagada. (Anexo 2, pregunta 18) Además, utilizan las promociones de venta como los descuentos y obsequios. (Anexo 2, pregunta 10)

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.

1. Macroambiente externo.

El macroambiente externo está conformado por factores externos que influyen de manera positiva o negativa en las actividades de mercadotecnia, e influyen de forma directa e indirectamente, como lo son los factores demográficos, económicos, competencia, culturales, políticos-sociales y tecnológicos.

a. Factores demográficos.

La demografía salvadoreña tiende a tener una población joven, lo que implica el crecimiento de mercado y una oportunidad para FESPAD de asociarse con iglesias u organizaciones sociales para colaborar el matrimonio civil entre los jóvenes y aquellos que tienen una unión libre.

La población joven tiene actitudes positivas hacia las carreras técnicas profesionales. Del mismo modo los profesionales del derecho tienden a examinarse para optar al examen notariado. Para FESPAD

es una oportunidad prestar servicios de docencia y de revisión de monografías para las universidades y capacitaciones a los interesados en la prueba notarial, respectivamente.

b. Factores económicos.

Según fuentes oficiales la dolarización ha venido a disminuir las tasas de interés de los bancos, lo que ha originado un incremento de préstamos personales para vivienda y negocio, dando oportunidad a los profesionales del derecho la realización de escrituras y trámites de cobro y gestiones de embargo tanto por parte acusadora como defensora.

c. Factores de la competencia.

FESPAD, necesita saber si la competencia cuenta con mayores recursos tecnológicos y económicos, lo cual, le permite tener una ventaja competitiva a la institución, para estar a la vanguardia con los servicios que presta. Como por ejemplo, conocer si la competencia ofrece el servicio de capacitación por medio de video conferencia y página Web. También estar a la expectativa con el equipo técnico que posee, los precios y los programas de promoción que utiliza la competencia y así poder mejorar y actualizar los servicios de FESPAD.

d. Factores socio-culturales.

En los factores socio-culturales se toman en cuenta el estilo de vida, valores, creencias, la calidad de vida y el ambiente natural. Estos factores deben ser considerados por FESPAD en las relaciones con los clientes, en las relaciones públicas, promociones y prestación de servicios.

e. Factores políticos-legales.

Las políticas monetarias y fiscales determinan que las personas naturales y jurídicas deben conocer y respetar leyes relacionadas con la declaración y pagos de impuesto, derecho del consumidor, por acción de negocio, lo cual pueda permitir a FESPAD orientar sus capacitaciones, asesoría legal y ventas de libros.

f. Factores tecnológicos.

Los avances tecnológicos han venido a facilitar a FESPAD la prestación de sus servicios profesional como es el caso del Internet, teléfono celular, computadoras personales y portátiles, equipo de proyección y video conferencia.

2. Microambiente externo.

a. Descripción del mercado.

El mercado que posee FESPAD para los servicios de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y las ventas de libros de derecho están orientadas a personas de sexo femenino y masculino (Anexo1, pregunta 1). Además, se determinó las edades comprendidas entre los 18 a 44 años (Anexo 1, pregunta 2) Con respecto, a la profesión u oficio; la concentración se encuentra en los estudiantes, seguido por los profesionales/ técnicos y por último, los ejecutivos/gerentes/empleados/administrativos (Anexo 1, pregunta 3). Así mismo, se observó que el nivel educativo lo constituyen los universitarios y los bachilleres (Anexo1, pregunta 4) También, se dedujo el estado civil donde la mayoría de los encuestados está conformada por solteros, casados y acompañados.(Anexo 1, preguntas 5).

Con respecto a los ingresos de las personas encuestadas los rangos más representativos son de menos de \$500.00 a \$1,000.00 (Anexo 1, pregunta 6). En relación al lugar que reside las personas encuestadas son los municipios de Mejicanos, San Salvador e Ilopango (Anexo 1, pregunta 7). En cuanto a los servicios de los cuales hacen uso los clientes se observaron: las capacitaciones, asesorías legales y las compras de libros de derecho (Anexo 1, pregunta 8). Finalmente, la categoría en que se clasificaron los clientes fueron las personas naturales (Anexo 1, pregunta 9).

b. Proveedores.

Mediante la observación se determinó que los proveedores que tiene FESPAD para los servicios de capacitación son los catedráticos especialistas, en los temas que se imparten en la rama del derecho en cuanto a las asesorías legales, son profesionales que dominan los servicios jurídicos; así mismo, para el suministro de libros de derecho se encuentra la Editorial FESPAD, Editorial Jurídico y Editorial LIS.

c. Intermediarios.

Por observación directa los servicios de FESPAD son prestados directamente a los clientes, por lo que no existen intermediarios.

3. Microambiente interno.

A través de la observación directa los factores internos que intervienen en el desarrollo de las funciones que realiza FESPAD son detalladas a continuación:

a. Recursos materiales.

La institución cuenta con dos locales una ubicada en San Miguel y la otra en San Salvador esta última es donde se encuentra la oficina central y es donde se ha desarrollado el presente trabajo de investigación. En cuanto a su instalación la forma en que está distribuida la empresa en sus diferentes áreas para el personal es muy reducida. Así mismo, la ubicación que tiene es un lugar estratégico porque está cerca de su mercado meta.

b. Recurso humano.

Según la observación directa FESPAD cuenta con un total de 30 empleados los cuales son los siguientes:

- 4 Personas en el servicio de capacitación.
- 3 Personas en el servicio de asesoría legal.
- 2 Personas en el área de venta de libros de derecho.
- 2 Personas para el alquiler de salón de uso múltiples.
- 16 Personas en el área de administración.
- 1 persona en el área de comunicación.
- 2 persona en el área de gerencia.

Por otra parte, el desempeño de los empleados en base a resultados se determinó que más de la mitad se encuentra altamente calificado para ofrecer sus diferentes servicios. Además, la comunicación es efectiva entre los empleados. (Anexo 3, pregunta 11)

c. Recurso financiero.

Por medio de la observación se analizaron los recursos financieros con los que cuenta FESPAD, éste tiene apoyo financiero por parte de las organizaciones internacionales para los diferentes centros de acción integradas en la empresa excepto el Centro de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional (CEDFI), ya que éste es auto-sostenible por los servicios de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y las ventas de libros de derecho.

d. Recurso tecnológico.

Por la observación directa de FESPAD se determinó que dispone de un equipo técnico esencial como computadora, laptop, cañón y grabadora.

Así mismo, tienen acceso a Internet en los servicios de capacitación, asesoría legal y las ventas de libros de derecho. (Anexo 3, pregunta 11 y 17)

C. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

1. Comunicación en la empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos por los empleados de FESPAD se pudo determinar que los medios de comunicación que más utiliza la empresa para comunicarse formalmente con su jefe son el teléfono fijo, memorando, correos electrónicos, celular (móvil), carta y nota. (Anexo 3, pregunta 13)

Además, los empleados consideran que los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia están los correos electrónicos, teléfono fijo y memorando. (Anexo 3, pregunta 14)

Finalmente, casi la totalidad del personal manifestó que los medios de comunicación mencionados anteriormente son efectivos porque los mensajes son claros, inmediatos y rápidos. (Anexo 3, pregunta 15)

D. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

En la institución FESPAD los empleados expresaron que se elaboran diferentes tipos de presupuestos como el de ventas, administrativos y finanzas (Estado de Ingresos y Gastos), todo lo anterior sirve para planificar los ingresos y gastos en un periodo determinado en la empresa. (Anexo 3, pregunta 23)

E. ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

1. Publicidad

El medio masivo que más utiliza FESPAD para dar a conocer los servicios es el Internet, seguido de los medios no masivos tales como; las tarjetas de presentación y afiches. (Anexo 3, pregunta 9)

2. Marketing directo

FESPAD hace uso del marketing directo a través de envíos de correo electrónico, ventas por teléfono (telemarketing) y catálogos. (Anexo 3, pregunta 16)

Es decir, que el marketing directo es importante que la utilice la empresa porque es una forma rápida de comunicarse con los clientes; además les permite recibir una respuesta inmediata para ofrecer sus servicios.

3. Marketing de Internet/ interactivo

Entre los medios interactivos que utiliza FESPAD están el internet y CD-ROM. Ahora bien, estos medios sirven para poder estar cerca de su mercado actual ya que les permite comunicarse con los clientes actuales y nuevos. (Anexo 3, pregunta 17).

4. Promoción de ventas

Las promociones de ventas que más se utilizan en la empresa son los descuentos y obsequios. Estas promociones sirven para dar a conocer los diferentes servicios y a su vez, sirven para incidir en la decisión de compra de los clientes. (Anexo 3, pregunta 10)

5. Relaciones públicas

Las relaciones públicas que utiliza FESPAD son las participaciones especiales como eventos empresariales y ferias. Éste tipo de relaciones públicas son importantes llevarlas a cabo en la empresa para dar a conocer los servicios que ofrece, lo que indica, que el personal debe estar altamente calificado para conseguir la aceptación de los clientes. (Anexo 3, pregunta 19).

6. Publicidad no pagada

Dentro de la publicidad no pagada se encuentran los anuncios, conferencias de prensa y editoriales y los reportajes noticiosos. Todo lo anterior, sirve para dar a conocer los servicios que ofrece FESPAD ya que éste tipo de publicidad no implica ningún gasto, y así poder lograr una ventaja competitiva. (Anexo 3, pregunta 18)

7. Ventas personales

Las formas de las ventas personales que hace FESPAD son a través del contacto directo con los clientes, las ventas por teléfono (telemarketing), televentas (anuncios por televisión). Esto permite atraer a los clientes porque es una forma efectiva de comunicación interpersonal con los clientes para satisfacer las expectativas e inquietudes de los mismos. (Anexo 3, pregunta 20)

Casi la totalidad del personal FESPAD manifestaron que no existe un programa promocional. (Anexo 3, pregunta 22-A)

F. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

1. Oportunidades

Las oportunidades que se determinaron en FESPAD son las siguientes:

- Desarrollo de nuevos mercados.
- Nuevas tecnologías.
- Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes. (Anexo 3, pregunta 12).

2. Amenazas

Las amenazas que se determinaron son las siguientes:

- Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio.
- Incremento de la tasa de inflación.
- Fenómenos naturales y sociales.
- Tratado de libre comercio. (Anexo 3, pregunta 12)

G. DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1. Fortalezas

Las fortalezas que se determinaron fueron:

- Imagen de la empresa.
- La atención al cliente.
- La utilización de materiales en la empresa.
- Personal altamente calificado.
- Ubicación de la empresa.
- Programas de capacitación.
- Recursos financieros. (Anexo 3, pregunta 11).

2. Debilidades

Las debilidades que se determinaron son las siguientes:

- Falta de puntos de venta.
- Innovación de los servicios.
- Instalación de FESPAD.
- Filosofía de la empresa (Anexo 3, pregunta 11).
- Utilizar pocos medios de publicidad (Anexo 3, pregunta 9).

H. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA consiste en integrar las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, comparando variables, lo que permite formular estrategias para un análisis sistemático de la institución. (Anexo 3, pregunta 11 y 12)

Después de haber comparado las variables se procede a formular, las estrategias ofensivas se reflejan de comparar las fortalezas y oportunidades; las estrategias defensivas de las amenazas y fortalezas; las estrategias adaptativas o de reorientación de las oportunidades y debilidades; por último, las estrategias de supervivencia es la relación de las debilidades y amenazas.

I. ANÁLISIS FODA (Determinación de estrategias)

Cuadro N° 3

<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1. Desarrollo de nuevos mercados. O2. Nueva tecnología. O3. Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes.</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio. A2. Incremento de la tasa de inflación. A3. Fenómenos naturales y sociales. A4. Tratado de libre comercio.</p>
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1. Buena imagen de la empresa. F2. Atención al cliente. F3. La utilización de materiales en la empresa. F4. Personal altamente calificado. F5. Ubicación de la empresa. F6. Programas de capacitación. F7. Recurso financiero.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>(FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>(FA)</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Falta de puntos de venta. D2. Innovación de los servicios. D3. Instalación de FESPAD. D4. Filosofía de la empresa. D5. Utilizar pocos medios de publicidad.</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTIVAS O DE REORIENTACIÓN</p> <p>(DO)</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p> <p>(DA)</p>

1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Cuadro N° 4

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	O1. Desarrollo de nuevos mercados.	O2. Nueva tecnología.	O3. Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes.
F1. Buena imagen de la empresa.			
F2. Atención al cliente.	Mantener la buena atención al cliente para retenerlos.		Crear un buzón de sugerencias
F3. La utilización de materiales en la empresa.			
F4. Personal altamente calificado.	Capacitar constantemente al personal para lograr una mejor atención al cliente.	Aprovechar al personal calificado para mejorar los conocimientos tecnológicos y así les permitirá ofrecer un mejor servicio.	
F5. Ubicación de la empresa.			
F6. Programas de capacitación.	Promover los programas de capacitación para que el personal ofrezca un mejor servicio a nuevos mercados.	Aprovechar la tecnología para los programas de capacitación.	
F7. Recurso financiero.		Aprovechar los recursos financieros con los que cuenta la institución para una mejor tecnología.	

2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Cuadro N° 5

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p>A1. Nuevos Competidores que ofrecen el mismo servicio.</p>	<p>A2. Incremento de la tasa de inflación</p>	<p>A3. Fenómenos naturales y sociales.</p>	<p>A4. Tratado de libre comercio.</p>
<p>F1. Buena imagen de la empresa.</p>	<p>Aprovechar la imagen que tiene la empresa para enfrentar a los nuevos competidores.</p>			
<p>F2. Atención al cliente.</p>	<p>Mantener la buena atención al cliente para enfrentar a la competencia.</p>			
<p>F3. La utilización de materiales en la Empresa.</p>				
<p>F4. Personal altamente calificado.</p>	<p>Aprovechar el personal altamente calificado para ofrecer un mejor servicio que los de la competencia.</p>			
<p>F5. Ubicación de la empresa.</p>				
<p>F6. Programas de capacitación.</p>	<p>Impartir programas de capacitación para ofrecer un mejor servicio que les permita atraer clientes y así lograr una ventaja competitiva.</p>			
<p>F7. Recurso financiero.</p>			<p>Aprovechar los recursos financieros para cualquier incidente en los fenómenos naturales y sociales.</p>	

3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

Cuadro N° 6

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	O1. Desarrollo de nuevos mercados.	O2. Nueva tecnología	O3. Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes.
D1. Falta de puntos de Venta	Abrir más puntos de venta para el desarrollo de nuevos mercados		
D2. Innovación de Servicios		Utilizar la tecnología para que posee FESPAD para la innovación de los servicios.	
D3. Instalación de FESPAD	Aprovechar la ubicación de FESPAD para expandir su mercado		
D4. Filosofía de la empresa			Que el personal tiene que conocer acerca de la misión, visión, objetivos, políticas y los servicios que ofrece la empresa para poder cumplir las exigencias de los clientes.
D5. Utilizar pocos medios de publicidad.	Generar publicidad para abrir nuevos mercados.		

4. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Cuadro N° 7

<p>AMENAZAS</p> <p>DEBILIDADES</p>	<p>A1. Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio.</p>	<p>A2. Incremento de la tasa de Inflación.</p>	<p>A3. Fenómenos naturales y sociales.</p>	<p>A4. Tratado de Libre Comercio.</p>
<p>D1. Falta de puntos de venta</p>	<p>Abrir puntos de ventas para atraer nuevos clientes y lograr una ventaja diferencial en comparación a la competencia.</p>			
<p>D2. Innovación de servicios</p>	<p>Innovar servicios para hacerle frente a la competencia.</p>			
<p>D3. Instalación de FESPAD</p>			<p>Establecer la prestación de servicios ante reclamos por desastres naturales.</p>	
<p>D4. Filosofía de la empresa</p>	<p>Revisar la filosofía de la empresa así como la de la competencia con el fin de mejorarla o actualizarla</p>			
<p>D5. Utilizar pocos medios de publicidad.</p>	<p>Generar publicidad para abrir nuevos mercados.</p>			

J. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.

1. Estrategia de Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente de los consumidores y lo que lleva a ocupar una posición dentro del mercado; de acuerdo a la investigación el liderazgo en el mercado de los servicios de capacitación, asesoría legal, y otros lo ocupan los bufetes de abogados; FESPAD, es retadora y el resto son seguidoras. (Anexo 2, pregunta 5). Además se pudo determinar que FESPAD posee slogan y logotipo (Anexo 3, pregunta 2 y 3).

2. Estrategia Desarrollo de Mercado.

Con relación a los servicios que FESPAD presta y a los mercados que atiende, se pudo determinar que la institución no realiza estrategias de mercados para abrir nuevos mercados; por lo que sería conveniente diseñar estrategias a este fin, (Anexo 3, pregunta 7). Por ello, en el capítulo III se propondrá el desarrollo de mercado como estrategia para vender los servicios actuales en mercados nuevos.

K. CONCLUSIONES

- FESPAD no posee un programa de comunicación de marketing integral para recuperar la demanda de los servicios de capacitación, asesoría legal, venta de libros de derecho y alquiler de salón de uso múltiple.
- Desde el punto de vista de los clientes de FESPAD de los servicios que más hacen uso son las capacitaciones, asesoría legal y venta de libros de derecho en cambio; el alquiler de salón de uso múltiple constituye un servicio más deficiente.
- Los empleados de FESPAD manifestaron conocer el logotipo del mismo, debido a la relación que existe entre éstos y los servicios que la empresa ofrece lo que conlleva a un nivel adecuado de posicionamiento en la mente de las personas que laboran en la institución; sin embargo, pocos empleados señalaron no conocer el slogan y esto implica el complemento y refuerzo de dicho nivel.
- La mayoría de los clientes de FESPAD no ha tenido la oportunidad de quejarse por los servicios que han recibido debido a la falta de utilización o inexistencia de un sistema de quejas.
- Los medios masivos que más utiliza FESPAD para dar a conocer sus servicios es el internet, mientras que la radio es menos utilizado.
- Se determinó que las promociones de ventas que utiliza FESPAD son los descuentos y obsequios para dar a conocer los diferentes servicios y a la vez apoyan a las ventas.
- Los medios de comunicación que más se utilizan entre empleados y jefes son teléfono fijo, correo electrónico y memorando, todo esto indica que existe una buena comunicación en la institución.

- La mayoría de los clientes manifestaron que ninguna vez han tenido acceso al marketing directo por parte de FESPAD; sin embargo, los que lo han recibido ha sido por medio de envíos de correo electrónicos y los catálogos.
- Los medios interactivos que utiliza FESPAD para ofrecer sus servicios son el internet y el CD-ROM.
- El uso de la publicidad no pagada en FESPAD, son los anuncios, las conferencias de prensa, editorial y los reportajes noticiosos, ya que ésta publicidad no implica ningún gasto y es una ventaja competitiva.
- Las relaciones públicas que se llevan acabo en FESPAD son las publicaciones especiales, las participaciones en actividades comunitarias y el patrocinio de actos especiales.
- Los presupuestos que se elaboran en FESPAD son los administrativos, financieros y ventas ya que esto permite planificar los gastos e ingresos en un tiempo estipulado.

L. RECOMENDACIONES

- Diseñar un programa de comunicación de marketing integral en FESPAD para recuperara la demanda de los servicios de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y venta de libros de derecho.
- Crear los diferentes tipos de publicidad ofreciendo los servicios de FESPAD para aumentar el número de clientes.
- Mejorar el logotipo y slogan de FESPAD para que contribuya al posicionamiento de los servicios en la mente de los empleados; reforzando así la imagen de la institución ante la competencia.
- Crear un buzón de sugerencias para conocer los problemas e inquietudes de los clientes de FESPAD mejorar la atención al cliente e identificar los gustos y preferencias de los mismos.
- Sería necesario que FESPAD lleve acabo promociones de ventas como los descuentos, obsequios, cupones, rifas de artículos de promociones ya que esto sirve para motivar e incidir en la decisión de compra de los clientes.
- Crear un anuncio en la radio y periódico para dar a conocer los servicios que ofrece FESPAD.
- Es de vital importancia que en la institución se utilicen los medios de comunicación entre empleados y jefes para que exista una comunicación efectiva ya que esto permitirá el buen desempeño del personal y así poder lograr los objetivo de la empresa.
- Utilizar el marketing directo para dar a conocer los diferentes servicios de la institución por medio de envíos de correo electrónico, las ventas por teléfono (telemarketing), por anuncios de televisión (televentas), todo esto es una forma rápida de comunicarse con los clientes y a su vez generar una respuesta rápida con los mismos.

- Promover los servicios de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y venta de libros de derecho por medios interactivos porque a través se permite estar cerca de su mercado meta y se comunican rápidamente con los clientes.
- Incrementar el uso de la publicidad no pagada en FESPAD ya que esto sirve para dar a conocer los servicios que ofrece la institución, además, esta publicidad no implica ningún gasto y permite lograr una ventaja competitiva en relación a la competencia.
- Capacitar al personal en relaciones públicas y que FESPAD incremente las gestiones de las relaciones públicas para conseguir la aceptación de los clientes.
- Se recomienda la elaboración del presupuesto de promoción en FESPAD para llevar a cabo un programa de comunicación de marketing integral ya que esto sirve para planificar los ingresos y gastos en un periodo determinado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, DESARROLLO DE MERCADO Y UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA LEGAL DE LA FUNDACIÓN DE ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD).

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

A. OBJETIVO GENERAL.

- Presentar las estrategias de Posicionamiento, Desarrollo de Mercado y un Programa de Comunicación de Marketing Integral para recuperar la demanda de los servicios de capacitación y asesoría legal en la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD).

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Presentar los objetivos de marketing integrales.
- Presentar el desarrollo del Programa de Comunicaciones de Marketing Integradas.
- Establecer el presupuesto tentativo de comunicaciones de marketing.

II. OBJETIVOS DE VENTAS.

- Incrementar las ventas en un 15% anual para los años 2007, 2008 y 2009 tomando como base el año 2005.
- Mantener el nivel actual de clientes un 100% para obtener las ganancias esperadas.
- Reducir los costos en general a fin de mantener precios competitivos.

III. PLAN DE MARKETING

Considerando que la institución FESPAD no tiene plan de marketing a continuación se presentan estrategias globales de marketing a fin de que sean alcanzados a largo plazo y sirva de orientación hacia dónde tiene que ir dirigido el plan promocional. Para el caso a largo plazo será el periodo 2007-2009.

A. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.

1. Estrategias de Posicionamiento.

Posicionar los servicios de FESPAD en la mente de los clientes a fin de que sea reconocida como líder del mercado superando la posición de retadora rediseñando para ello su slogan y logotipo.

a. Slogan.

A continuación se propone un slogan modificado el cuál deberá aparecer en cualquier medio impreso o vocalizado.

Figura No.4

"Vive en democracia exigiendo tus derechos".

b. Logotipo.

A continuación se presenta un cuadro de logotipo propuesto.

Figura No. 5



Cuadro No.8
Costo de elaboración del logotipo.

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
Logotipo	\$65.00	\$65.00

2. Estrategia Desarrollo de Mercado.

Considerando que FESPAD no tiene una estrategia para el desarrollo de sus mercados y sus servicios se propone la estrategia de Desarrollo de Mercado, que consiste en ofrecer los servicios actuales de asesoría legal, capacitación, venta de libros de derecho y alquiler de salón de uso múltiple a mercados nuevos; es decir, mercados formados por personas que asisten a exposiciones de libros de derecho, en las universidades a alumnos y a librerías, a los que participan en ferias nacionales e internacionales, a los que asisten a congresos, asesorías de tesis para egresados universitarios, para graduación, monografías para los aspirantes de notariados, convenio con iglesias y organizaciones sociales para promover los matrimonios, la escrituración de vivienda y otros.

B. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

La función de la publicidad y de la promoción como elemento de la mezcla promocional es actuar como marketing interactivo junto a la promoción de ventas, marketing directo, publicidad no pagada, relaciones públicas y ventas personales con el fin de informar a los consumidores acerca de los productos, servicios, sus precios y sitios donde están disponibles.

Cada variable de la mezcla promocional ayudará a que FESPAD logre sus objetivos de promoción y deberán funcionar juntas en la ejecución del Programa de Comunicación de Marketing Integral.

C. ANÁLISIS COMPETITIVO.

Se establece que las diferentes empresas que prestan los mismos servicios que FESPAD no cuentan con un plan de marketing propiamente dicho, en el cual definan los cursos de acción a seguir para promover los servicios, por lo cual es conveniente y por ende beneficioso que FESPAD implemente

de manera minuciosa las diversas actividades a establecer en el programa de marketing a proponer, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva.

D. FACTORES AMBIENTALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Un factor externo, amplio y abstracto que influye en el comportamiento del consumidor es la cultura, conjuntos complejos de significados, valores, normas y costumbres aprendidos que comparten los miembros de una sociedad. Las normas y valores culturales constituyen una directriz para los miembros de una sociedad en todos los aspectos de su vida lo que incluye su comportamiento de consumo. Es importante que FESPAD tome en cuenta el efecto de la cultura en dicho comportamiento a medida que expanda sus actividades de marketing nacional e internacional, además, se deberá respetar las tradiciones, costumbres y valores culturales en la ejecución del Programa de Comunicación de Marketing Integral propuesto.

Con respecto a la estructura de la clase social en El Salvador, es posible asignar a los miembros en determinadas categorías sociales específicas con base en criterios de importancia como la situación laboral, grado de estudio e ingresos. Para FESPAD, los diversos grupos de clases sociales constituirán una base natural de segmentación de mercados ya que los consumidores de cada clase difieren de los demás en la intensidad con que consumen los diversos productos y servicios, tiempo libre, hábitos de compra y exposición a los medios.

FESPAD no responderá a las diferencias de clases sociales con el posicionamiento de sus servicios ni con las estrategias de medios con que se llevarán a las diversas clases sociales y el tipo de publicidad que despliegue.

IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

A. ANÁLISIS INTERNO.

FESPAD deberá evaluar las áreas relacionadas con los servicios que ofrece, así como la capacidad y habilidad para desarrollar y ejecutar el programa promocional en forma exitosa. El análisis también debe incluir un estudio de las ventajas y desventajas de ejecutar las funciones promocionales internamente.

Otro aspecto del análisis interno es la evaluación de puntos fuertes y débiles de la institución, dado que es frecuente que la imagen que una empresa lleva al mercado tenga un efecto significativo en la publicidad y promoción de la propia compañía y de sus diversos productos y servicios.

B. ANÁLISIS EXTERNO.

FESPAD deberá evaluar las características de los clientes, el segmento de mercado, estrategia de mercado y competidores de la compañía. El factor externo más importante son los clientes. Para analizar los factores antes mencionados será necesario realizar una investigación de mercado para recabar información relacionada con cada uno de los factores.

La fase externa también incluye un análisis del ambiente de marketing y de las tendencias y acontecimientos actuales que podrían afectar el programa promocional.

V. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

A. ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS PARA LA COMUNICACIÓN.

El análisis del proceso y los factores de comunicación expuestos en el capítulo II página 57 es favorable para FESPAD, por lo que ha continuación se establecen los objetivos y metas de la comunicación:

- Mostrar la importancia de entender el proceso de comunicación en la planeación, ejecución y evaluación para el programa de Comunicación de Marketing Integral.
- Mantener la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso entre FESPAD, sus clientes y su público.
- Utilizar palabras, imágenes, sonidos y colores que tengan un significado de prestigio para que sea percibido e interpretado de manera distinta a la competencia.

VI. PRESUPUESTO DE GASTOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL AÑO 2007 DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2007.

El presupuesto del programa de comunicación de marketing integral 2007 se basa en las estrategias a corto plazo en la cual se calculan los gastos que se llevarán a cabo para dicho programa en el 2007.

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Rediseño de slogan y logotipo	\$65.00												\$65.00
Contratación de vendedor temporal		\$140.00						\$140.00					\$280.00
Elaboración de broshure		\$21.00											\$21.00
Elaboración de tarjetas de presentación		\$30.00											\$30.00
Elaboración de anuncio de radio	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$252.00	\$3,023.80
Elaboración de anuncio en periódico	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$30.64	\$367.80
Elaboración de pancarta	\$36.00												\$36.00
Consumo de línea telefónica	\$250.00	\$250.00				\$250.00	\$250.00				\$250.00	\$250.00	\$1,500.00
Compra de cámara de video	\$675.00												\$675.00
Compra de casetes de video de cámara	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00								\$50.00
Compra de pantalla plana	\$119.00												\$119.00
Obsequio camisas	\$48.00	\$48.00	\$48.00					\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$96.00	\$432.00
Crear buzón de sugerencias	\$15.00												\$15.00
TOTAL	\$1,500.64	\$781.64	\$340.64	\$292.64	\$292.64	\$532.64	\$532.64	\$470.64	\$330.64	\$330.64	\$580.64	\$628.64	\$6,614.60

VII. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

A. Desarrollo del programa de comunicación de marketing integral (CMI).

Para el desarrollo de dicho programa se tomarán en cuenta los elementos de la mezcla promocional los cuales son los siguientes:

1. Publicidad.

Objetivo de publicidad:

Utilizar la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación; como radio, brochures, pancartas, periódicos y tarjetas de presentación para dar a conocer los diferentes servicios.

a. Elaboración de broshure.

