

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TITULO DE TESIS:

“ALCANCE Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE SERVICIOS FINANCIEROS A TRAVES DE LAS HERRAMIENTAS ATL Y BTL DE MARKETING, EN LA AGENCIA DE BANCO PROMERICA SAN MIGUEL CENTRO, AÑO 2012”.

PRESENTADO POR:

**HERNÁNDEZ BENÍTEZ, JOSÉ FRANCISCO
TREJO MONTIEL, JANCY VANESSA
VILLATORO FERMAN, ROSMERY NOHEMY**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE 2012

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS

VICE DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

DOCENTE DIRECTOR

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

ASESOR METODOLOGICO

LIC. FRANCISCO CRISTOBAL GALLARDO RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTOS

- ✓ **A NUESTRA DOCENTE Y ASESOR: Licenciada Dinora Elizabeth Rosales Hernández,** por su apoyo y atención, comprensión y paciencia, forjando en nosotros el espíritu emprendedor y de perseverancia para lograr nuestros objetivos y alcanzar el éxito.

- ✓ **A TODOS NUESTROS DOCENTES:** Por compartir sus conocimientos y experiencias, por ser guías en nuestro camino de aprendizaje, por cultivar en nosotros ese espíritu de lucha constante y perseverancia para lograr el éxito, por ser nuestros amigos.

- ✓ **A NUESTROS COMPAÑEROS Y AMIGOS:** Por esos momentos que se quedaron en nuestras mentes y en nuestros corazones, que nos enseñaron el invaluable valor de la amistad, nos hicieron comprender la importancia de la unidad y la confianza, y que forman parte de nuestra historia personal.

- ✓ **A NUESTROS FAMILIARES:** Especialmente a nuestros padres, por su esfuerzo, paciencia, dedicación, consejos, y especialmente por encomendarnos en las manos de nuestro Creador.

- ✓ **A BANCO PROMERICA:** Por colaborar en la realización de nuestro trabajo de investigación, compartiendo con nosotros sus conocimientos y experiencias, permitiendo nuestro aprendizaje y que nos ayuda al desarrollo profesional.

DEDICATORIA

A DIOS: Nuestro creador, proveedor de vida y sabiduría, inteligencia y fuerzas para seguir el camino, alcanzar el triunfo y ganar las batallas, creándonos mejores cada día, para ser generadores de cambio y transformadores del bien.

A MIS PADRES: Francisco Hernández y Cornelia Benítez, que gracias a sus esfuerzos, sacrificios, motivaciones y consejos he logrado finalizar mis estudios de formación superior, a quienes dedico con todo mi amor este logro.

A MIS HERMANOS: José Mario, Rosa Cándida, Leonel de Jesús, Beatriz; por sus motivaciones y muestras de apoyo constante y Especialmente a Héctor Antonio, por su comprensión y apoyo, consejos y ejemplo.

A MIS DOCENTES: A todos ellos que nos brindaron su tiempo y compartieron sus conocimientos y fomentaron el desarrollo personal, y en especial a la **Licda. Dinora Rosales**, nuestra docente director, por permitirnos contar con su tiempo, amistad, apoyo y esfuerzo.

A MIS AMIGOS: Por sus muestras de cariño y sus palabras de motivación, y especialmente dedico este triunfo a Edwin Nazario, Lesly Mariela, Reina Elizabeth e Ingrid Johanna, que han marcado con su amistad mi historia universitaria, a quienes admiro y aprecio.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Rosmery Nohemy y Jancy Trejo, por cada momento compartido, por su amistad, paciencia y tolerancia, que nos permito realizar este trabajo y que hoy nos enorgullece presentar.

JOSÉ FRANCISCO HERNÁNDEZ BENÍTEZ.

DEDICATORIA

A DIOS: Por ser mi guía protegiéndome bajo sus alas e iluminar mi mente en mis momentos difíciles llenándome de fortaleza, depositando en mí una pequeña parte de su inmensa sabiduría, logrando de esa manera mi anhelada meta.

A MIS PADRES: Manuel Bernardo Trejo Joya y Concepción María Montiel de Trejo; por su amor, sacrificio y todo su apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida; es el triunfo de ellos, sin ellos no lo hubiera logrado, gracias.

A MIS HERMANOS: Rocío Elizabeth, Yuri Agarin, Maith Ronald, Glenda Concepción, Manuel Bernardo, Carlos Romeo, Johana Lisbeth; por su apoyo, comprensión y amor que han sabido compartir conmigo en todo momento, gracias a todos por soportarme y comprenderme en aquellos momentos de mal ánimo.

A MARCOS DE JESÚS GONZÁLEZ RUBIO: Por su apoyo, cariño, amor y paciencia brindada a lo largo de mis últimos años de estudio, quien me supo comprender compartiendo conmigo angustia en los momentos difíciles.

A MIS DOCENTES: En reconocimiento a su labor, dedicación, paciencia, y esfuerzo, contribuyendo a nuestra formación académica en el área administrativa.

AL DOCENTE DIRECTOR: Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández; por su paciencia, orientación, apoyo y ayuda en el proceso de graduación.

A MIS AMIGOS: Por su sinceridad, confianza y amor quienes me dieron aliento y ayuda en los momentos difíciles de mi carrera depositando en mí un positivismo para lograr mi anhelada meta especialmente a Yenery Fuentes, Verónica Claros y Xenia Cueva.

A NUESTRAS COMPAÑERAS Y COMPAÑEROS: De estudio que estuvieron con nosotros y que compartimos juntos alegrías y tristezas de estudiantes, pero que siempre nos ayudaron para mantenernos en la lucha, en los cuales nos apoyamos.

JANCY VANESSA TREJO MONTIEL

DEDICATORIA

A DIOS: Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A MI MADRE: Cándida Rosa Fermán, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad pero más que nada, por su amor.

A MI PADRE: Miguel Ángel Villatoro, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre por el valor mostrado para salir adelante, por su confianza en mi y por su amor.

A MIS HERMANOS: Miguel y Edwin, porque siempre he contado con ellos para todo, gracias por el apoyo y amistad.

A ESAS PERSONAS IMPORTANTES: Que me apoyaron y estuvieron presentes en mis logros y fracasos, a William Fuentes por su apoyo y amor mil gracias, a mis amigos y amigas que me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quiénes son.

A MI DOCENTE DIRECTOR: Lic. Dinora Elizabeth Rosales, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A MIS DOCENTES: Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Por el esfuerzo, empeño, y el trabajo en equipo que nos permitió realizar la investigación.