Crear un broshure para generar la publicidad en la institución.

Figura No.6

Contendrá: logo de la empresa, servicios, dirección, teléfonos, e-mail, etc.



Cuadro No.9
Costo de la elaboración del broshure.

Descripción	Costo Unitario	Cantidad (en cientos)	Total (en unidades)	Costo Anual
Broshure	\$7.00 (el ciento)	3 cientos	300 unidades	\$21.00

b. Elaboración de tarjeta de presentación.

Diseñar tarjetas de presentación para los servicios que ofrece FESPAD.

Figura No.7

Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD)



**CAPACITACIÓN, ASESORÍA LEGAL, ALQUILER DE
SALÓN DE USO MÚLTIPLE, LIBROS DE DERECHO**

"Vive en democracia exigiendo tus derechos"

**25 CALLE PONIENTE N° 1332
COLONIA LAYCO, SAN SALVADOR
EL SALVADOR**

**TEL.: (503) 2226-3702
(503) 2223-0536**

fespadinfo@vip.telesal.net
fespadservi@vip.telesal.net

Cuadro No.10
Costo de la elaboración de las tarjetas de presentación.

Descripción	Costo Unitario	Cantidad (en cientos)	Total (en unidades)	Costo Anual
Tarjetas de presentación (8cm ancho x 5 cm de largo)	\$6.00 (el ciento)	5 cientos	500 unidades	\$30.00

c. Elaboración de un anuncio en radio.

Crear un anuncio en radio en la estación súper estrella en las zona central, paracentral y occidente para lograr una mayor participación de mercado.

Figura No.8

ANUNCIO EN RADIO “SUPER ESTRELLA”.

“La Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (FESPAD) ofrece servicios de capacitación, asesoría legal, alquiler de salón de uso múltiple y venta de libros de derecho al pueblo Salvadoreño.

Mayor información comunicarse al TEL:2225-2368 ó visite nuestra pagina Web, www.fespad.org.sv

Los esperamos”

Cuadro No.11
Costo de elaboración del anuncio en radio.

Radio	Horario	Duración (en semanas)	Duración de cuña	Frecuencia de transmisión	Días	Costo por cuña	Cuñas al año	Total anual
Super Estrella	12:00pm - 1:00pm	52	30"	1 vez al día	De lunes a viernes	\$11.63	\$260	\$3,023.80

d. Elaboración de un anuncio en periódico.

Elaboración del anuncio en periódico en "EL Diario de Hoy" acerca de los servicios que ofrece FESPAD.

Figura. No.9

**Fundación de Estudios para la Aplicación
del Derecho.**

F E S P A D



TE OFRECE:

SERVICIOS:

- + CAPACITACIÓN.
- + ASESORIA LEGAL.
- + ALQUILER DE SALON DE USO MULTIPLE.
- + VENTA DE LIBROS DE DERECHO.

PARA CUALQUIER INFORMACIÓN LLAMAR AL

TEL: (503)2226-3702

(503)2223-0536

www.fespad.org.sv

fespadservi@vip.telesal.net

25 CALLE PONIENTE N° 1332
COLONIA LAYCO, SAN SALVADOR

Cuadro No.12
Costo de publicación de anuncio en periódico

Descripción	Veces al año	Costo Unitario	Costo Anual
Anuncio del El Diario de Hoy	60	\$6.13	\$367.80

e. Elaboración de pancarta.

Crear una pancarta para FESPAD con las medidas 2mts de largo x 1.5 metros de ancho que se colocará en la esquina de la 25 calle poniente.

Figura. No.10



Cuadro No.13
Costo de elaboración de la pancarta.

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
Pancarta	\$36.00	\$36.00

2. Marketing directo.

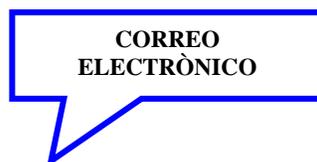
Objetivo de marketing directo:

Aplicar el marketing directo para comunicarse en una forma rápida con los clientes y a la vez permitirá recibir una respuesta inmediata con los mismos.

a. Crear un correo electrónico.

El correo electrónico que se propone para FESPAD en los servicios que ofrece para capacitación, asesoría legal, alquiler de uso múltiple y la venta de libros de derecho es la siguiente:

Figura. No.11



e-mail: fespadservi@vip.telesal.net

b. Promover el telemarketing.

Promover con mayor frecuencia las ventas por teléfono (telemarketing) y se relajarán en FESPAD durante los meses de enero, febrero, junio, julio, noviembre y diciembre.

Figura. No.12



3. Promociones de venta.

Objetivo de promociones de venta:

Aplicar las promociones de venta para que se logren acelerar las ventas de la institución.

a. Aplicación de descuentos.

Efectuar un 10% de descuento a todos aquellos clientes que realicen compras de \$40.00 o más en los libros relacionados en la rama de derecho.

Figura. No.13



b. Otorgar obsequios.

Dar obsequios por la adquisición de los servicios de capacitación, asesoría legal y alquiler de salón de uso múltiple.

Figura. No.14



Cuadro No.14

Costo por elaboración de camisas.

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
Camisas	\$4.00	\$432.00

4.Publicidad no pagada.

Objetivo de publicidad no pagada:

Hacer uso de la publicidad no pagada para promocionar los servicios.

a. Promover conferencias.

Promover las conferencias de prensa para los servicios de FESPAD a través de ferias y eventos en la que participa la institución.

5.Ventas personales.

Objetivo de ventas personales:

Efectuar las ventas personales para tener una comunicación interpersonal y efectiva con los clientes, y así poder satisfacer las necesidades e inquietudes con los mismos.

a. Contacto con los clientes.

Mantener el contacto directo con los clientes mediante la creación de un buzón de sugerencias.

Figura. No.15



Cuadro No.15
Costo por elaboración del buzón de sugerencia.

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
Buzón de sugerencia (33cm de ancho x 21 cm. de largo)	\$15.00	\$15.00

b. Promotor de ventas.

FESPAD debe contratar un promotor de ventas para los libros de derecho en las afueras de la Universidad de El Salvador durante los meses de febrero y agosto.

Cuadro No.16
Costo de promotor de venta

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
Vendedor temporal	\$140.00	\$280.00

Figura. No.16



c. Videos de conferencias.

Implementar en los servicios de capacitación los videos de conferencia.

Figura No.17



Se propone que FESPAD adquiera los siguientes equipos para mejorar los servicios de capacitación: cámara de video (Panasonic), cassettes y pantalla plana.

Figura No.18



Cuadro No.17
Costo de la compra de video conferencia

Descripción	Costo Unitario	Costo Anual
• Cámara de video (Panasonic)	\$675.00	\$675.00
• Cassettes	\$10.00	\$50.00
• Pantalla plana	\$119.00	\$119.00

B. DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

El posicionamiento y el desarrollo de mercado se consideran como estrategias a largo plazo y han sido tomadas del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia. Para cada año 2007,2008 y 2009 habrá un programa de comunicación de marketing integral cuyas estrategias a corto plazo estarán basadas en los elementos de la mezcla promocional.

En el cuadro No.18 del plan de marketing 2007-2009, se muestran las estrategias a largo plazo de posicionamiento y desarrollo de mercado con sus respectivas estrategias a corto plazo para alcanzarlas; conformados en base al Programa de Comunicación de Marketing Integral (CMI). Estas estrategias a largo plazo pasan al programa de comunicación de marketing integral 2007 como estrategias a corto plazo. Además, en el cuadro No.19 denominado programa de comunicación de marketing integral 2007 se muestran las estrategias a corto plazo que corresponden a las estrategias a largo plazo cuadro No.18 y para al alcanzar se exponen las actividades a realizar, el responsable y la calendarización para el año 2007.

Finalmente, el programa de comunicación de marketing integral (CMI), se denomina de ésta manera porque reconoce la importancia de coordinar todos los elementos de la mezcla promocional (publicidad, marketing directo, promociones de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales) para lograr la efectividad de dicho programa.

E. ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS PRESUPUESTADOS PARA FESPAD

**INSTITUCIÓN FESPAD
ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS PRESUPUESTADOS
SEGÚN PRESUPUESTO DE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL 2007
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007**

INCREMENTO DEL 15% VENTAS		<u>\$24,215.12</u>
(-) COSTO DE VENTA (30%)	\$ 7,264.54	<u>\$ 7,264.54</u>
(-) GASTOS		
GASTOS DE VENTA		<u>\$ 6,614.60</u>
REDISEÑO DE SLOGAN Y LOGOTIPO	\$ 65.00	
SUELDO BASE VENDEDOR TEMPORAL	\$ 280.00	
COMPRA DE CÁMARA DE VIDEO	\$ 675.00	
COMPRA DE CASSETES PARA CAMARA DE VIDEO	\$ 50.00	
COMPRA DE PANTALLA PLANA	\$ 119.00	
CONSUMO DE LINEA TELEFÓNICA	\$ 1,500.00	
CREACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS	\$ 15.00	
ELABORACIÓN DE BROSHURES	\$ 21.00	
ELABORACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 30.00	
ELABORACIÓN DE ANUNCIO DE RADIO	\$3,023.80	
ELABORACIÓN DE ANUNCIO EN PERIODICO	\$ 367.80	
ELABORACIÓN DE PANCARTA	\$ 36.00	
ELABORACIÓN DE CAMISETAS	\$ 432.00	
(=) SUPERÁVIT		<u>\$10,335.98</u>

F. VIGILAR, EVALUAR Y CONTROLAR EL PROGRAMA (CMI).

1. Evaluar los resultados del programa promocional.

FESPAD deberá determinar el grado en que el programa cumpla con los objetivos de comunicación para el alcance de sus metas y objetivos de marketing global. CEDFI no cuenta con suficientes recursos financieros para realizar una prueba antes de la puesta en marcha del programa de comunicación de marketing integral, el cual será necesario utilizar el método post prueba.

En el caso de los anuncios impresos y transmitidos se utilizará “el estudio de rastreo”, el cual mide los efectos de la publicidad sobre la conciencia, rememoración, interés y actitudes sobre el anuncio.

2. Medidas de control del programa de comunicación de marketing integral.

El mecanismo de control que se utilizará será el monitoreo, esto se basa a la estrategia de medios ya que ahí se detallará el número de veces que será transmitido el anuncio de radio, periódico y medios impresos para un periodo determinado. Así mismo, se establecerá el medio por el cual serán transmitidos.

Para el caso del marketing directo se establecerá un registro de todos los clientes que se les ha ofrecido a los diferentes servicios que ofrece FESPAD.

Por otra parte, las promociones de venta será necesario registrar el número de clientes que se les ha aplicado algún tipo de descuento u otorgado algún obsequio.

Además, para la publicidad no pagada se debe programar cada una de las conferencias de prensa que serán realizadas para dar a conocer los servicios de FESPAD.

Para las ventas personales se requerirá una revisión diaria de todas las sugerencias que han dado los clientes.

Finalmente, los promotores de venta serán supervisados por la coordinadora de CEDFI, dicha persona también se encargará de designar a un responsable que supervise el video conferencia y el equipo utilizado en la misma.

G. BIBLIOGRAFÍA.

BELCH G. Y BELCH M. (2004). Publicidad y promoción. México: Editorial Mc Graw Hill. 6ª Ed.

KOONTZ H. Y WEHRICH H. (1998). Administración una perspectiva global. México: Mc Graw Hill.

PHILIP K. (1996). Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. 8ª Ed.

STANTON W. J, ETZEL M. J. Y WALKER B. J. (2004). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill. 13ª Ed.

STONER J. A. F. (1996). Administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

RUBÉN T. M. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. México: Mc Graw Hill.

www.mailxmail.com

www.marketingpower.com

www.marketing-xxi.com/marketing-directo

www.marketing-xxi.com/nuevos-conceptos-de-marketing-en-internet

www.promonegocios.net/venta/ventas-personales

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO Y TABULACIÓN DE CLIENTES DE FESPAD

TABULACIÓN DE CLIENTES DE FESPAD

Pregunta No.1

Sexo

Alternativas	Fr	%
Femenino	34	44.2%
Masculino	43	55.8%
Total	77	100%

Comentario:

La diferencia entre el sexo masculino y femenino son cinco puntos alrededor de la media. Lo anterior podría servir de base para determinar el perfil del cliente; sería conveniente, considerarlo en las promociones de ventas, la publicidad, las ventas personales, marketing directo y los medios interactivos.

Pregunta No.2

Edad

Alternativas	Fr	%
18 – 24 años	31	40.3%
25 – 34 años	11	14.3%
35 – 44 años	21	27.3%
45 - 54 años	12	15.6%
55 ò mas años	2	2.6%
Total	77	100%

Comentario:

El mercado actual está conformado en su mayoría por personas entre 18-44 años y en menor medida por adultos que son más de una décima parte de la muestra lo que indica que la publicidad, las promociones de ventas y las ventas personales podrían estar basadas hacia la etapa de la vida de la juventud, y es conveniente considerar las necesidades y deseos de compra de los jóvenes.

Pregunta No.3

Profesión u Oficio

Alternativas	Fr	%
- Profesionales/técnicos	21	27.3%
- Ejecutivos/ gerentes/empleados /administrativo	8	10.4%
- Comerciantes vendedores	10	13.0%
- Estudiante	34	44.1%
- Ama de casa	3	3.9%
- Pensionado	0	0%
- Desempleado	1	1.3%
Total	77	100%

Comentario:

En primer lugar, son los estudiantes y profesionales/técnicos que conforman tres cuartas partes de la muestra y en segundo lugar, los comerciantes/vendedores que constituyen el resto; por lo tanto, para efecto de elaborar la mezcla promocional, sería conveniente tomar en cuenta los resultados obtenidos.

Pregunta No.4

Nivel educativo

Alternativas	Fr	%
- Básico	7	9.1%
- Bachiller	18	23.4%
- Técnico	6	7.8%
- Universitario	42	54.5%
- Post - grado	4	5.2%
Total	77	100%

Comentario:

Alrededor de ocho décimas lo constituyen los universitarios y los bachilleres, por lo que resultaría conveniente considerar los datos obtenidos para la segmentación de mercado, el posicionamiento y la mezcla promocional.