ROSMERY NOHEMY VILLATORO FERMAN

INDICE

CONTENIDO

INTRODUCCION	i
CAPITULO I	3
SITUACION PROBLEMATICA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3 JUSTIFICACION.....	7
1.5 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1 DELIMITACION DE TIEMPO.....	9
1.5.2 DELIMITACION DE ESPACIO.....	9
1.5.4 DELIMITACION DE RECURSOS	9
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPITULO II	11
MARCO REFERENCIAL	11
2.1 MARCO HISTORICO	12
2.1.1 ORIGEN DE LAS HERRAMIENTAS BTL	12
2.1.2 ORIGEN DE LAS HERRAMIENTAS ATL	14
2.1.3 ORIGEN DE LA ACTIVIDAD BANCARIA	15
2.1.4 ORIGEN DEL BANCO PROMERICA.....	17
2.2 MARCO NORMATIVO	19
2.2.1 LEY DE COMPETENCIA	19
2.2.2 LEY DE MARCAS.....	19
2.2.3 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	23
2.3 MARCO TEORICO.....	25
2.3.1 HERRAMIENTAS ATL Y BTL	25
2.3.1.1 HERRAMIENTAS ATL.....	26
2.3.1.2 HERRAMIENTAS BTL	30
2.3.2 ALCANCE Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	34
2.3.2.1 TECNICAS DE MARKETING.....	39

2.3.2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING	40
2.3.2.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	41
2.3.2.4 OBJETIVOS DE MARKETING	41
2.3.2.5 PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING.....	43
2.3.3 RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	44
2.3.4 ACTIVIDADES DE MARKETING	46
2.3.5 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO	55
2.3.6 SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO	61
2.3.7 NIVELES DE VENTA	65
2.3.7.1 PLAN DE VENTAS	65
CAPITULO III	68
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	68
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
3.2 UNIVERSO Y MUESTRA.....	69
3.2.1 UNIVERSO.....	69
3.2.2 MUESTRA.....	69
3.3 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACION.....	70
3.3.1 FUENTES PRIMARIAS	70
3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	70
3.4 INSTRUMENTOS Y TECNICAS.....	71
3.4.1 OBSERVACIÓN DIRECTA	71
3.4.2 ENTREVISTA ESTRUCTURADA O DIRIGIDA	71
3.4.3 ENCUESTA.....	71
3.4.4 CUESTIONARIO	71
3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	71
CAPITULO IV	72
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PRESENTADAS A LOS CLIENTES DE BANCO PROMERICA	73
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PRESENTADA A COLABORADORES DE BANCO PROMERICA.	76
4.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA PRESENTADA A LA ADMINISTRACIÓN DE BANCO PROMERICA.....	77
4.4 ANÁLISIS	78

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
4.5.1 CONCLUSIONES	79
4.5.2 RECOMENDACIONES	80
CAPITULO V	82
APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS ATL Y BTL QUE PERMITEN EL ALCANCE Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE SERVICIOS FINANCIEROS	82
5.1 HERRAMIENTAS ATL.....	83
5.2 HERRAMIENTAS BTL.....	92
5.3 PRESUPUESTO	109
ANEXOS	110

INTRODUCCION

Como cumplimiento a lo establecido por la ley orgánica de la Universidad de El Salvador, dando seguimiento a los requisitos y prerrogativas que en ella se establecen, se realizó el presente trabajo de graduación para alcanzar el título de Licenciado/a en Administración de Empresas.

Este reporte está estructurado por cinco capítulos, mediante los cuales hacemos orden del contenido, considerando a bien la clasificación de la información que pretendemos para su fácil entendimiento, análisis, crítica y conclusión del tema “Alcance y crecimiento de las ventas de servicios financieros a través de las herramientas ATL y BTL de marketing, en la agencia de Banco Promerica San Miguel Centro”.

El capítulo I, nos presenta la historia de las herramientas ATL y BTL de marketing, su importancia e impacto en la actividad del comercio mundial y su aporte al alcance y crecimiento de las ventas; conoceremos además la historia de la actividad bancaria, su evolución y como el marketing permite su mejoramiento y reconocimiento, la expansión de las instituciones financieras, específicamente de la empresa de aplicación para el presente estudio: Banco Promerica.

El marco normativo, nos da a conocer las regulaciones más importantes que tiene nuestro país respecto de las actividades de marketing y competencia empresarial que ayudan y norman la actividad de las organizaciones al poner en práctica actividades dirigidas a mejorar su presencia en el mercado, reputación, aumentar su cartera de clientes, aprovechar oportunidades de mercado, mejorar sus alianzas estratégicas y colocar precios que le permitan maximizar su rentabilidad.

El marco teórico, nos da a conocer de forma amplia y detallada las herramientas ATL y BTL, profundizando en aquellas más utilizadas por las grandes empresas y corporaciones y que les permiten el reconocimiento, posicionamiento y crecimiento que han logrado a través de la perfecta combinación de estas herramientas.

Entrando en el campo de investigación, haciendo uso de las herramientas para la recolección, tratamiento y presentación de los datos que nos proporciono la exploración del objeto de estudio, en el capítulo IV, se muestran los resultados de las encuestas a los clientes y colaboradores de Banco Promerica, así como de la entrevista dirigida a la administración de dicha institución, para poder reflexionar acerca de la mejor combinación de herramientas ATL y BTL que le permitan al banco lograr y mantener un crecimiento de las ventas de los servicios financieros que ofrece.

Para finalizar, en el capítulo V, muestra una recopilación completa de las herramientas ATL y BTL, que permiten dar a conocer al mercado de forma rápida y eficiente, la institución y los servicios que ofrece, sus ventajas y el por que las personas deben depositar su confianza en la empresa, creando con ello lealtad de los clientes, reconocimiento, posición en el mercado, crecimiento y sobre todo lograr el objetivo primordial de toda empresa: Maximizar utilidades.

CAPITULO I

SITUACION PROBLEMÁTICA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sistema financiero se define como el conjunto de mercados y otras instituciones mediante el cual se realizan las transacciones financieras y el intercambio de activos y riesgos.¹

El sistema financiero es un pilar fundamental para el crecimiento económico, mediante la captación y transformación de ahorros del público y la otorgación de créditos para la inversión en los sectores productivos de la economía, generando empleo, comercio, industria, y tecnología, para la generación de bienes y servicios que mejoran la calidad de vida de la población.

En nuestro país, existen muchas instituciones en el rubro: bancos, aseguradoras, administradoras de fondos de pensiones, etc., que ofrecen diversos servicios financieros, una de estas instituciones es Banco Promerica.

Siendo Banco Promerica una institución financiera de múltiples servicios en el ramo, reconocida a nivel nacional e internacional, que ha logrado mantener su prestigio y solidez, mediante acciones de marketing propias que le han permitido conservar su crecimiento en un mercado competitivo y cambiante, nos sirve hoy como objeto de estudio para identificar el peso del marketing en el alcance y crecimiento de las ventas de servicios financieros.

En primer lugar, diremos que marketing (Según Philip Kotler, considerado por algunos, padre del marketing), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración.

¹ <http://www.eumed.com>

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.²

Del concepto anterior comprendemos la importancia del marketing en los negocios, y del empuje que dichas acciones generan en los niveles de ventas, pero ¿Cuáles son las herramientas adecuadas a utilizarse en un programa de marketing?, ¿El marketing tiene la misma aplicación en cualquier industria?, ¿Cuáles son los medios mas adecuados para las acciones de marketing?, son preguntas que nos debemos responder de la forma mas clara y precisa.