Pregunta No.5

Estado Civil

Alternativas	Fr	%
Soltero (a)	41	53.2 %
Casado (a)	18	23.4%
Acompañado (a)	10	13.0%
Separado (a)	1	1.3%
Divorciado (a)	6	7.8%
Viudo (a)	1	1.3%
Total	77	100%

Comentario:

La mayoría está conformada por solteros, casados y acompañados, y el resto lo constituyen separados, divorciados y viudos; aunque, para efecto de identificar la segmentación de mercado es preciso considerarlos todos.

Pregunta No.6

Ingresos

Alternativas	Fr	%
Menos - \$500.00	36	46.8 %
\$500.01 - \$1000.00	25	32.5%
\$1000.01 - \$1500.00	6	7.8%
\$1500.01 - \$2000.00	6	7.8%
Más de \$ 2000.01	4	5.1%
Total	77	100%

Comentario:

Los dos rangos más representativos son de aquellas personas que sus ingresos son menos de \$500.00 a \$1000.00 y el resto del rango lo constituyen más de dos décimas partes de la muestra; en conclusión, podría servir de base para establecer el perfil del cliente.

Pregunta No.7

Lugar de residencia

Lugar de residencia	Fr	%
Col. Cima de San Bartola (Ilopango)	1	1.3%
Col. San Antonio (Ayuxtutepeque)	3	3.9%
Col. América (San Salvador)	6	7.8%
Col. Mugdan (San Salvador)	1	1.3%
Col. Layco (San Salvador)	8	10.4%
Col. Santa Lucia (Ilopango)	2	2.6%
Col. Universitaria Norte (Mejicanos)	10	13.0%
Col. Escalón (San Salvador)	2	2.6%
Col.Fenal San Luís (San Salvador)	4	5.2%
Col. Atlacatl (San Salvador)	6	7.8%
Col. Elporvenir (Cuscatancingo)	5	6.5%
Col. Guatemala (San Salvador)	1	1.3%
Col. Altavista (Ilopango)	2	2.6%
Col. San Antonio No.2 (San Marcos)	3	3.9%
Col. San Francisco (San Salvador)	1	1.3%
Col. Herrera (Mejicanos)	1	1.3%
Col. 26 de enero (Mejicanos)	3	3.9%
Col. Las Carolinas (Mejicanos)	1	1.3%
Col. Montserrat (San Salvador)	1	1.3%
Urb. Cuscatlán (Soyapango)	2	2.6%
Barrio Santa Anita (San Salvador)	1	1.3%
Res. Las Glorias (Mejicanos)	5	6.5%
Res. Metrópolis (Mejicanos)	3	3.9%
Res. Altavista (Ilopango)	4	5.2%
Res. Bosques de Jardines (San marcos)	1	1.3%
Total	77	100%

Comentario:

La mayoría de las personas residen en los municipios de San Salvador, Mejicanos e Ilopango, y un porcentaje menor viven en Ayuxtutepeque, San Marcos, Soyapango y Cuscatancingo, por lo que se sugiere considerar todos los lugares mencionados para la elaboración de estrategias de publicidad, promoción de ventas y desarrollo de mercado.

Pregunta No 8

¿De los siguientes servicios de cuáles hace uso?

ALTERNATIVA	Fr	%
Capacitación	25	32.4%
Asesoría legal	21	27.3%
Alquiler de salón de uso múltiple	2	2.6%
Compras de libros de derecho	23	29.9%
Otros	6	7.8%
Total	77	100%

Comentario:

Las capacitaciones, las asesorías legales y la compra de libros de derecho son los servicios que se utilizan con mayor frecuencia y el resto representa menos de una décima parte de la muestra; por lo que sería conveniente diseñar estrategias de posicionamiento, desarrollo de mercado y los mensajes publicitarios orientados a los servicios que más hacen uso.

Pregunta No 9

De los servicios señalados en la pregunta anterior ¿En qué categoría se clasifica usted como cliente?

ALTERNATIVA	Fr	%
Persona natural	74	96.1%
Persona jurídica	3	3.9%
Total	77	100%

Comentario:

De acuerdo a los datos el que presenta mayor porcentaje son las personas naturales con un 96.1%; lo que indica que el mercado meta está conformado en su mayoría por las personas naturales, esto podría servir para las estrategias de desarrollo de mercado y la mezcla de mercadotecnia.

Pregunta No 10

Como cliente ¿Cuál de las empresas o instituciones prefiere usted para los siguientes servicios?

Servicios / Empresas/Instituciones	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Buffet de abogados	9	11.7%	28	36.4%	1	1.3%	1	1.3%	3	3.9%	42	54.5%
- U. Tecnológica	10	13.0%	4	5.2%	2	2.6%	1	1.3%	0	0%	17	22.1%
- U. Francisco Gavidia	6	7.8%	4	5.2%	4	5.2%	5	6.5%	0	0%	19	24.7%
- U. Matías Delgado	5	6.5%	0	0%	0	0%	1	1.3%	2	2.6%	18	10.4%
- U.C.A	15	19.5%	3	3.9%	2	2.6%	8	10.4%	4	5.2%	32	41.6%
- FESPAD	12	16%	9	12%	3	3.9%	7	9.1%	0	0%	31	40.3%
-Esc.de Capacitación Judicial	10	13.0%	2	2.6%	0	0%	0	0%	1	1.3%	13	16.9%
-F.G.R (Fiscalía)	3	3.9%	9	11.7%	0	0%	0	0%	0	0%	12	15.6%
-Otros	4	5.2%	1	1.3%	9	11.7%	4	5.2%	12	15.6%	30	39%

Comentario:

Al analizar los resultados por empresas o instituciones los servicios prestados se deduce que la UCA ocupa el liderazgo y los buffet de abogados, son retadores quedando FESPAD como seguidora asimismo, la universidad Tecnológica, Gavidia, la escuela de capacitación Judicial y la Fiscalía lo cual es importante para la estrategia de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo.

Pregunta No 11

Si no señaló FESPAD ¿Por qué atributos prefiere estas empresas o instituciones?

Atributos /	Calidad en los servicios		Buena Atención		Garantía		Imagen		Prestigio		Comunicación efectiva con el cliente		Experiencia en el servicio		Buena instalación	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Empresa/Institución																
-Buffet de abogados	10	21.7%	5	10.9%	4	8.7%	4	8.7%	7	15.2%	5	10.9%	16	35%	3	6.5%
- U. Tecnológica	3	6.5%	4	8.7%	1	2.2%	0	0%	4	8.7%	2	4.3%	2	4.3%	1	2.2%
- U. Francisco Gavidia	5	10.9%	4	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.2%	1	2.2%	3	6.5%
- U. Matías Delgado	3	6.5%	3	6.5%	0	0%	2	4.3%	2	4.3%	0	0%	2	4.3%	1	2.2%
- U.C.A	14	30.4%	7	15.2%	5	10.9%	7	15.2%	10	21.7%	3	6.5%	7	15.2%	9	20%
-Esc. de capacitación judicial	2	4.3%	0	0%	1	2.2%	0	0%	1	2.2%	0	0%	2	4.3%	0	0%
-F.G.R (Fiscalía)	0	0%	1	2.2%	2	4.3%	1	2.2%	0	0%	0	0%	4	8.7%	1	2.2%
-Otros	2	4.3%	0	0%	1	2.2%	0	0%	3	6.5%	0	0%	3	6.5%	0	0%

Comentario:

En la investigación de los resultados se pudo determinar que los buffet de abogados son líderes en cuanto a los atributos que los clientes prefieren al adquirir cualquiera de sus servicios, seguido por la UCA. Lo anterior se considera importante para definir estrategias de qué mejoras introducir a los servicios existentes y para desechar servicios que no son viables, lo mismo para fortalecer aquellas áreas en que la competencia es más débil.

Pregunta No 12

Si señaló FESPAD ¿Por qué atributos prefiere esta institución?

Servicios Atributos	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Calidad en los servicios	14	45.2%	4	13%	4	13%	4	13%
- Buena atención	5	16.1%	5	16.1%	1	3.2%	0	0%
- Garantía	4	13%	3	9.7%	1	3.2%	3	9.7%
- Imagen	4	13%	0	0%	3	9.7%	2	6.5%
- Prestigio	6	19.3%	1	3.2%	2	6.5%	2	6.5%
- Comunicación efectiva con cliente	4	13%	5	16.1%	1	3.2%	1	3.2%
- Experiencia en los servicios	6	19.3%	8	25.8%	1	3.2%	1	3.2%
- Buena instalación	0	0%	1	3.2%	3	9.7%	0	0%

Comentario:

Lo que más predomina en FESPAD en primer instancia es la calidad en los servicios en las capacitaciones, alquiler de salones de uso múltiple y las ventas de libros de derecho, en segunda instancia la experiencia en los servicios de asesoría legal; para los atributos consultados en función de los servicios prestados, lo sobresaliente es mínima, lo que implica debilidades que es necesario considerar para un análisis FODA.

Pregunta No 13

De las siguientes empresas o instituciones ¿Cómo evalúa los precios de los servicios?

Servicios Empresa/Institución	Capacitación			Asesoría legal			Alquiler de salón de uso múltiple			Ventas de libros de derecho			Otros servicios			Total					
	Mas alto	Igual	Mas Bajo	Mas alto	Igual	Mas Bajo	Mas alto	Igual	Mas Bajo	Mas alto	Igual	Mas Bajo	Mas alto	Igual	Mas Bajo	Fr			%		
																Mas alto	igual	Bajo	Mas alto	Igual	Mas bajo
-Buffet de abogados	6	6	4	12	13	1	0	2	1	0	0	0	2	2	0	20	23	6	26%	29.9%	7.8%
- U. Tecnológica	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	3	0	2.6%	3.9%	0%
- U. Francisco Gavidia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	3	0	1	3.9%	0%	1.3%
- U. Matías Delgado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1.3%	1.3%	0%
- U.C.A	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	1	0	0	2	0	4	3	1	5.2%	3.9%	1.3%
- FESPAD	0	6	8	0	5	7	2	2	0	1	2	1	0	1	2	4	16	18	5.2%	20.8%	23.4%
-Esc.de capacitación judicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%
-F.G.R (Fiscalía)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%
-Otros	0	2	1	1	1	0	0	5	1	1	2	0	2	6	1	4	15	3	5.2%	19.5%	3.9%

Comentario:

Se muestra que en los buffet de abogados son los que tienen los precios iguales seguido por otras empresas, pero los buffet de abogados también tienen los precios más altos. Todas las universidades que ofrecen los servicios de capacitación y asesoría legal lo hacen de forma gratuita, por lo que, sería conveniente que FESPAD elabore estrategias de precios para enfrentar a la competencia en cuanto a los alquileres de salón de uso múltiple y la venta de libros de derecho. Además, es importante mencionar que para las empresas o instituciones los precios pueden constituir una estrategia para atraer o alejar a los clientes, dado que si los precios son bajos pueden llamar la atención a los clientes y si son precios altos pueden alejar a los mismos.

Pregunta No 14

14 -A ¿De quién ha recibido promociones de venta?

ALTERNATIVA	Fr	%
De FESPAD	8	10.4%
De otros	21	27.3%
Ambos	3	3.9%
Ninguna	45	58.4%
Total	77	100%

14-B

Si ha recibido ¿De qué tipo?

Servicios / Promoción de venta	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Descuentos	15	19.5%	7	9.1%	4	5.2%	6	7.8%
Cupones	0	0%	0	0%	1	1.3%	2	2.6%
Rifas de artículos Promocionales	1	1.3%	1	1.3%	0	0%	0	0%
Obsequios	1	1.3%	1	1.3%	0	0%	0	0%

Comentario:

Según los resultados la mayoría de las personas no han recibido ningún tipo de promoción de venta por parte de las empresas y en menor porcentaje las han obtenido de FESPAD y otras.

En cuanto a otras empresas aparte de FESPAD tiene la facilidad de otorgar promociones de ventas por adquirir sus servicios, siendo así que el tipo de promoción que más utilizan es el descuento, lo que podría servir para motivar a los clientes; asimismo, alejarlos de la competencia.

Pregunta No.15.

15-A

¿Ha tenido la oportunidad de expresar su satisfacción por los servicios recibidos en FESPAD y otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	9	11.7%
Otros	24	31.2%
Ambos	1	1.3%
Ninguno	43	55.8%
Total	77	100%

15-B

Si lo ha hecho en qué forma:

Alternativas	Fr	%
Sistema de quejas	4	5.2%
Buzón de sugerencia	15	19.5%
Tarjetas de comentarios	2	2.6%
Conversaciones informales	17	22.1%
Encuestas	4	5.2%

Comentario:

Más de la mitad de los clientes no han tenido la oportunidad de expresar su satisfacción por los servicios recibidos; tres décimas partes lo han hecho en otras empresas y más de una décima lo ha realizado en FESPAD. Cabe mencionar, que en su mayoría las personas lo han realizado a través de conversaciones informales y buzón de sugerencias. En consecuencia, todo lo anterior podría servir para conocer y mejorar la atención al cliente e identificar los gustos y preferencias del mercado meta.

Pregunta No.16.

16-A

¿Ha visto u oído publicidad acerca de capacitación, Asesoría legal, Alquiler de salón de uso múltiple, Ventas de libros de derecho en FESPAD y otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	15	19.5%
Otros	34	44.1%
Ambos	2	2.6%
Ninguno	26	33.8%
Total	77	100%

16-B

¿Por qué medio?

Servicios Ventas personales	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Radio	12	15.6%	7	9.1%	3	3.9%	5	6.5%
- Televisión	16	20.8%	7	9.1%	6	7.8%	5	6.5%
- Internet	16	20.8%	4	5.2%	6	7.8%	8	10.4%
- Diarios	15	19.5%	10	13.0%	7	9.1%	7	9.1%
- Publicidad no pagada	2	2.6%	2	2.6%	1	1.3%	3	3.9%
- Boletines	3	3.9%	0	0%	2	2.6%	4	5.2%
- Afiches	6	7.8%	3	3.9%	2	2.6%	3	3.9%
- Pancartas	4	5.2%	0	0%	1	1.3%	0	0%
- Vallas publicitarias	1	1.3%	1	1.3%	0	0%	3	3.9%
- Tarjetas de presentación	3	3.9%	2	2.6%	0	0%	1	1.3%
- Ferias	4	5.2%	1	1.3%	2	2.6%	5	6.5%
- Exposiciones	9	11.7%	3	3.9%	1	1.3%	5	6.5%

Comentario:

La mayoría han visto u oído publicidad de los diferentes servicios por otras empresas o instituciones, mientras que en FESPAD con una proporción menor. En relación al mercado actual se determinó que los medios más utilizados son los diarios, la televisión y el Internet para informarse acerca de los diferentes servicios que estas ofrecen, mientras que los demás medios se usan con menor frecuencia.