Como sabemos, el marketing comprende infinidad de herramientas, en tal medida que se han separado en dos grandes grupos dependiendo de los medios de comunicación que se utilizan para su difusión, pero es importante conocer la combinación adecuada de herramientas que cumplan con los objetivos de un programa de mercadeo, con el menor costo y la mayor utilidad, de forma sencilla, practica, pero que alcance los mayores niveles de audiencia posible.

En gran medida, las ventas de una empresa están directamente relacionadas con las actividades de mercadotecnia que desarrolla e impulsa. Todas las organizaciones deben ser constantes y creativas en sus programas de marketing.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Las herramientas ATL y BTL de marketing lograran un alcance y crecimiento de las ventas de servicios financieros agencia de Banco Promerica San Miguel Centro?

Esta interrogante nos permite alejarnos un poco en el tiempo, para descubrir si realmente la adecuada aplicación de las herramientas del marketing, logran que las organizaciones que las aplican tengan los resultados esperados, se logran mayores resultados o los resultados se alejan de lo previsto.

En un primer plano tenemos el conocimiento que a través de la experiencia de multitudes de empresas a nivel mundial y de todas las industrias, nos muestran un parámetro prometedor de éxito.

Actualmente, ninguna empresa reconocida y exitosa puede atribuirse este éxito simplemente a una inercia de mercado: oferta y demanda, sino más bien a la exitosa aplicación de las herramientas adecuadas de la mercadotecnia que la han permitido llegar y posicionarse en la mente de los clientes y consumidores del mercado en el que operan.

Desde otro punto de vista, la problemática nos lleva a pensar más bien, si en realidad es gracias a las herramientas que se logra el éxito, o este se debe atribuir a la forma en que los estratégicos mercadólogos las plantean, desarrollan y las llevan a la practica.

El proceso de investigación nos mostrara el camino recorrido por las organizaciones que logran alcanzar sus objetivos de ventas, penetración de mercado, posicionamiento y lealtad de clientes y consumidores, esto nos permitirá conocer cuales son las herramientas de marketing adecuadas al rubro, tamaño y mercado de la empresa, que llevan al éxito, así como las formas adecuadas de ponerlas en practica, que generan el crecimiento, posicionamiento de la empresa en el mercado y ante los consumidores.

1.3 JUSTIFICACION

La realización de esta investigación tiene diversos motivos que justifican tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que envuelve las actividades diarias del mercadeo en las empresas, haciendo ver la importancia estratégica del Marketing para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos y alineados con la estrategia general de las empresas.

Día con día nos vemos rodeados de actividades que parecen no tener importancia, pero que ayudan a las empresas a tener una mejor percepción de las necesidades de los consumidores y de aquellas pautas que pueden convertirse en una necesidad, así a través de las actividades de mercadeo conocen los deseos y aspiraciones, haciendo conclusiones generales de la población que se convierten en el desarrollo de mejores o nuevos productos, el avance de la tecnología y el alcance de una mejor calidad de vida.

El estar a la vanguardia tecnológica utilizando herramientas como el Uso de medios de comunicación masiva y empleo de medios no masivos usando la creatividad permite crear nuevas percepciones ante los posibles clientes porque con esto se lograra que se conozca los productos o servicios sus mejoras y beneficios y la lealtad de los clientes. De lo anterior, el mercado crea una fuerza en donde es necesario estar a la vanguardia y entender las últimas tendencias del mercado y de las variables de mercadotecnia para mantenerse competitivo, ser reconocido y mantener el crecimiento de la actividad a la que se dedica.

La presente investigación nos lleva precisamente a ese objetivo, conocer las últimas tendencias en los métodos y herramientas de la mercadotecnia, específicamente en los grupos ATL (Above The Line, sobre la línea uso de medios de comunicación masiva.), y BTL (Belove The Line, Bajo La Línea empleo de medios no masivo, alto uso de creatividad).

Con esta investigación tanto micros, medianas y grandes empresas se beneficiaran con la implementación de estas herramientas que están a la vanguardia tecnológica y de acuerdo a las necesidades del mercado actual y así obtener enormes beneficios de hacer acertadas actividades de publicidad y mercadeo utilizando los medios de publicidad adecuados las técnicas correctas en los momentos y situaciones necesarias.

Conocer el uso adecuado de estas herramientas nos permitirá a los profesionales de administración de empresa obtener conocimientos actualizados sobre la aplicación y ventajas de las nuevas herramientas de marketing y poder llevarlo a la práctica de acuerdo a las necesidades de las empresas y consumidores logrando con ello un alcance y crecimiento esperado de las ventas obteniendo la sostenibilidad y utilidades económicas propuestas, reconocimiento y prestigio de las empresas que se mantiene a la vanguardia de los cambios en el mercado y en las mente de los clientes.

Este estudio será de mucha utilidad a La Universidad de El Salvador porque formara parte de una base de datos bibliográfica que es de mucha utilidad para miles de estudiantes que diariamente hacen uso de ella para obtener conocimiento, ya que es información de actualidad de acuerdo a las tendencias modernas.

1.5 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 DELIMITACION DE TIEMPO

El tiempo considerado para la realización de la investigación del tema “Alcance y crecimiento de las ventas de servicios financieros, a través de las herramientas ATL y BTL de marketing, en la agencia de Banco Promerica San Miguel centro”, esta comprendido desde el mes de febrero, hasta octubre de 2012, fecha en que finaliza el proceso.

1.5.2 DELIMITACION DE ESPACIO

La investigación se enfocara en la agencia de Banco Promerica de la Ciudad de San Miguel.

1.5.4 DELIMITACION DE RECURSOS

✓ Económicos

Los costos que se van a incurrir en la realización del proyecto serán financiados por el grupo investigador porque no se cuenta con el apoyo de otra fuente de financiamiento.

✓ Materiales y Equipos

Para realizar la investigación se utilizaran los materiales siguientes: Libros, internet, computadoras, lápiz, lapiceros, papel bond, libros, cuadernos, tinta para impresora, memorias USB, impresoras, escáner y otros que se necesitaran conforme vaya avanzando la ejecución del proyecto.

✓ Humanos

Para la realización de la investigación se necesitara del recurso humano que es el factor más importante en los cuales tenemos: el asesor Metodológico, El docente Director, el gerente del banco Promerica, los empleados y el grupo investigador.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Aplicar las herramientas ATL y BTL en los planes de marketing, que permitan el alcance y crecimiento de las ventas en la agencia de Banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Indagar en el uso adecuado de las técnicas de marketing que ayuden a mejorar el reconocimiento de la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.
- ✓ Determinar las actividades de marketing dentro de las herramientas ATL y BTL, que llevan a alcanzar una mayor competitividad en el mercado a la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.
- ✓ Proponer las herramientas ATL y BTL adecuadas que faciliten la sostenibilidad económica a través del crecimiento de los niveles de ventas en la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 ORIGEN DE LAS HERRAMIENTAS BTL

Convenientemente, definimos BTL desde una concepción histórica. Below The Line, significa “bajo la línea”; se le denominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra especialmente, y que supusieron barreras para pautar en el horario diurno, en medios como televisión.

Fue en los 80 cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, y en crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran se viera o trascendiera a través de los medios de comunicación masivos.

Las agencias de publicidad empiezan en los años 80 a darle importancia al BTL al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera.

Los medios alternativos pueden tipificarse como medios BTL, estos pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudaran a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento.

El BTL se vuelve relevante en las inversiones en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo durante las guerras civiles, esto como respuesta a la evolución del marketing, que viniendo de dos fases la productiva y hoy la competitiva.

En la fase productiva, las etapas de orientación a la producción, **a) Etapa primitiva**, que no permite ver acciones comerciales, menos de mercadeo, pues la demanda es muy superior a la oferta. **b) Etapa de producción masiva**, como solución a las necesidades de volumen. **c) Etapa de distribución masiva**, a mediano plazo fue una solución muy apropiada para los problemas de sobrestock, en productos de consumo masivo, principal categoría en esta evolución, pero implicara un cambio de bodegas costoso para los productores masivos al cabo del tiempo.

El productor debe dirigir sus esfuerzos al consumidor, en medio del auge de la producción, que ha dado lugar a muchos participantes en el mercado a nivel de competidores, proveedores y canales de distribución, por lo tanto, durante las décadas de 1890 a 1920, se daría un gran cambio en la gestión empresarial, un enfoque en competir y de allí la segunda fase, la fase competitiva:

a) Etapa de ventas, salía alguien, el vendedor nuevo personaje en el ámbito empresarial, a mover el producto en los canales de distribución, a colocarlo en nuevos puntos de venta o incluso a llevarse al consumidor a la casa o la empresa cerraba.

b) Etapa de la promoción, en esta etapa no sabemos si ya hay alguna inclinación al marketing, es decir enfoque en las necesidades del consumidor, o es una reacción más de los productores para mover los inventarios y agotar existencias mientras hacen adecuaciones en las características de los productos para volverlos competitivos. Básicamente esta etapa se concentra en devolver la satisfacción al consumidor frente al esfuerzo que hace por adquirir un producto que no colma sus expectativas, esto es suprimir el efecto de disonancia cognoscitiva.

También surge la publicidad, como gran oportunidad para difundir y convencer al comprador a adquirir los productos, para lo cual es necesario diferenciarlos, bautizarlos con especial cuidado, pues de repente le hacían la tarea a la competencia, o el consumidor no sabría por cuál de la categoría decidir, de allí la creciente importancia por el desarrollo de las marcas.

2.1.2 ORIGEN DE LAS HERRAMIENTAS ATL

Entonces los medios masivos prensa y radio se ofrecen como lo más indicado y efectivo de la época ATL. Las técnicas y las inquietante participación del hombre de ventas hacen de estas actividades una etapa fascinante, se escribe sobre, como titular avisos, como encabezar anuncios, la revistas surgen como el medio exclusivo y para especialistas, la radio es una opción de pocos pero altamente codiciada por los productores y canales de distribución.

Algún tiempo después, lo formidable en los medios ocurriría el nacimiento del ATL: la televisión. Esta cambiaría la historia de la publicidad, y los demás medios se volverían complementarios.

Estar en televisión era pertenecer a la elite de las marcas, quien lo lograba se considera el líder o por lo menos quien tenía el primer 50% de participación en el mercado. Sin embargo los altos costos del medio, hacían selectiva la alternativa y regulaban su uso.

Con el fin de aprovechar al máximo su efectividad, las marcas, ahora, complementan sus campañas en medios masivos ATL con acciones en el punto de venta para generar mayor efectividad, en aquel entonces David Agilvy: “para mover la caja registradora, a estas acciones se les llamo medios alternativos de publicidad, algunas de las acciones que se encasillan aquí son:

Lanzamientos, eventos de patrocinio, participación en ferias, Merchandising con actividades como demostraciones de producto, degustaciones, exhibición agrandada y técnicas de generación de flujo y ventas en los establecimientos comerciales, además de otras acciones como promociones puerta a puerta o la nueva época permitió que las agencias de publicidad hablaran de desarrollo de marca, facilitando el fabricante abastecer grandes mercados, con la distinción de los productos más competitivos. La publicidad se convierte en la manera de transmitir al consumidor la calidad de los productos y la forma de generar identidad de marca, de allí su definición como comunicación comercial.

2.1.3 ORIGEN DE LA ACTIVIDAD BANCARIA

La actividad bancaria se inició con registros existentes de préstamos en Babilonia durante el siglo XVIII a.C. realizados por sacerdotes del templo a los comerciantes. Los trapezistas eran los banqueros en la antigua Grecia. Los bancos más importantes seguían siendo sin embargo los grandes templos, donde los sacerdotes habían fructificar el dinero que recibían en depósito de acuerdo a los préstamos concedidos a los particulares y a las ciudades. Pythius de Lidia, e Asia Menor, a principios del Siglo V. a. C., fue el primer banquero individual del cual hay registros.

Hay prueba de que este tipo de operaciones posiblemente se efectuaban en tiempos de Abraham, pues los antiguos sumarios de las llanuras de Sinar tenían “un sistema singularmente complejo de prestar y recibir préstamos, mantener dinero en depósito y proporcionar cartas de crédito. “En Babilonia, como más tarde en Grecia, la actividad bancaria se centró alrededor de los templos religiosos, cuya naturaleza sacrosanta suponía una seguridad contra los ladrones.

Los bancos en la época romana no funcionaban como los modernos. La mayoría de las actividades bancarias se llevaron a cabo por particulares y no por instituciones, las grandes inversiones fueron financiadas por los faeneratores, mientras que quienes trabajaban profesionalmente en el negocio del dinero y el crédito eran conocidos por varios nombres, tales como argentarii (banquero), nummularii (cambista), coactores (cobradores).

Durante el siglo los bancos en Persia y otros territorios en el Imperio Sasánida emitieron letras de crédito conocidas como sakks. Se sabe que comerciantes musulmanes Karimi han utilizado el sistema de cheque o sakk desde la época del califato abasí bajo Harun al-Rashid. En el Siglo IX un empresario musulmán podía efectivo de la forma primitiva de cheque elaborado en China sobre las fuentes en Bagdad, una tradición que reforzada de manera significativa en los siglos XIII y XIV, durante el Imperio Mongol.

De hecho, los fragmentos encontrados en la Geniza de El Cairo indican que en el siglo XII cheques muy similares a los nuestros estaban en uso, sólo que más pequeños para ahorrar costos en el papel. Contienen una cantidad que deba pagarse, de la orden de. La fecha y el nombre del emisor son igualmente evidentes.

Ferias medievales comercio, tales como la de Hamburgo, contribuyeron al crecimiento de la banca de una manera curiosa: cambistas expedían documentos disponibles con otras ferias, a cambio de divisas. Estos documentos podían ser cobrados en otra feria en un país diferente o en una feria del futuro en el mismo lugar. Eran rescatables en una fecha futura, a menudo eran descontados por una cantidad comparable a una tasa de interés.