Sería conveniente tomar en cuenta todos los medios masivos y no masivos para dar a conocer los diferentes servicios que ofrecen a los clientes.

Pregunta No.17.

17-A

¿Ha tenido acceso al marketing directo de FESPAD y otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	9	11.7%
Otros	21	27.3%
Ambos	1	1.3%
Ninguno	46	59.7%
Total	77	100%

17-B

¿Por qué medios?

Servicios Marketing directo	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Envíos de correo electrónico	11	14.3%	3	3.9%	2	2.6%	8	10.4%
- Catálogos	4	5.2%	2	2.6%	0	0%	9	11.7%
- A través de telemarketing (Ventas por teléfono)	4	5.2%	1	1.3%	1	1.3%	2	2.6%
- A través de tele ventas (Anuncios por televisión)	4	5.2%	4	5.2%	0	0%	1	1.3%
- Otros	4	5.2%	3	3.9%	1	1.3%	3	3.9%

Comentario:

La mayor parte de los encuestados manifestaron que ninguna vez han tenido acceso al marketing directo, seguido por otras empresas o instituciones que sí dan acceso a este medio y con un poco más de la décima parte de FESPAD que sí ha dado este medio.

Por otra parte, se señaló que los medios de marketing directo más representativos son los envíos de correos electrónicos y los catálogos, mientras que los demás medios representan una menor proporción, lo que se sugiere considerar las estrategias de publicidad para comunicarse directamente y a su vez generar una respuesta con los clientes.

Pregunta No.18

18-A

¿Ha escuchado u observado acerca de los medios interactivos de FESPAD y otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	9	11.7 %
Otros	25	32.5%
Ambos	3	3.9 %
Ninguno	40	51.9%
Total	77	100%

18-B

¿Por qué medio?

Servicios Medios interactivos	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-CD-ROM	4	5.2%	1	1.3%	0	0%	2	2.6%
- Quioscos de Internet	1	1.3%	0	0%	0	0%	2	2.6%
- Televisión Interactiva (Identificarse con el anuncio)	5	6.5%	5	6.5%	0	0%	3	3.9%
- Internet (La web)	15	19.5%	9	11.7%	4	5.2%	12	15.6%
- Otros	1	1.3%	0	0%	0	0%	1	1.3%

Comentario:

La mayor concentración se encuentra en que ninguna de las personas encuestadas ha escuchado u observado acerca de los medios interactivos, luego le sigue otras empresas o instituciones que han hecho uso de este medio, mientras que el resto representa una minoría.

Además, se pudo determinar que los medios interactivos más utilizados son el Internet (la web), seguido de la televisión interactiva. Podría decirse que las empresas o instituciones hacen uso de los medios interactivos como una estrategia que permite comunicarse rápidamente con los clientes; para efectos de mercadotecnia sería conveniente utilizar todos los medios interactivos.

Pregunta No.19

19-A

¿Ha visto u oído de la publicidad no pagada de FESPAD y las otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	13	16.9 %
Otros	24	31.2 %
Ambos	2	2.6%
Ninguno	38	49.3 %
Total	77	100 %

19-B

¿De qué forma?

Servicios Publicidad no pagada	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Reportaje noticioso	16	20.8%	8	10.4%	3	3.9%	3	3.9%
- Editorial	2	2.6%	0	0%	0	0%	1	1.3%
- Conferencia de prensa	6	7.8%	8	10.4%	0	0%	0	0%
- Anuncios	9	11.7%	8	10.4%	6	6%	8	10.4%
- Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Comentario:

El mercado actual manifestó que ninguna vez han visto o escuchado acerca de la publicidad no pagada, seguido por otras empresas o instituciones, y el resto representa más de la décima parte de la muestra.

También, se pudo determinar que la publicidad no pagada que más se utiliza son los anuncios, luego le siguen los reportajes noticiosos y las demás modalidades de publicidad no pagada. La publicidad no pagada podría servir para conocer los servicios que ofrecen las diferentes empresas, además podría ser necesario que las instituciones o empresas utilicen las estrategias de publicidad no pagada ya que esto no implica gasto de ningún tipo.

Pregunta No. 20

20-A

¿Ha observado o escuchado acerca de las relaciones públicas de FESPAD y las otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	13	16.9%
Otros	23	29.9%
Ambos	1	1.3%
Ninguno	40	51.9 %
Total	77	100 %

20-B

¿De qué forma?

Servicios Relaciones Públicas	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Publicaciones especiales	14	18.2%	8	10.4%	1	1.3%	6	7.8%
- Participaciones en actividades comunitarias	7	9.1%	13	16.9%	5	6.5%	5	6.5%
- Patrocinio de actos especiales	3	3.9%	4	5.2%	3	3.9%	2	2.6%
- Otros	3	3.9%	2	2.6%	2	2.6%	3	3.9%

Comentario:

En base a los resultados la mayor concentración está en que ninguna vez los clientes han escuchado u oído de las relaciones publicas, seguido por otros, luego FESPAD y el resto por ambas.

Las personas encuestadas expresaron que la mayor parte de las relaciones públicas se inclinan a las participaciones en actividades comunitarias, y las publicaciones especiales, por último los patrocinios de actos especiales. Por lo que resultaría conveniente considerar las estrategias de publicidad para conseguir la aceptación y comprensión de los clientes.

Pregunta No. 21

21-A

¿Ha visto o escuchado acerca de las ventas personales de FESPAD y otras empresas o instituciones?

Alternativas	Fr	%
FESPAD	9	11.7%
Otros	31	40.3 %
Ambos	3	3.9 %
Ninguno	34	44.1 %
Total	77	100 %

21-B

¿De qué forma?

Servicios Ventas personales	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Contacto directo con el cliente	15	19.5%	11	15.6%	2	2.6%	9	11.7%
- Telemarketing (Ventas por teléfono)	7	9.1%	4	5.2%	1	1.3%	4	5.2%
- Tele ventas (Anuncio por televisión)	3	3.9%	2	2.6%	1	1.3%	4	5.2%
- Otros	0	0%	0	0%	0	0%	2	2.6%

Comentario:

Más de cuatro décimas partes de los clientes manifiestan que no han visto o escuchado acerca de las ventas personales, mientras que un poco más de la décima parte lo ha realizado FESPAD y en mayor proporción otras empresas. Cabe mencionar que las ventas personales que se ha realizado con mayor frecuencia es el contacto directo con el cliente, seguido por el telemarketing (ventas por teléfono) y con menor medida las televentas (anuncios por televisión). Por ello, las ventas personales podrían servir como estrategia de mercadotecnia para atraer a los clientes porque es una forma de comunicación interpersonal.

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO
Y TABULACIÓN
DE LA
COMPETENCIA
DE FESPAD

TABULACIÓN DE LA COMPETENCIA DE FESPAD

Pregunta No 1

¿Cuál de los siguientes servicios presta su empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Capacitación	16	33.3%
- Asesorías legales	48	100%
- Alquiler de salón de uso múltiple	2	4.2%
- Ventas de libros de derecho	10	20.8%
- Otros servicios	8	16.7%

Comentario:

El 100% de la competencia ofrecen servicios de asesorías legales y un poco más de tres décimas partes de la muestra son de capacitaciones y el resto lo constituyen las ventas de libros de derecho y los alquileres de salón de uso múltiples. Todo esto indica que la competencia ofrece servicios, en su orden, asesoría legal, capacitación y ventas de libros de derecho; en cambio la demanda es capacitación y compra de libros de derecho y asesoría legal.

Pregunta No 2

¿Tiene la empresa o institución algún slogan que lo identifique?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	24	50%
- No	24	50%
Total	48	100%

Comentario:

La mitad de la competencia conoce el slogan que posee su empresa. Lo anterior podría servir de base a la competencia para conocer el nivel de posicionamiento en la mente del mercado; y a su vez, tomar en cuenta la frase que refleje los beneficios y cualidades de sus servicios, considerando la facilidad de memoria, pronunciación y reconocimiento de las mismas.

Pregunta No 3

¿Conoce el logotipo que identifica la empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	22	46%
- No	26	54%
- Total	48	100%

Comentario:

Más de cinco décimas partes de la muestra de la competencia no conoce sus respectivos logotipos, y el resto la constituyen un poco más de la cuarta décima parte. Para efecto de mercadotecnia es importante que las empresas o instituciones identifiquen el logotipo que den a conocer el nivel posicionamiento para crear y mantener en la mente de su mercado meta la imagen intencional de sus servicios que ofrece.

Pregunta No 4

¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa o institución en comparación con la competencia?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Líder	14	29.1%
- Retador	32	66.7%
- Seguidor	0	0%
- Nicho de mercado	0	0%
- Sobrevivencia	2	4.2%
- Total	48	100%

Comentario:

En primer instancia, el posicionamiento que tienen las empresas o instituciones en comparación con la competencia son retadoras; y en segunda instancia, se consideran líderes en el mercado actual. Por lo tanto, es favorable que la competencia utilice las estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo.

Pregunta No 5

¿Cuál de las siguientes empresas o instituciones considera su competencia?

Servicios / Empresas/Instituciones	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Buffet de abogados	8	16.7%	40	83.3%	0	0%	0	0%	4	8.3%
- U. Tecnológica	6	12.5%	2	4.2%	4	8.3%	4	8.3%	0	0%
- U. Francisco Gavidia	2	4.2%	4	8.3%	2	4.2%	2	4.2%	0	0%
- U. Matías Delgado	6	12.5%	4	8.3%	0	0%	6	12.5%	0	0%
- U.C.A	4	8.3%	6	12.5%	6	12.5%	2	4.2%	0	0%
- FESPAD	4	8.3%	12	25%	4	8.3%	2	4.2%	0	0%
- Esc.de Capacitación Judicial	6	12.5%	6	12.5%	0	0%	0	0%	2	4.2%
- F.G.R (Fiscalía)	2	4.2%	4	8.3%	0	0%	0	0%	2	4.2%
- Todas	4	8.3%	4	8.3%	0	0%	2	4.2%	0	0%

Comentario

Los buffet de abogados ocupan el liderazgo a nivel de todos los servicios, quedando como retadora la universidad Matías Delgado y seguidora la UCA y el resto. FESPAD aparece como seguidora por lo que es conveniente que revise su posicionamiento.

Pregunta No 6

La empresa o institución donde usted labora ¿cuenta con un departamento de ventas?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	8	16.7%
- No	40	83.3%
- Total	48	100%

Comentario

La mayor parte de los resultados manifestaron que las empresas o instituciones carecen de un departamento de ventas. Lo anterior es favorable para FESPAD a fin de que organice su fuerza de ventas.

Pregunta No 7

¿Qué tipo de estrategias de mercadotecnia a largo plazo utiliza la empresa o institución para los siguientes servicios?

Servicios Estrategias a largo plazo	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Posicionamiento	8	16.7%	26	54.2%	0	0%	0	0%	2	4.2%
- Desarrollo de mercado	0	0%	0	0%	2	4.2%	2	4.2%	0	0%
- Penetración de mercado	8	16.7%	2	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%
- Segmentación de mercado	4	8.3%	2	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%
- Diversificación de servicios	6	12.5%	24	50%	0	0%	4	8.3%	4	8.3%
- Desarrollo de servicios	16	33.3%	10	21%	0	0%	2	4.2%	2	4.2%
-Introducción de nuevos Servicios	6	12.5%	4	8.3%	0	0%	0	0%	0	0%
- Otras	4	8.3%	2	4.2%	0	0%	2	4.2%	2	4.2%
-Ninguno	2	4.2%	8	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%

Comentario:

Las estrategias de largo plazo más utilizadas en su orden son la segmentación de mercado, la diversificación de servicios y el posicionamiento, lo que debe ser considerado por FESPAD para analizar sus estrategias a largo plazo.

Pregunta No 8

¿Hacia qué objetivos están orientadas la asignación de precio en la empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Orientados a las ganancias	22	46%
- Orientados a las ventas	14	29%
- Orientados al status QUO	12	25%
- Total	48	100%

Comentario:

Más de cuatro décimas partes de la competencia establecen que el objetivo hacia el cual está orientada la asignación de precio es a las ganancias y el porcentaje restante manifestaron estar orientadas a las ventas y al status QUO (situación actual). Se podría decir que las organizaciones tienen como objetivo de precios lograr una retribución meta y maximizar las utilidades.

Pregunta No 9

¿Cuáles medios masivos y no masivos utiliza la empresa o institución para dar a conocer los servicios que ofrece?

Servicios Medios masivos y no masivos	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Radio	6	12.5%	4	8.3%	0	0%	0	0%	0	0%
- Televisión	8	16.7%	6	12.5%	0	0%	0	0%	0	0%
- Internet	10	20.8%	24	50%	0	0%	8	16.7%	0	0%
- Diarios	10	20.8%	22	45.8%	0	0%	0	0%	0	0%
- Publicidad no pagada	4	8.3%	10	20.8%	0	0%	0	0%	0	0%
- Boletines	6	12.5%	10	20.8%	0	0%	0	0%	0	0%
- Afiches	6	12.5%	10	20.8%	0	0%	0	0%	0	0%
- Pancartas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Vallas publicitarias	4	8.3%	2	4.2%	0	0%	2	4.2%	0	0%
- Tarjetas de presentación	6	12.5%	32	66.7%	0	0%	2	4.2%	0	0%

Comentario:

Los medios masivos y más utilizados por la competencia son el Internet, diarios, televisión y radios. Los medios no masivos más utilizados son las tarjetas de presentación, los afiches y los boletos. Es conveniente para FESPAD que tome en cuenta la publicidad de la competencia a fin de crear la propia.

Pregunta No 10

¿De los siguientes tipos de promoción de ventas ¿cuáles aplica la empresa o institución para los servicios que otorga?

Servicios Promoción de ventas	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Descuentos	6	12.5%	28	58.3%	4	8.3%	4	8.3%	2	4.2%
- Cupones	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Rifas de art. Promocionales	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Obsequios	0	0%	2	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%
- Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Comentarios:

La promoción de ventas más utilizadas por las empresas o instituciones son los descuentos y el resto utiliza los obsequios. Estas promociones de venta sirven para incidir en alguna medida en las decisiones de compra de los clientes.

Pregunta No 11

De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿cuáles considera que son los que posee la empresa o institución?

PUNTOS	FUERTES		DEBILES	
	Fr	%	Fr	%
FACTORES INTERNOS				
-Atención al cliente	48	100%	0	0%
-Imagen de la empresa	34	10.8%	10	20.8%
- Puntos de venta	6	12.5%	22	45.8%
- Calidad en los servicios	20	41.7%	12	25%
- Recursos financieros	30	62.5%	14	29.2%
- Personal altamente calificado	38	79.2%	2	4.2%
- Comunicación efectiva	44	91.7%	2	4.2%
- Programa de capacitación	20	41.7%	28	58.3%
- Innovación en los servicios	22	45.8%	8	16.7%
- Buena instalación	36	75%	10	20.8%
- Diversidad en los servicios	30	62.5%	12	25%
- Prestaciones laborales	26	54.2%	20	41.7%
- Las capacitaciones del personal	24	50%	14	29.2%
- Segmentación de mercado	8	16.7%	22	45.8%
- Proyectos de investigación	12	25%	16	33.3%
- Ubicación de la empresa	44	91.7%	4	8.3%
- Utilización de materiales	21	43.8%	27	56.3%
- Filosofía de la empresa	23	47.9%	25	52.1%

Comentario:

Los principales puntos fuertes que tiene la competencia son la atención al cliente, ubicación, personal altamente capacitado, la comunicación y las buenas instalaciones de las empresas; los puntos débiles son no poseer puntos de venta, la segmentación de mercado, las prestaciones laborales, la tecnología, los programas de capacitación y la investigación y desarrollo de la empresa; se podría decir que la competencia posee más puntos débiles lo que es una oportunidad para FESPAD.

Pregunta No 12

De las siguientes oportunidades y amenazas ¿cuáles considera que son los que posee la empresa o institución?

PUNTOS FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Fr	%	Fr	%
- Desarrollo de nuevos mercados	30	62.5%	14	29.1%
- Nueva Tecnología	32	66.7%	10	20.8%
- Fenómenos naturales y sociales	24	50%	18	37.5%
- Tratado de libre comercio	14	29.1%	30	62.5%
- Incremento de la tasa de inflación	22	45.8%	14	29.1%
- Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio	14	29.1%	30	62.5%
- Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes.	30	62.5%	14	29.1%

Comentario:

Las principales oportunidades de la competencia son la nueva tecnología, el desarrollo de mercado y la capacitación de cumplir con las exigencias de los clientes, en cuanto a las amenazas se encuentran el tratado de libre comercio, los nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio y los fenómenos naturales y sociales. La competencia posee más oportunidades lo que para FESPAD se convierte en una amenaza.

Pregunta No 13

¿Por qué medio se comunica usted formalmente con su jefe?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Memorando	12	25%
- Fax	6	12.5%
- Teléfono fijo	28	58.3%
- Correo electrónico	16	33.3%
- Celular (Móvil)	28	58.3%
- Radio	0	0%
- Carta	6	12.5%
- Nota	4	8.3%
- Verbal	2	4.2%

Comentario:

Los medios de comunicación más utilizados por las empresas o instituciones encuestadas son los teléfonos fijos y celulares (móviles). Lo anterior, significa que la comunicación entre empleados y jefes no tiene ninguna objeción y puede darse en cualquier momento y lugar.

Pregunta No 14

¿Cuál de los medios señalados en la pregunta anterior se utiliza con mayor frecuencia en la empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Memorando	4	8.3%
- Fax	2	4.2%
- Teléfono fijo	28	58.3%
- Correo electrónico	8	16.7%
- Celular (Móvil)	24	50%
- Radio	0	0%
- Carta	0	0%
- Nota	0	0%

Comentario:

Los medios más utilizados para comunicarse formalmente con los jefes en las empresas o instituciones competidoras es el teléfono fijo seguido por los celulares (móviles); se consideran que estos dos medios se usan con más frecuencia porque son medios rápidos, precisos e inmediatos por lo que los mensajes llegan en el momento que se necesitan. Los correos electrónicos se dan en menor proporción.

Pregunta No 15

¿Considera usted que el medio que se utiliza con mayor frecuencia es efectivo para los mensajes que se les transmite al personal?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	46	95.8%
- No	2	4.2%
- Total	48	100%

Comentario:

Casi la totalidad de las empresas o instituciones consideran efectivos los mensajes por teléfono fijo, celulares móviles y correo electrónico. Todos estos medios de comunicación son efectivos para una empresa o institución lo cual permite conseguir una respuesta inmediata con el personal.

Pregunta No 16

Con respecto a los servicios ¿Cómo utiliza la empresa o institución el marketing directo?

Servicios Marketing directo	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Envíos de correo electrónico	12	25%	24	50%	0	0%	6	12.5	0	0%
- Catálogos	2	4.2%	8	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%
- A través de telemarketing (Ventas por teléfono)	4	8.3%	12	25%	2	4.2%	2	4.2%	0	0%
- A través de tele ventas (Anuncios por televisión)	2	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Otros	2	4.2%	10	20.8%	0	0%	0	0%	0	0%

Comentario:

En base a los resultados obtenidos por la competencia los medios de marketing directo más representativos son los envíos de correo electrónico, las ventas por teléfono (telemarketing) y los catálogos, mientras que los demás medios representan una menor proporción. Todos estos medios son importantes que los utilicen las empresas o instituciones, ya que es una forma rápida de comunicarse directamente con los clientes y a su vez les permite recibir una respuesta inmediata.

Pregunta No 17

¿Qué tipo de medios interactivos utiliza la empresa o institución para ofrecer los servicios siguientes?

Servicios Medios interactivos	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-CD-ROM	8	16.7%	8	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%
- Quioscos de Internet	2	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Televisión Interactiva (Identificarse con el anuncio)	4	8.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Internet	16	33.3%	24	50%	0	0%	6	12.5%	2	4.2%
- Otros	4	8.3%	16	33.3%	0	0%	2	4.2%	10	20.8%

Comentario:

El primer medio interactivo que utilizan las empresas o instituciones es el Internet, el segundo es otros y como tercero son el CD-ROM y el resto lo forman una minoría.

Actualmente, la competencia hace uso de estos tipos de medios interactivos porque les permite comunicarse rápidamente con los clientes. Para efecto es una estrategia de mercadotecnia que estas utilizan y a su vez poder estar cerca de su mercado actual.

Pregunta No 18

¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa o institución para otorgar los servicios que ofrece?

Servicios Publicidad no pagada	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Reportaje noticioso	2	4.2%	4	8.3%	0	0%	0	0%	0	0%
- Editorial	2	4.2%	6	12.5%	0	0%	0	0%	0	0%
- Conferencia de prensa	4	8.3%	2	4.2%	2	4.2%	0	0%	0	0%
- Anuncios	4	8.3%	18	37.5%	0	0%	2	4.2%	0	0%
- Otros	10	20.8%	16	33.3%	0	0%	2	4.2%	10	20.8%

Comentario:

La mayor concentración de la publicidad no pagada se encuentra en otros y anuncios, mientras que las demás indican una menor proporción. Estas formas de publicidad no pagada lo usan las empresas o instituciones para dar a conocer sus servicios que ofrecen. Ya que para FESPAD este tipo de publicidad no implica ningún gasto, y a su vez poder lograr una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Pregunta No 19

¿Que tipo de relaciones publicas utiliza la empresa o institución para dar a conocer los servicios?

Servicios Relaciones Públicas	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Publicaciones especiales	6	12.5%	14	29.2%	0	0%	4	8.3%	0	0%
- Participaciones en actividades comunitarias	6	12.5%	8	16.7%	0	0%	0	0%	0	0%
- Patrocinio de actos especiales	8	16.7%	10	20.8%	0	0%	2	4.2%	0	0%
- Otros	6	12.5%	18	37.5%	0	0%	2	4.2%	6	12.5%

Comentario:

Las empresas o instituciones manifiestan que el tipo de relaciones públicas que utilizan con mayor frecuencia son las publicaciones especiales, seguido por otros y el resto establecen un menor porcentaje. Por lo tanto, es necesario que toda empresa o institución utilicen las diferentes relaciones públicas para dar a conocer sus servicios, y así conseguir la aceptación de los clientes.

Pregunta No 20

¿De qué manera utiliza la empresa o institución las ventas personales para los servicios que ofrece?

Servicios Ventas personales	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros servicios	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Contacto directo con el cliente	16	33.3%	38	79.2%	2	4.2%	6	12.5%	0	0%
- Telemarketing (Ventas por teléfono)	8	16.7%	14	29.2%	2	4.2%	2	4.2%	0	0%
- Tele ventas (Anuncio por televisión)	2	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Otros	6	12.5%	10	20.8%	0	0%	4	8.3%	4	8.3%

Comentario:

Las ventas personales que utiliza la competencia son el contacto directo con el cliente, ventas por teléfono (telemarketing), seguido por otros y el resto reflejan una menor proporción. Para efecto de mercadotecnia las ventas personales juegan un papel muy importante porque permite atraer a los clientes y a la vez es una forma efectiva de la comunicación interpersonal.

Pregunta No 21 - A

¿Posee la empresa o institución un plan de marketing?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	10	20.8%
- No	38	79.2%
- Total	48	100%

Comentario:

De acuerdo de los resultados por la competencia el 79.2% no cuenta con un plan de marketing; lo que indica que las empresas o instituciones hagan uso de dicho plan, en donde se describen los objetivos, estrategias y programas de marketing.

No 21- B

Si su respuesta es negativa, ¿le gustaría que la empresa o institución llevara a cabo un plan de marketing?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	20	52.6%
- No	18	47.4%
- Total	38	100%

Comentario:

Según los resultados por las empresas o instituciones más de cinco décimas de la muestra están interesada en que se lleve a cabo un plan de marketing y el resto representa un poco más de la cuatro décimas partes. Para la competencia es importante que utilicen un plan de marketing, en donde se describen los objetivos, estrategias y programas.

Pregunta No 22-A

¿Existe en la empresa o institución un programa promocional?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	16	33.3%
- No	32	66.7%
- Total	48	100%

Comentario:

Más de la mitad de la muestra de las empresas o instituciones manifestaron que no hacen uso de un programa promocional, mientras que el resto constituye una menor minoría. Sería conveniente que la competencia exista un programa promocional para tener una comunicación efectiva de marketing en las empresas o instituciones.

No 22-B

Si su respuesta es negativa ¿le gustaría que la empresa o institución tuviera un programa promocional?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	18	56.3%
- No	14	43.7%
- Total	32	100%

Comentario:

En base a las empresas o instituciones encuestadas manifestaron que un 56.3% les gustaría que existiera un programa promocional para los servicios que ofrecen y resto representa un menor porcentaje. Es de vital importancia que la competencia haga uso de un programa promocional, el cual está orientado a los medios de publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promociones de venta, publicidad no pagada y las ventas personales.

Pregunta No 23

¿Qué tipo de presupuestos se elaboran en la empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Presupuesto de venta	14	29.1%
- Presupuesto de promoción	8	16.7%
- Presupuesto de publicidad	8	16.7%
- Presupuesto administrativo	32	66.7%
- Presupuesto de finanzas	16	33.3%
- Presupuesto de inventario	16	33.3%
- Ninguno	2	4.2%
- Otro	2	4.2%

Comentario:

Los tipos de presupuestos más representativos de las empresas o instituciones son los administrativos, finanzas e inventario, mientras que los demás determinan una menor proporción.

Es conveniente que la competencia elabore los diferentes presupuestos para planificar los ingresos y gastos en un periodo determinado.

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO
Y
TABULACIÓN
DE EMPLEADOS
DE FESPAD

TABULACIÓN DE EMPLEADOS DE FESPAD

Pregunta No 1

¿Cuál de los siguientes servicios presta su empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Capacitación	28	93.3%
- Asesoría legal	27	90.0%
- Alquiler de salón de uso múltiple	26	86.7%
- Compras de libros de derecho	26	86.7%

Comentario: Casi en igual proporción los empleados que laboran en FESPAD respondieron que entre los principales servicios que se ofrece a sus clientes se encuentra las capacitaciones, asesorías legales, los alquileres de salón de uso múltiple y las ventas de libros de derecho. Por lo anterior; sería conveniente, que la institución considerará las promociones, la publicidad, las ventas personales, el marketing directo y los medios interactivos para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia, y a su vez conseguir la aceptación en el mercado actual y potencial.

Pregunta No 2

2-A

¿Tiene la empresa o institución algún slogan que lo identifique?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	21	70.0%
- No	9	30.0%
Total	30	100.0%

Comentario: El 70% del personal de FESPAD señalaron que conocen el slogan de la empresa, mientras que el resto expreso lo contrario lo que podría significar que se vale de una frase con el objetivo de posicionarse en el mercado.

2-B

Si lo tiene ¿Cuál es?

Slogan que lo identifique	Fr	%
Hacia la justicia por el derecho	8	26.6%
La ciudadanía se construye conociendo y exigiendo nuestros derechos.	4	13.3%
Por un estado de derecho basado en el conocimiento	3	10%
No la mencionaron	15	50%
Total	30	100%

Comentario:

Más de la mitad de los empleados de FESPAD desconocen el slogan de la empresa, mientras que el resto lo conforman con una menor proporción. Por lo tanto, sería conveniente que los empleados conozcan el slogan de la institución, ya que es un complemento y refuerzo del nivel de posicionamiento en la mente de los empleados.

Pregunta No 3

¿Conoce el logotipo que identifica la empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	28	93.3%
- No	2	6.7%
- Total	30	100.0%

Comentario:

Casi la totalidad del personal de FESPAD conoce el logotipo de la institución y el resto lo desconoce. En secuencia, la empresa se vale de una imagen, una letra, un color a fin de posicionar sus servicios en la mente de los consumidores.

Pregunta No 4

¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa o institución en comparación con la competencia?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Líder	15	50.0%
- Retador	19	63.3%
- Seguidor	1	3.3%
- Nicho de mercado	2	6.7%
- Sobrevivencia	0	0%

Comentario:

En su mayoría los empleados consideran la posición de la empresa en comparación con la competencia como retadora o líder y el menor porcentaje la determinó como seguidora y nicho de mercado. Lo que podría justificar la implementación de las estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo a fin de mantenerse como líder.

Pregunta No 5

¿Cuál de las siguientes empresas o instituciones considera su competencia?