Comenzando alrededor de 1100, la necesidad de transferir grandes sumas de dinero para financiar las Cruzadas estimuló el resurgimiento de la banca en Europa occidental. En 1156, en Génova, se produjeron los primeros contratos de divisas conocidos. Dos hermanos tomaron prestadas 115 libras genovesas y acordaron rembolsar a los agentes del banco en Constantinopla la suma de 460 bezantes un mes después de su llegada a esa ciudad.

El primer banco moderno fue fundado en Génova, Italia en el año 1406, su nombre era Banco di San Giorgio. Los primeros bancos aparecieron en la época del renacimiento en ciudades como Venecia, Pisa, Florencia y Génova. En 1609 fue fundado en España el banco Wisselbank Amsterdamsche. Oficinas bancarias estaban ubicadas por los centros de comercio, los mayores de los cuales fueron durante el siglo XVII los puertos de Ámsterdam, Londres y Hamburgo.

Algunas personas podían participar en el lucrativo comercio de las Indias Orientales mediante la compra de letras de crédito de los bancos.

Durante los siglos XVIII y XIX se produjo un crecimiento masivo en la actividad bancaria. Los bancos jugaron un papel clave en el movimiento de monedas de oro y plata basado en papel moneda, canjeable por sus tenencias. Para la estabilidad económica general y como garantía para los clientes se hizo necesario durante el siglo XX el establecimiento de la

regulación financiera en casi todos los países, para establecer las normas mínimas de la actividad bancaria y la competencia financiera y evitar o enfrentar las posibles quiebras bancarias, especialmente durante las crisis económicas.

Desde 1980 existen bancos éticos o sociales siendo su objetivo la financiación de proyectos sociales, ambientales y culturales rechazando cualquier tipo de especulación con dichos fondos.

2.1.4 ORIGEN DEL BANCO PROMERICA

El GRUPO PROMERICA es un conjunto de instituciones financieras enlazadas a través del holding PROMERICA FINANCIAL CORP (PFC), el cual es dirigido por un equipo multinacional de banqueros, con conocimiento puntual de las actividades económicas y financieras que se llevan a cabo en cada uno de los países y en la región como un todo. Sus inicios datan del año 1991, en Nicaragua, con el establecimiento del Banco Nacional de la Producción (BANPRO), llegando luego de manera paulatina al resto de Centroamérica, Ecuador y República Dominicana con el establecimiento de bancos comerciales.

Entidades que lo conforman:

- ✓ Banco Promerica, Guatemala.
- ✓ Banco Promerica, Honduras.
- ✓ Banco de la Producción (BANPRO), Nicaragua.
- ✓ Banco Promerica, Costa Rica.
- ✓ Banco Múltiple Promerica Rep. Dominicana.
- ✓ Banco Promerica, Ecuador.
- ✓ Banco Promerica, El Salvador.
- ✓ St. Georges Bank & Co., Panamá.

Su finalidad principal es realizar operaciones propias de un banco comercial, de ahorro, de crédito hipotecario, de capitalización, de fideicomiso, de ahorro y préstamos, de vivienda familiar y cualquier otra operación o servicio que tenga relación directa o inmediata con el ejercicio profesional de la banca y crédito.

Banco Promerica S.A. inicia sus operaciones en El Salvador, el 12 de enero de 1996, fue fundado gracias al aporte y al sólido respaldo de un grupo de accionistas visionarios que creen en el bienestar y desarrollo del país y de la región. El Banco ha crecido de forma consistente en todas sus variables financieras, logrando con ello incrementar la participación de mercado. Fortaleciendo la confianza e imagen ante los clientes y el sector financiero. La cultura de BANCO PROMERICA, S.A. se sustenta en la mejora continua, buscando satisfacer las necesidades tanto del cliente local como las necesidades de aquellos cuyos negocios requieren la integración de operaciones en la región.

Actualmente el Banco Promerica cuenta con 30 sucursales en todo el país. Sus principales índices financieros lo presentan como un banco de riesgo controlado, con una rentabilidad excelente, tanto de su patrimonio como sobre sus activos y los administra con una gran eficiencia.

2.2 MARCO NORMATIVO

2.2.1 LEY DE COMPETENCIA

Art. 1 El objeto de la presente ley es promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficacia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico en los términos y condiciones establecido en la presente ley.

Art.2 Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

2.2.2 LEY DE MARCAS

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

Signo distintivo: Cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema o una denominación de origen;

Signo distintivo notoriamente conocido: Un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público, o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;

Signo distintivo famoso: Aquél signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;

Marca: Cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular;

Marca colectiva: Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;

Expresión o señal de publicidad comercial: Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;

Nombre comercial: Un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

Emblema: Un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a un establecimiento;

Indicación geográfica: Todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que designa o evoca un país, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado;

Denominación de origen: Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a

un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;

Convenio de París: El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

Registro: Departamento de Registro de la Propiedad Intelectual del Registro de Comercio.

Personas que Pueden Acogerse a la Ley.

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente Ley.

Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en esta Ley, las marcas podrán consistir en nombres geográficos nacionales o extranjeros, siempre que sean suficientemente arbitrarios respecto de los productos o servicios a los cuales se apliquen, y que su empleo no sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen las marcas.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma.

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

A) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;

b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique.

C) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;

d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;

e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;

f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;

g) Que sea contrario a la moral o al orden público;

h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;

i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;

j) Que consista en una indicación geográfica que no se ajuste a lo dispuesto en el Art. 4 inciso segundo;

k) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;

l) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;

m) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; y

o) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.

Art. 58.- Un nombre comercial no podrá consistir, total o parcialmente, en una designación u otro signo que sea contrario a la moral o al orden público, o sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto relativo a la empresa o al establecimiento identificado con ese nombre comercial, o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios que la empresa produce o comercializa.

2.2.3 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Art. 1 el objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el sistema nacional de protección al consumidor y la defensoría del consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Art. 2 quedan sujetos a esta ley los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativo a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios

Art. 6 Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados a los consumidores por medios apropiados.

Art. 14 se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.

Art. 31 La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efecto y tiempos de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 HERRAMIENTAS ATL Y BTL

La mercadotecnia ha sido una actividad cotidiana en toda empresa que surge con mayor apogeo desde la división del trabajo, cuando las personas pasan de la actividad artesanal a una actividad empresarial desarrollada, con especialidades en todas las áreas.

La mercadotecnia se convierte entonces en una actividad especializada que pasa de ser una simple actividad de dar a conocer la venta de un inmueble, servicios como restaurante o bares, a una actividad que se encarga no solo de vender productos, sino de crear mercados y necesidades, de forma que las actividades empresariales toman fuerza en la investigación y desarrollo de nuevos y mejores productos.

Con los medios modernos de comunicación masiva (radio, televisión, prensa escrita, etc.), y más recientemente el internet, las herramientas de mercadotecnia se modifican de tal forma que es necesario recocerlos en dos importes grupos que forman la mercadotecnia moderna, estos grupos son:

ATL (Above The Line, sobre la línea), que guarda todas las herramientas o técnicas usadas dentro de los medios de comunicación masiva, donde la creatividad no tiene limites.

Luego esta el grupo BTL (Belove The Line, Bajo La Línea), que encierran una gran variedad de herramientas o técnicas de hacer publicidad, en donde lo principal es la creatividad, ya que estos no utilizan directamente los medios masivos de comunicación, sino medios mas directos y personalizados para llegar a los clientes, entre estos el tele marketing, visitas a domicilio, etc.

2.3.1.1 HERRAMIENTAS ATL

Above The line (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, diarios y revistas entre otros. Dentro de este grupo se encuentra la publicidad, ventas personales, y relaciones públicas.

Publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos y en los impresos, sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares y recientemente internet.³

La publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y en cierta medida un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o una época. Ayuda también a promover y a desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de comodidad; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda.

La publicidad tiene que ver con los medios de comunicación masivos de información como televisión, radio, periódico y revistas que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediata como las ventas personales, si una empresa paga un espacio publicitario, puede decidir que decir y hasta cierto punto a quien se envía el mensaje, también le permite decidir cuando enviar el mensaje.

Lo que se pretende lograr con la publicidad es:

Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.

Conocimiento: lograr que la gente recuerde o conozca en anuncio y el mensaje.

Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.⁴

³ Stanton, William, et Al .fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana.2005

⁴ Fischer de la vega, Laura. Mercadotecnia. McGraw-Hill México D:F .2004

Los objetivos de la comunicación publicitaria son:

Promover la demanda global para la categoría de productos: la existencia de la necesidad es una condición previa que va a determinar la eficacia de toda acción de comunicación, cada producto o servicio responde a una necesidad cuya percepción por los compradores puede ser estimulada por la publicidad, la cual contribuirá a desarrollar la demanda de los productos o servicios aumentando las ventas de estos.

Crear o mantener la notoriedad de la marca: se refiere a lograr la capacidad de un comprador para identificar una marca de forma suficientemente detallada para proponer, elegir o usar una marca.

Crear y mantener una actitud favorable frente a la marca: el objetivo es crear, mejorar, mantener, modificar la actitud de los compradores frente a la marca.

Estimular la intención de compra: la intención de compra está a medio camino entre la respuesta afectiva y la respuesta comportamental es decir lo que piensa y lo que hace.

Facilitar la compra de la marca: este último objetivo de la comunicación publicitaria pone en juego a los demás factores del esfuerzo del marketing sin las cuales la compra no tendría lugar: un producto o servicio que contiene unas promesas, la disponibilidad del producto o servicio en el punto de venta, la práctica de un precio de venta aceptable, y la competencia y disponibilidad de la fuerza de venta. Si estas condiciones no se reúnen, la publicidad puede contribuir a reducir o minimizar los problemas.⁵

Internet

Con una estrategia de Marketing Online podrá fácilmente dar a conocer sus productos o servicios y lo más importante es que: aumentara sus ventas haciendo uso. De presupuestos relativamente bajos en comparación de los elevados presupuestos de Marketing tradicional.

⁵ Marketing estratégico

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc.⁶

Ventas personales:

Forman parte de las herramientas ATL en la segunda forma promocional más importante que se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y que está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.⁷

A diferencia de la publicidad, la venta personal por lo general supone comunicación entre el vendedor y el consumidor, las ventas personales tiene sus ventajas significativas porque un vendedor puede controlar a quien le hace la presentación reduciendo la cantidad de cobertura o la comunicación que no se ubica en el publico objetivo, la cobertura desperdiciada se reduce con las ventas personales.

El componente personal tiene otra ventaja con respecto a la publicidad en el sentido en el que el vendedor puede ver u oír la reacción del posible comprador ante el mensaje, si la retroalimentación es desfavorable, el vendedor puede modificar el mensaje.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad_en_internet

⁷ Kerin. A. Roger Marketing, Novena Edición, McGraw-Hill, S.A de C.V , 2009,pag 468

Relaciones Públicas

Constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios⁸.

Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajos de cabildeo, informes anuales, conferencia de prensa y manejo de imagen.

Aspectos a considerar a considerar para lograr la efectividad de un programa de marketing utilizando las herramientas ATL:

- ✓ Que tan efectivo es para generar la respuesta deseada: es decir para lograr lo que la empresa se ha propuesto lograr utilizando las herramientas necesarias para la promoción de sus productos o servicios.

- ✓ Que tan efectivo es para medir el costo y las consecuencias en la utilidad: ya sea reduciéndolos y aumentando las utilidad con un incremento en ventas o si estos en vez de ayudar empeoran las cosas.⁹

⁸ Ídem.

⁹.Guiltinan Joseph P, et Al. Gerencia de Marketing, McGraw-Hill Interamericana 1998

2.3.1.2 HERRAMIENTAS BTL

Below The Line, traducido al español, Bajo La Línea, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla.¹⁰

Estas herramientas se ven caracterizadas principalmente por las altas dosis de creatividad que se emplean en ellas para dar a conocer ideas, productos y servicios de una forma más personal y directa, utilizando una interacción más próximas a las necesidades propias de cada consumidor, ya que existen herramientas en este ámbito que permiten que los clientes puedan personalizar los productos o servicios de manera que permite la satisfacción de cada necesidad en específico y puntual.

En los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.¹¹ Esta característica de las herramientas BTL, permite lograr una mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, que es el objetivo principal de la promoción y publicidad: crear un concepto claro, oportuno, preciso, adecuado, llamativo, fácil de recordar, que permita a los consumidores recordar inmediatamente al momento de pensar en un producto o servicio, una marca determinada.

Una de las grandes ventajas, no solo para clientes y consumidores, sino también para la empresa misma, es la inmediata retroalimentación: que permite conocer características específicas a los clientes actuales y potenciales, de los productos o servicios que se presta a comprar o consumir, así como a la empresa, conocer las inquietudes puntuales del mercado que favorecen o perjudican el consumo de lo que ofrece, abriendo la oportunidad de mejorar continuamente la calidad, presentación y formas adecuadas y específicas de llegar, posicionarse, mantenerse y crecer en el mercado en el que compete.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

¹¹ Ídem.

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicaciones masivas o tradicionales, denominadas Sobre La Línea, (traducción literal de Above The Line, también conocido por sus siglas ATL).¹²

Las herramientas BTL, son técnicas mas puntuales de publicidad y comunicación con los clientes, de interacción personal y del conocimiento directo de los deseos y necesidades de los clientes y consumidores. Previamente a este proceso el mercado tiene un conocimiento o noción de la empresa y de su oferta, la cual al momento de penetrar en el mercado hizo realizar actividades con este fin mediante la utilización de herramientas de mercadeo de comunicación masiva conocida como ATL.

El buen desempeño publicitario de una empresa viene dado entonces, de la combinación adecuada de estos grupos de herramientas de la mercadotecnia, donde se complementan las técnicas apropiadas de cada uno de los grupos ATL y BTL, que mejor se adapten a las necesidades de publicidad y comunicación que tiene la empresa. Las formas de hacer publicidad mediante las herramientas BTL son sumamente amplias, como se dijo anteriormente, cabe al tamaño de la imaginación.