Servicios / Empresas/Instituciones	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Otros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Buffet de abogados	7	23.3%	23	76.7%	0	0%	0	0%	4	13.3%
- U. Tecnológica	12	40%	4	13.3%	1	3.3%	12	40%	1	3.3%
- U. Francisco Gavidia	8	26.7%	3	10.0%	0	0%	8	26.7%	1	3.3%
- U. Matías Delgado	7	23.3%	2	6.7%	0	0%	7	23.3%	1	3.3%
- U.C.A	13	43.3%	9	30.0%	2	6.7%	14	46.7%	3	10.0%
-Esc.de Capacitación Judicial	15	50.0%	4	13.3%	0	0%	0	0%	2	6.7%
-F.G.R (Fiscalía)	3	10.0%	5	16.7%	0	0%	1	3.3%	3	10.0%
-Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Comentario

Los empleados consideran que los principales competidores es la Escuela de Capacitación Judicial en la rama de capacitaciones; Buffet de abogados, en cuanto a las asesorías legales y la UCA seguida de la universidad tecnológica en venta de libros de derecho. Es importante mencionar que la identificación de estos competidores permite implementar estrategias de mercado para hacerle frente a la competencia, y la vez mejorar los servicios que ofrece FESPAD para satisfacer los gustos y preferencias del mercado meta.

Pregunta No 6

La empresa o institución donde usted labora ¿cuenta con un departamento de ventas?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	24	80.0%
- No	6	20.0%
- Total	30	100.0%

Comentario

La mayoría de los empleados conocen de la existencia del departamento de ventas en la institución y en menor porcentaje lo desconoce. Sería conveniente aplicar canales de comunicación efectivos para que los empleados se informen de las diferentes áreas de la empresa.

Pregunta No 7

¿Qué tipo de estrategias de mercadotecnia a largo plazo utiliza la empresa o institución para los siguientes servicios?

Servicios Estrategias a largo plazo	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Posicionamiento	11	36.7%	9	30%	3	10%	5	16.7%
- Desarrollo de mercado	5	16.7%	6	20%	5	16.7%	6	20%
- Penetración de mercado	7	23.3%	4	13.3%	7	23.3%	11	36.7%
- Segmentación de mercado	3	10%	4	13.3%	4	13.3%	3	10%
- Diversificación de servicios	9	30%	5	16.7%	8	26.7%	7	23.3%
- Desarrollo de servicios	6	20%	6	20%	3	10%	5	16.7%
- Introducción de nuevos servicios	8	26.7	3	10%	4	13.3%	6	20%
- Otras	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
-Ninguno	5	16.7%	5	16.7%	5	16.7%	5	16.7%

Comentario:

La mayoría del personal opinó que la principal estrategia que FESPAD utiliza para los servicios de capacitación y asesoría legal es el posicionamiento; en los alquileres de salones de usos múltiples se da la estrategia de la diversificación de servicios y para la venta de libros de derecho se utiliza la penetración de mercado. En consecuencia, sería conveniente que FESPAD considerará la publicidad orientada a las promociones de venta, el marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos con el propósito de la aceptación de los clientes nuevos y actuales, y a su vez satisfacer sus necesidades i deseos en comparación a la competencia.

Pregunta No 8

¿Hacia qué objetivos están orientadas la asignación de precio en la institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Orientados a las ganancias	16	53.3%
- Orientados a las ventas	13	43.3%
- Orientados al status QUO	5	16.7%

Comentario:

Las personas encuestadas determinaron que la asignación de precio está orientada a las ganancias, la cual tiene la mayor proporción, seguido por las ventas y por último el status QUO. Esto podría servir de base para lograr una retribución meta y maximizar las utilidades de la institución.

Pregunta No 9

¿Cuáles medios masivos y no masivos utiliza la empresa o institución para dar a conocer los servicios que ofrece?

Servicios / Medios masivos y no masivos	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Radio	4	13.3%	1	3.3%	0	0%	0	0%
- Televisión	1	3.3%	1	3.3%	0	0%	0	0%
- Internet	20	66.7%	18	60%	16	53.3%	16	53.3%
- Diarios	18	60%	4	13.3%	2	6.7%	3	10%
- Publicidad no pagada	4	13.3%	6	20%	0	0%	1	3.3%
- Boletines	14	46.7%	7	23.3%	4	13.3%	5	16.7%
- Afiches	19	63.3%	5	16.7%	5	16.7%	8	26.7%
- Pancartas	1	3.3%	0	0%	0	0%	0	0%
- Vallas publicitarias	2	6.7%	1	3.3%	1	3.3%	1	3.3%
- Tarjetas de presentación	10	33.3%	14	46.7%	6	20%	2	6.7%
- Teléfono	2	6.7%	0	0%	3	10%	3	10%

Comentario:

Los medios masivos más utilizados por la institución para dar a conocer sus servicios son el internet y los diarios, seguido por los medios no masivos que son los afiches y las tarjetas de presentación, mientras que el resto se utilizan con una menor frecuencia. Es importante que la institución utilice los medios masivos y no masivos para darse a conocer con los clientes. Para efecto es conveniente que se implemente estrategias de publicidad que estén encaminadas a las promociones de ventas, al marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos para atraer clientes del mercado actual y potencial, con el fin de fortalecer la institución.

Pregunta No 10

¿De los siguientes tipos de promoción de ventas ¿cuáles aplica la empresa o institución para los servicios que otorga?

Servicios Promoción de ventas	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
- Descuentos	23	76.6%	10	33.3%	14	46.7%	18	60%
- Cupones	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Rifas de art. promocionales	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Obsequios	2	6.7%	0	0%	0	0%	2	6.7%
- Otros	1	3.3%	0	0%	0	0%	1	3.3%

Comentarios:

Los tipos de promociones de ventas que más se utilizan en la institución son los descuentos y obsequios mientras que los demás lo constituyen una menor proporción debido a lo anterior sería importante que FESPAD utilizará más promociones de ventas para dar a conocer los diferentes servicios y a la vez apoyar las ventas.

Pregunta No 11

De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿cuáles considera que son los que posee la empresa o institución?

PUNTOS	FUERTES		DEBILES	
	Fr	%	Fr	%
- Atención al cliente	22	73.3%	8	26.7%
- Imagen de la empresa	29	96.7%	1	3.3%
- Puntos de venta	7	23.3	23	76.7%
- Calidad en los servicios	18	60%	12	40%
- Recursos financieros	29	96.7%	1	3.3%
- Personal altamente calificado	20	66.7%	14	46.7%
- Comunicación efectiva	17	56.7%	13	43.3%
- Programas de capacitación	23	76.7%	7	23.3%
- Innovación en los servicios	8	26.7%	22	73.3%
- Instalaciones de FESPAD	11	36.7%	19	63.3%
- Diversidad en los servicios	17	56.7%	13	43.3%
- Prestaciones laborales	17	56.7%	13	43.3%
- Capacitaciones del personal	15	50%	15	50%
- Segmentación de mercado	15	50%	15	50%
- Proyectos de investigación	16	53.3%	14	46.7%
- Ubicación de la empresa	19	63.3%	11	36.7%
- Utilización de materiales	22	73.3%	8	26.7%
- Filosofía de la empresa	7	23.3%	22	73.3%

Comentario:

Los puntos fuertes que tiene FESPAD según la opinión de los empleados los que representan mayor frecuencia es la imagen de la empresa, la atención de los clientes, los recursos financieros, utilización de materiales, programas de capacitación y el personal altamente calificado en comparación a los demás puntos.

Por otra parte, los puntos débiles que tiene más concentración son los puntos de venta, innovación de los servicios, instalaciones de FESPAD y la filosofía de la empresa, lo que conlleva que la institución identifique sus fortalezas y debilidades para saber como están frente a la competencia y poder mejorar sus servicios.

Pregunta No 12

De las siguientes oportunidades y amenazas ¿cuáles considera que son los que posee la empresa o institución?

PUNTOS FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Fr	%	Fr	%
- Desarrollo de nuevos mercados	17	66.7%	3	10%
- Nueva tecnología	22	73.3%	4	13.3%
- Fenómenos naturales y sociales	0	0%	25	83.3%
- Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes	23	76.7%	4	13.3%
- Tratado de libre comercio	2	6.7%	27	90%
- Incremento de la tasa de inflación	0	0%	23	76.7%
- Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio	3	10%	26	86.7%

Comentario:

Los puntos de oportunidades más representativos son la nueva tecnología, la capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes y en el resto del porcentaje es mínimo.

Sin embargo, en los puntos de amenazas donde se determina la mayor frecuencia son los nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio, el incremento de la tasa de inflación y los fenómenos naturales y sociales. Para efecto de mercadotecnia es importante que la institución conozca los factores externos de oportunidad y amenazas para aprovechar y mejorarlas frente a la competencia.

Pregunta No 13

¿Por qué medio se comunica usted formalmente con su jefe?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Memorando	10	33.3%
- Fax	0	0%
- Teléfono fijo	21	70%
- Correo electrónico	19	63.3%
- Celular (Móvil)	8	26.7%
- Radio	0	0%
- Carta	1	3.3%
- Nota	3	10%

Comentario:

Los medios de comunicación que se utilizan más en FESPAD para comunicarse formalmente con el jefe son el teléfono fijo, correo electrónico y memorando, mientras que el resto lo usan con menos frecuencia. Todos estos medios son importantes para que exista una comunicación efectiva entre jefes y empleados en la empresa.

Pregunta No 14

¿Cuál de los medios señalados en la pregunta anterior se utiliza con mayor frecuencia en la empresa o institución?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Memorando	7	23.3%
- Fax	0	0%
- Teléfono fijo	13	43.3%
- Correo electrónico	16	53.3%
- Celular (Móvil)	1	3.33%
- Radio	0	0%
- Carta	0	0%
- Nota	0	0%

Comentario:

Casi en igual proporción los medios que utiliza la empresa con mayor frecuencia es el correo electrónico y el teléfono fijo. Debido a lo anterior, sería importante que la institución utilizara este tipo medio rápido, preciso e inmediato. Por lo tanto, el personal debe estar preparado y capacitado para transmitir efectivamente los mensajes.

Pregunta No 15

¿Considera usted que el medio que se utiliza con mayor frecuencia es efectivo para los mensajes que se les transmite al personal?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	28	93.3%
- No	2	6.7%
- Total	30	100.0%

Comentario:

Casi la totalidad de los empleados de la institución manifestaron que los medios que utilizan son efectivos para que los mensajes se les transmita rápido al personal, mientras que el resto no lo saben.

Pregunta No 16

Con respecto a los servicios ¿Cómo utiliza la empresa o institución el marketing directo?

Servicios Marketing directo	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Envíos de correo electrónico	27	90%	7	23.3%	12	40%	10	33.3%
- Catálogos	6	20%	2	6.7%	3	10%	5	16.7%
- A través de telemarketing (Ventas por teléfono)	17	56.7%	3	10%	11	36.7%	11	36.7%
- A través de tele ventas (Anuncios por televisión)	0	0%	1	3.3%	0	0%	0	0%
- Otros	3	10%	2	6.7%	2	6.7%	1	6.7%

Comentario:

Los empleados de la empresa expresaron que los medios que se utilizan de marketing directo se encuentran en los envíos de correo electrónico, las ventas por teléfono (telemarketing) y los catálogos, mientras que los demás medios representan una menor proporción. Por lo anterior, sería conveniente que FESPAD elabore estrategias de publicidad para llevar encaminada el marketing directo de la empresa ya que es una forma rápida de comunicarse con los clientes y a su vez les permite recibir una respuesta inmediata para ofrecer sus servicios.

Pregunta No 17

¿Qué tipo de medios interactivos utiliza la empresa o institución para ofrecer los servicios siguientes?

Medios interactivos	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-CD-ROM	8	26.7%	0	0%	1	3.3%	1	3.3%
- Quioscos de Internet	1	3.3%	1	3.3%	0	0%	0	0%
- Televisión Interactiva (Identificarse con el anuncio)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
- Internet	24	80%	11	36.7%	15	50%	13	43.3%
- Otros	4	13.3%	1	3.3%	2	6.7%	3	6.7%

Comentario:

Los medios interactivos que se concentran en FESPAD para ofrecer sus servicios son el Internet; otros medios; identificarse con un anuncio (televisión interactiva) y el CD- ROM, los demás medios reflejan una minoría. Todos estos medios interactivos podrían servir a la institución para poder estar cerca de su mercado actual debido a que les permite comunicarse rápidamente con los clientes actuales y nuevos.

Pregunta No 18

¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa o institución para otorgar los servicios que ofrecen?

Servicios Publicidad no pagada	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Reportaje noticioso	2	6.7%	0	0%	0	0%	0	0%	2	6.7%
- Editorial	1	3.3%	1	3.3%	1	3.3%	0	0%	3	10%
- Conferencia de prensa	1	3.3%	2	6.7%	0	0%	0	0%	3	%
- Anuncios	13	43.3%	4	13.3%	7	23.3%	6	20%	30	100%
- Otros	4	13.3%	2	6.7%	2	6.7%	2	6.7%	10	33.3%

Comentario:

La publicidad no pagada que utiliza FESPAD es en primer lugar los anuncios, segundo, otros, tercero, la conferencia de prensa y editorial y cuarto los reportajes noticiosos.

Sería necesario que la institución utilizara este tipo de publicidad no pagada porque podría servirle para dar a conocer los servicios que ofrecen ya que ésta publicidad no implica ningún gasto, a la vez poder lograr una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Pregunta No 19

¿Que tipo de relaciones publicas utiliza la empresa o institución para dar a conocer los servicios?

Servicios Relaciones Públicas	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Publicaciones especiales	10	33.3	5	16.7%	4	13.3%	5	16.7%
- Participaciones en actividades comunitarias	9	30%	15	50%	5	16.7%	3	10%
- Patrocinio de actos especiales	6	20%	2	6.7%	4	13.3%	2	6.7%
- Otros	3	10%	3	10%	2	6.7%	2	6.7%

Comentario:

En FESPAD los trabajadores manifestaron que el tipo de relaciones públicas que se utilizan con mayor concentración son las publicaciones especiales, participaciones en actividades comunitarias y patrocinio de actos especiales, mientras que el resto lo representan con menor porcentaje.

Por lo tanto, seria conveniente que en la empresa capacite al personal en relaciones públicas y que FESPAD incremente las gestiones a las relaciones públicas para sus servicios y así conseguir la aceptación de los clientes.

Pregunta No 20

¿De qué manera utiliza la empresa o institución las ventas personales para los servicios que ofrece?