Entre algunas técnicas de mercadotecnia dentro del grupo BTL, tenemos:

Merchandising

Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.¹³

¹² Ídem.

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

Estudia las mejores prácticas de hacer visible y atractivo un producto o servicio, se vale de actividades propias en el punto de venta, de manera que se hace perceptible la creatividad, imaginación, innovación, etc.

Utiliza una amplia variedad de herramientas y técnicas que facilitan la exposición de la variedad de productos o de un producto en específico, desde los estantes donde son colocados los productos, la forma en que se colocan, el ambiente que ofrece el local, las dotes necesarios en los vendedores, inclusive la forma de vestir de estos.

Mecenazgo

Se trata de un apoyo, bien sea monetario o en especie, que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se ubica.¹⁴ Este mecanismo permite, no solo mejorar el reconocimiento de la empresa, sino más bien permite mantener una buena reputación de las organizaciones al apoyar proyectos de beneficio social, en la mayoría de los casos.

El lograr tener una buena reputación en la sociedad, la hace mas atractiva, al ser vista como un empresa que favorece las necesidades sociales de la comunidad en la que opera, un ejemplo a seguir por las demás organizaciones, en fin, son actividades que hacen del buen hablar de la sociedad respecto de sus acciones en beneficio común.

Las formas en que una organización participa activamente con este tipo de patrocinios son muchos, desde obras de beneficio común, como de beneficio directo, cuando presta atención a un sector exclusivamente de la sociedad.

Marketing Directo

El **marketing directo** es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.¹⁵

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mecenazgo>

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo_directo

Son actividades propiamente directas de llegar a un segmento específico del mercado, mediante el uso de mensajes de texto, folletos con la descripción de productos, servicios, promociones, etc., directamente en la residencia de los clientes, las llamadas telefónicas o Telemarketing, o visitas directas de los promotores o vendedores a las casas u oficinas de los clientes y consumidores.

Presenta amplias ventajas, ya que permite interacción directa entre clientes y vendedores, una instantánea retroalimentación de los consumidores con las empresas, mediante el contacto con los vendedores, permite a la empresa tener una vista rápida del nivel de vida de cada consumidor, con lo cual puede crear un modelo de consumo de cada individuo, conocer directamente los deseos y necesidades de consumo, conoce perspectivas, lo que hace tomar acciones para mejorar sus actividades de marketing.

Redes Sociales

Las **redes sociales** son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.¹⁶

Últimamente este aspecto de las relaciones personales ha sido de gran beneficio para muchas empresas, de todos los tamaños y modelos de negocio, permitiendo crecer sus mercados, llegando al conocimiento de un público infinito.

Las redes sociales por lo general utilizan “perfiles de usuario”, obteniendo datos de personales y “privados” de cada uno de los usuarios, esta base de datos son de mucho beneficio para una gran cantidad de organizaciones que los utilizan para crear perfiles de consumidores, lo que le permite, ahorrándose gran cantidad de costos y esfuerzos, crear productos cada día más identificados con las necesidades propias de los mercados en los que alcanza a operar.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales

Últimamente se ha generado un conflicto en la petición de muchas aplicaciones del internet o App, al solicitar del usuario demasiada información privada de este.

Si bien las leyes protegen la información de los usuarios no es ajeno el saber, que esta información mueve grandes cantidades de dinero alrededor del mundo.

2.3.2 ALCANCE Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

Para logran un alcance, sostenimiento y crecimiento de las ventas, se pueden emplear cuatro combinaciones de estrategias, basadas en los productos y en los mercados.¹⁷

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
MERCADOS NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Penetración de mercado

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- ✓ Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- ✓ Cuando se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.

¹⁷ http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

- ✓ Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- ✓ Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- ✓ Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.¹⁸

Desarrollo de Productos

En un mundo signado por la ultra competitividad, con altas velocidades en materia de comunicación, donde los tiempos para el desarrollo y puesta en el mercado de los productos y servicios ha pasado a ser crucial, y donde muchas estrategias hacen de ello la ventaja competitiva fundamental, el análisis y puesta en práctica de métodos destinados a aligerar dichos procesos resulta crucial.¹⁹

La curva tiempo - beneficios

La relación entre los beneficios y la cantidad de tiempo necesario para poner el producto o servicios en el mercado se representa mediante una curva con pendiente negativa, lo cual significa que cuanto menor sea el tiempo o plazo para llegar al mercado, mayores serán los beneficios.

En tanto que el punto W representa la posición de Ventaja Competitiva, el punto Y, implica una posición de Desventaja Competitiva. La diferencia entre ambas posiciones que llamaremos d (delta) constituye el Coste de Oportunidad.

El no ingresar antes al mercado implica: la pérdida de clientes en mano de productos o servicios sustitutos, de agentes competidores, la pérdida de interés de los posibles demandantes, la pérdida de momentos propicios y el coste de no poder utilizar ese tiempo y demás recursos en el desarrollo de otros productos y servicios.

¹⁸ http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_pe.htm

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/relacion-tiempo-beneficios/relacion-tiempo-beneficios.shtml>

Motivos que originan dicha curva

1. El ingresar en primer lugar al mercado lleva a lograr la primacía en materia de posicionamiento, y por tanto se queda con el primer lugar en participación de mercado para el producto o servicio en cuestión. Lo cual implica que cuanto menor sea el tiempo se lograrán mayores beneficios resultantes de una mayor participación de mercado.
2. En los mercados hipercompetitivos de la actualidad, con una oferta de carácter global (los oferentes son de cualquier lugar del planeta), con posibilidades veloces y a costo casi nulo de ingresar a información y conocimientos, son muchos en el mundo los que tienen pensamientos paralelos de desarrollo, demorar en llegar al mercado puede significar quedar fuera del mismo, o ubicarse en una posición menor.
3. Mayor velocidad de puesta de productos o servicios en el mercado, o lo que es lo mismo, menor tiempo para poner el producto en el mercado, implica la posibilidad de un mayor número de lanzamientos por año, ello significa mayores beneficios al alcanzar a diferentes tipos de usuarios o consumidores.
4. Mayor número de lanzamientos permite una distribución de los costos fijos entre un mayor número de productos o servicios, con el consecuente impacto en los costos, y contribuciones marginales.
5. Cuanto mayor es el tiempo, mayores son las posibilidades de fuga de datos, lo cual implica la posibilidad de desarrollos paralelos o adelantos estratégicos por parte de los competidores.
6. Cuanto menor sea el tiempo (plazo) de desarrollo y puesta en el mercado, mayores son las posibilidades de volver obsoletos los propios productos y servicios mediante nuevos diseños y modelos, evitando la competencia de los competidores mediante copias. De tal forma se logra comandar continuamente el mercado. Ejemplo de ello es la empresa japonesa Sony con su continuo lanzamiento de productos, un ejemplo similar es el de Casio.

7. A medida que transcurre el tiempo se incrementan los costos, se desmotiva el personal, aumenta la presión y existen mayores posibilidades de perder personal involucrado en el desarrollo.

Desarrollo de Mercados

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.