Servicios Ventas personales	Capacitación		Asesoría legal		Alquiler de salón de uso múltiple		Venta de libros de derecho		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
-Contacto directo con el cliente	28	93.3%	20	66.7%	19	63.3%	18	60%	85	283.3%
- Telemarketing (Ventas por teléfono)	14	46.7%	5	16.7%	10	33.3%	7	23.3%	36	120%
- Tele ventas (Anuncio por televisión)	1	3.3%	3	10%	1	3.3%	1	3.3%	6	20%
- Otros	0	0%	0	0%	1	3.3%	0	0%	1	3.3%

Comentario:

Según los resultados por los empleados de FESPAD las ventas personales a la que hacen uso con mayor frecuencia son a través del contacto directo con el cliente, seguido por las ventas por teléfono (telemarketing) y las televentas (anuncios por televisión); mientras que el resto se determina con un menor porcentaje. Para efectos de mercadotecnia las ventas personales en la institución se consideran muy importantes porque permite atraer a los clientes y a la vez es una forma efectiva de comunicación interpersonal con los clientes que permite satisfacer las expectativas o inquietudes de los mismos.

Pregunta No 21-A

¿Posee la empresa o institución un plan de marketing?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	9	30%
- No	21	70%
- Total	30	100%

Comentario:

Casi la totalidad del personal opinó que la institución no posee un plan de marketing, mientras que el resto determinó lo contrario. Por lo anterior, sería conveniente que FESPAD llevara a cabo dicho plan de marketing, en donde se describen estrategias y programas para conocer cómo se encuentra la empresa y hacia dónde quisiera llegar.

Pregunta No 21- B

Si su respuesta es negativa, ¿le gustaría que la empresa o institución llevara a cabo un plan de marketing?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	17	56.7%
- No	13	43.3%
- Total	30	100%

Comentario:

Casi en igual proporción los empleados de FESPAD expresaron que les gustaría que en la institución se llevara a cabo un plan de marketing, mientras que el resto afirmaron que no les gustaría. Es conveniente, concienciar y motivar a los empleados en la importancia y naturaleza de la planificación

Pregunta No 22-A

¿Existe en la empresa o institución un programa promocional?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	10	33.3%
- No	20	66.7%
- Total	30	100%

Comentario:

La mayor parte de los trabajadores manifestaron que no existe un programa promocional y el resto se representa con un porcentaje mínimo. Por lo tanto, sería necesario que en la institución existiera un programa promocional, ya que es una comunicación efectiva de marketing con los clientes que permitirá atraer nuevos mercados.

Pregunta No 22-B

Si su respuesta es negativa ¿le gustaría que la empresa o institución tuviera un programa promocional?

ALTERNATIVA	Fr	%
- Si	20	66.7%
- No	10	33.3%
- Total	30	100%

Comentario:

En su mayoría el personal opina que le gustaría que la empresa tuviera un programa promocional. Éste programa podría servir para la institución debido a que está orientado a los medios de publicidad, marketing directo, medios interactivos, las promociones de ventas, la publicidad no pagada y las ventas personales para dar a conocer los servicios que ofrecen en el mercado actual y a su vez diferenciarse de la competencia.

Pregunta No 23

¿Qué tipo de presupuestos se elaboran en la empresa o institución?

ALTERNATIVAS	Fr	%
- Presupuesto de venta	12	40%
- Presupuesto de promoción	3	10%
- Presupuesto de publicidad	3	10%
- Presupuesto administrativo	21	70%
- Presupuesto de finanzas	19	63.3%
- Presupuesto de inventario	9	30%
- Ninguno	3	10%
- Otro	3	10%

Comentario:

Los tipos de presupuestos más representativos de FESPAD son los administrativos, financieros y ventas; mientras que los demás muestran una menor proporción. Es conveniente que la institución elabore los diferentes presupuestos, para planificar los ingresos y gastos en un periodo determinado.

ANEXO N° 4

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS DEL CENTRO CEDFI DE (FESPAD).

**FUNDACIÓN DE ESTUDIOS PARA LA APLICACIÓN DEL DERECHO (FESPAD)
ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS DEL CENTRO DE FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL (CEDFI) AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005.**

INGRESOS DEL CENTRO CEDFI **\$ 161,434.14**

Ingresos operativos \$ 135,516.75

PAC	\$ 63,585.56
PSJ	\$ 28,491.20
Usos múltiples	\$ 25,774.41
Ediciones	\$ 2,335.38
Librería jurídica	<u>\$ 15,330.20</u>

Otros gastos \$ 25,971.39

Donaciones	\$ 3,000.00
Comisiones	\$ 0.40
Otros	<u>\$ 22,916.99</u>

COSTOS Y GASTOS DEL CENTRO CEDFI **\$ 132,881.01**

Costos del centro \$ 49,704.78

PAC	\$ 29,708.93
PSJ	\$ 1,775.50
Usos múltiples	\$ 9,162.66
Ediciones	\$ 9,057.69
Librería jurídica	<u> </u>

Gastos operativos \$ 83,176.23

PAC	\$ 36,997.59
PSJ	\$ 36,578.58
Usos múltiples	\$ 9,142.77
Ediciones	<u>\$ 457.29</u>

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

- I. OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para la realización de un estudio de mercado.

Mucho se le agradece contestar las preguntas con objetividad y confiabilidad, puesto de que ello dependerá el alcance de los propósitos que se persigue con fines académicos.

II. INDICACIONES:

Por favor marque con una "X" la opción que considere apropiada y complemente los espacios en blanco en el caso de ser solicitado en la pregunta.

1) Sexo:

-F

-M

2) Edad:

18 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44 años

45 - 54 años

55 ó más

3) Profesión u oficio:

-Profesionales/ técnicos

-Ejecutivos /gerentes/empleados/administrativos

-Comerciantes Vendedores

-Estudiante

-Ama de casa

-Pensionado

-Desempleado

4) Nivel educativo

- Básico
- Bachiller
- Técnico
- Universitario
- Post-grado

5) Estado civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Acompañado(a)
- Separado (a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

6) Ingresos mensuales

- Menos de \$500.00
- \$500.01 - \$1000.00
- \$1000.01- \$1500.00
- \$1500.01- \$2000.00
- Más de \$2000.01

7) Lugar donde Reside (Colonia, barrio, residencial, otros.)

8) ¿De los siguientes servicios de cuáles hace uso?

- Capacitación
- Asesoría legal
- Alquiler de salón de uso múltiple
- Compras de libros sobre derecho
- Otros, especifique _____

14) De quién ha recibido promociones de venta?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿Si ha recibido de qué tipo?

Servicios Promoción de ventas	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de múltiple	Ventas de libros de derecho
- Descuentos				
- Cupones				
- Rifas de art. Promocionales				
- Obsequios				

15) ¿Ha tenido la oportunidad de expresar su satisfacción por los servicios recibidos en?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

Si lo ha hecho en que forma:

- Sistema de quejas
- Buzón de sugerencias
- Tarjeta de comentarios
- Conversaciones informales
- Encuesta

16) ¿Ha visto u oído publicidad acerca de Capacitación, Asesoría legal, Alquiler de salón de uso múltiple, Ventas de libros de derecho?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿Por qué medio?

Servicios Medios masivos/no masivos	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho
- Radio				
- Televisión				
- Internet				
- Diarios				
- Publicidad no pagada				
- Boletines				
- Afiches				
- Pancartas				
- Vallas publicitarias				
- Tarjetas de presentación				
- Ferias				
- Exposiciones				

17) ¿Ha tenido acceso al marketing directo de?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿Por qué medios?

Servicios Marketing directo.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho
- Envíos de correo electrónico				
- Catálogos				
- A través de telemarketing (Ventas por teléfono)				
- A través de tele ventas (Anuncios por televisión)				
- Ninguno				

18) ¿Ha escuchado u observado acerca de los medios interactivos de?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿Por qué medio?

Servicios Medios Interactivos.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho
-CD-ROM				
- Quioscos de Internet				
- Televisión Interactiva (Identificarse con anuncio)				
- Internet (La web)				
- Ninguno				

19) ¿Ha visto u oído de la publicidad no pagada de?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿De qué forma?

Servicios Publicidad no pagada.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho
-Reportaje noticioso				
- Editorial				
- Conferencia de prensa				
- Anuncios				
- Ninguno				

20) ¿Ha observado o escuchado acerca de las relaciones públicas de?

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿De qué forma?

Servicios Relaciones públicas.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho
-Publicaciones especiales				
- Participaciones en actividades comunitarias				
- Patrocinio de actos especiales				
- Ninguno				

21) ¿Ha visto o escuchado acerca de las ventas personales de?:

De FESPAD De Otros Ambos Ninguno

¿De qué forma?

Servicios Ventas personales	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho
-Contacto directo con el cliente				
- Telemarketing (Ventas por teléfono)				
- Tele ventas (Anuncios por televisión)				
- Ninguno				

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA

I. OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para la realización de un estudio de mercado.

Mucho se le agradece contestar las preguntas con objetividad y confiabilidad, puesto de que ello dependerá el alcance de los propósitos que se persigue con fines académicos.

II. INDICACIONES:

Por favor marque con una "X" la opción que considere apropiada y complemente los espacios en blanco en el caso de ser solicitado en la pregunta.

1) ¿Cuál de los siguientes servicios presta su empresa o institución?

- Capacitación
- Asesoría Legal
- Alquiler de salón de uso múltiple
- Ventas de libros de derecho
- Otros, especifique _____

2) ¿Tiene la empresa o institución algún slogan que lo identifique?

Si No

3) ¿Conoce el logotipo que identifica la empresa o institución?

Si No

4) ¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa o institución en comparación con la competencia?

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Nicho de mercado
- Supervivencia

5) ¿Cuál de las siguientes empresas o instituciones considera su competencia?

Servicios Competencia	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Venta de libros de derecho	Otros servicios
- Buffet de abogados					
- U. Tecnológica					
- U. Francisco Gaviria					
- U. Matías Delgado					
- U.C.A					
- FESPAD					
- Esc.de capacitación judicial					
- F.G.R (Fiscalía)					

6) La empresa o institución donde usted labora ¿cuenta con un departamento de ventas?

Sí

No

7) ¿Qué tipo de estrategias de mercadotecnia a largo plazo utiliza la empresa o institución para los siguientes servicios?

Servicios Estrategias a largo plazo	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Venta de libros de derecho	Otros servicios
- Posicionamiento					
- Desarrollo de mercado					
- Penetración de mercado					
- Segmentación de mercado					
- Diversificación de servicios					
- Desarrollo de servicios					
- Introducción de nuevos servicios					
- Otras					
- Ninguno					

8) ¿Hacia qué objetivos están orientadas la asignación de precio en la empresa o institución?

- Orientados a las ganancias.
- Orientados a las ventas
- Orientados al statu QUO.

9) ¿Cuáles medios masivos y no masivos utiliza la empresa o institución para dar a conocer los servicios que ofrece?

Servicios Medios masivos/no masivos	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
- Radio					
- Televisión					
- Internet					
- Diarios					
- Publicidad no pagada					
- Boletines					
- Afiches					
- Pancartas					
- Vallas publicitarias					
- Tarjetas de presentación					

10) ¿De los siguientes tipos de promoción de ventas ¿cuáles aplica la empresa o institución para los servicios que otorga?

Servicios Promoción de ventas	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
- Descuentos					
- Cupones					
- Rifas de art. promocionales					
- Obsequios					
- Otros					

11) De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿cuáles considera que son los que posee la empresa o institución?

PUNTOS	FUERTES	DEBILES
FACTORES INTERNOS		
-Atención al cliente		
-Imagen de la empresa		
- Puntos de venta		
- Calidad en los servicios		
- Recursos financieros		
- Personal altamente calificado		
- Comunicación efectiva		
- Programa de capacitación		
- Innovación en los servicios		
- Buena instalación		
- Diversidad en los servicios		
- Prestaciones laborales		
- Las capacitaciones del personal		
- Segmentación de mercado		
- Proyectos de investigación		
- Ubicación de la empresa		
- Utilización de materiales		
- Filosofía de la empresa		

12) De las siguientes oportunidades y amenazas ¿cuáles considera que son los que posee la empresa o institución?

PUNTOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS		
- Desarrollo de nuevos mercados		
- Nueva Tecnología		
- Fenómenos naturales y sociales		
- Tratado de libre comercio		
- Incremento de la tasa de inflación		
- Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio		
- Capacidad de cumplir con las exigencias de los clientes.		

13) ¿Por qué medio se comunica usted formalmente con su jefe?

- Memorando
- Fax
- Teléfono fijo
- Correo electrónico
- Celular (Móvil)
- Radio
- Carta
- Nota

14) ¿Cuál de los medios señalados en la pregunta anterior se utiliza con mayor frecuencia en la empresa o institución? _____

15) ¿Considera usted que el medio que se utiliza con mayor frecuencia es efectivo para los mensajes que se les transmite al personal?

Si No

16) Con respecto a los servicios ¿Cómo utiliza la empresa o institución el marketing directo?

Servicios Marketing directo.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
-Envíos de correo electrónico					
- Catálogos					
- A través de telemarketing (Ventas por teléfono)					
- A través de tele ventas (Anuncios por televisión)					
- Otros					

17) ¿Qué tipo de medios interactivos utiliza la empresa o institución para ofrecer los servicios siguientes

Servicios Medios interactivos	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
-CD-ROM					
- Quioscos de Internet					
- Televisión Interactiva (Identificarse con el anuncio)					
- Internet					
- otros					

18) ¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa o institución para otorgar los servicios que ofrece?

Servicios Publicidad no pagada.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
-Reportaje noticioso					
- Editorial					
- Conferencia de prensa					
- Anuncios					
- Otros					

19) ¿Que tipo de relaciones publicas utiliza la empresa o institución para dar a conocer los servicios?

Servicios Relaciones públicas.	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
-Publicaciones especiales					
- Participaciones en actividades comunitarias					
- Patrocinio de actos especiales					
- Otros					

20) ¿De qué manera utiliza la empresa o institución las ventas personales para los servicios que ofrece?

Servicios Ventas personales	Capacitación	Asesoría legal	Alquiler de salón de uso múltiple	Ventas de libros de derecho	Otros servicios
-Contacto directo con el cliente					
- Telemarketing (Ventas por teléfono)					
- Tele ventas (Anuncio por televisión)					
- Otros					

21-A) ¿Posee la empresa o institución un plan de marketing?

Sí No

21-B) Si su respuesta es negativa, ¿le gustaría que la empresa o institución llevara a cabo un plan de marketing?

Sí No

22-A) ¿Existe en la empresa o institución un programa promocional?

Sí No

22-B) Si su respuesta es negativa ¿le gustaría que la empresa o institución tuviera un programa promocional?

Sí No

23) ¿Qué tipo de presupuestos se elaboran en la empresa o institución?

- Presupuesto de Ventas
- Presupuesto de Promoción
- Presupuesto de Publicidad
- Presupuesto Administrativo
- Presupuesto Finanzas
- Presupuesto de Inventario
- Ninguno
- Otros, especifique _____