La Estrategia de Desarrollo de Mercado es aplicable cuando:²⁰

- ✓ Cuando existen nuevos canales de distribución que resultan confiables, baratos y de buena calidad.
- ✓ Cuando la organización tiene mucho éxito en lo que hace.
- ✓ Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.

Diversificación

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa.²¹

Diversificación relacionada

Es un tipo de diversificación que se basa en la búsqueda de sinergias entre las antiguas y las nuevas actividades. Esta se puede deber a una similitud tecnológica o a similitudes en los sistemas de comercialización.

²⁰ http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_dm.htm

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Diversificaci%C3%B3n>

Integración vertical

Un tipo especial de diversificación relacionada serían las integraciones verticales, que suponen para la empresa la entrada en negocios de los que se provee, por ejemplo fabricando las mercaderías necesarias para el proceso productivo de su antiguo producto y pasando así a ser su proveedor, lo que es conocido como integración hacia atrás, o bien convirtiéndose en su propio cliente al entrar en negocios en los que participaba su producto como la fabricación de nuevos bienes y servicios, o la distribución del mismo, lo que se conoce como integración hacia delante.

Lo que se pretende cuando se busca la integración vertical es mejorar la eficiencia de la empresa integrando bajo una misma estructura de gobierno procesos que se complementan, incurriendo en una reducción de los costes de transacción.

La integración vertical, sin embargo, presenta problemas como un incremento del riesgo global de la compañía, una pérdida de la flexibilidad, una posible pérdida de la rentabilidad derivada de no disfrutar del efecto experiencia o de las economías de escala y una mayor complejidad organizativa.

Integración vertical hacia delante

Es la diversificación de una nueva actividad que esta situada en un nivel posterior. Es decir que la empresa asume una nueva actividad diferente, que anteriormente sus clientes lo realizaban.

Integración horizontal

Diversificación Relacionada horizontal.- La nueva actividad estará colocada en la mitad de todo el embrollo en el mismo nivel de las actividades que ya tiene la empresa. Es decir supone añadir productos o servicios sustitutivos o complementarios a la actividad de la empresa.

Diversificación no relacionada

La Diversificación no relacionada supone la forma más radical de diversificación, ya que no existe ninguna relación entre las actuales y nuevas actividades de la empresa. Su objetivo es financiero, no busca aprovechar habilidades o buscar sinergias, sino que persigue una reducción del riesgo global de la empresa. Ejemplos de diversificación no relacionada serían Nokia (compañía finlandesa, inicialmente una empresa papelera, hoy el principal productor de móviles del mundo), ACS (compañía española constructora en sus orígenes, pero que está en negocios como la energía o las telecomunicaciones) o Bouygues (compañía francesa constructora que tiene intereses en segmentos como el audiovisual, la telefonía móvil o las concesiones).

2.3.2.1 TECNICAS DE MARKETING

El marketing, traducido como mercadeo, es el aprovechamiento del conocimiento a fin de aprovechar las oportunidades comparativas de la empresa a través de la comunicación con los eventuales clientes. Es una disciplina que permite identificar, descubrir, conocer y aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente para la empresa.

En este campo, se estudia el sentido del Márketing desde el punto de vista del proveedor de servicios y del requirente de éstos y cómo el primero dispone los recursos de la empresa para hacer que el segundo identifique su necesidad con ésta motivando la compra.

Ésta necesidad generada no siempre es real sino que por el contrario surge de un estado de necesidad generado solamente por las acciones de Márketing de la que el adquirente es objeto (publicidad, propaganda, promoción, etc.).

Factores a considerar en una correcta acción de Márketing para asegurar su eficacia:

- ✓ Procesos básicos del Marketing
- ✓ Factores determinantes del Marketing
- ✓ Estímulos principales del Marketing
- ✓ Análisis del Mercado
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Packaging o envase
- ✓ Marketing estratégico
- ✓ Promoción y Publicidad
- ✓ Ciclo de Vida del producto

2.3.2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Según la American Marketing Association, el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Más concretamente estaríamos hablando de:

- ✓ Identificar mercados y posibilidades
- ✓ Identificar necesidades y deseos
- ✓ Provocar esas necesidades
- ✓ Justificar nuestros caprichos
- ✓ Transformar toda esa información en actividades, servicios o productos

Dentro de la definición del marketing podemos hacer dos subgéneros:

Marketing estratégico: Mediante el cual identifico las necesidades de mis clientes potenciales o clientes existentes basándome en los beneficios que el usuario va a obtener de estos servicios y que no son siempre beneficios físicos sino también psicológicos, relacionales etc.

Marketing operacional: Ya sé quién es mi cliente y lo que voy a poner a su alcance, ahora debo determinar cómo voy a mostrárselo, cómo voy a convencerle de que realmente necesita realizar esa actividad o utilizar ese servicio y que precio voy a poner a ese servicio, en definitiva cómo lo voy a comercializar.

2.3.2.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

2.3.2.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- ✓ Ser específico
- ✓ Ser medible
- ✓ Referirse a un periodo de tiempo limitado
- ✓ Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales: Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios: Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

2.3.2.5 PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING

El marketing comprende varios procesos básicos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.

e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.

f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.

g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

2.3.3 RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes.

De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo “este detergente es mejor porque sale en la tele”.²²

En primer lugar, hay que dejar claro que ser reconocido como líder no implica ser la empresa de mayor calidad. Puede significar ser la empresa líder en precios, en disponibilidad, en servicio al cliente, etc. Es decir, lograr un reconocimiento de marca implica un primer paso, saber qué tipo de reconocimiento de marca queremos lograr.

Para llegar a este punto tenemos que cumplir con dos fases clave del proceso comunicativo: El emisor (la empresa) debe, en primer lugar, definir el mensaje, crear la marca para, a continuación, difundirlo a través del canal adecuado. El canal quedará definido a través de la estrategia de medios, diseñada en función del receptor al que debemos dirigirnos, nuestro target. La estrategia de medios, así como las acciones que la componen, se definen a través de un plan de Relaciones Públicas.

²² <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=273>

Crear la marca, como decimos, constituye el primer paso del proceso y es un elemento crucial. Hay que tener muy claro qué empresa somos, qué vendemos, a qué target nos dirigimos y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir nuestra marca.

Una vez diseñada la marca hay que posicionarla en el mercado, esto es otorgarle un reconocimiento de marca. La publicidad puede ayudarnos en este proceso, pero no puede ser un elemento aislado, las Relaciones Públicas pueden incidir más en los consumidores si se emplean de forma adecuada. Un mensaje informativo, procedente de un medio, siempre tendrá más valor y objetividad (y, por tanto, más credibilidad e influencia entre el público) que uno publicitario, cuya fuente es directamente la empresa.

La función de buenas relaciones públicas es lograr transmitir los valores de la marca a la que representa al mayor número de consumidores potenciales. Para ello, debe convertir su marca en noticia a través de acciones que resulten de interés para los medios de referencia de su target.

Teniendo en cuenta quién compone nuestro target, elegimos los medios adecuados para llegar a él y las acciones a través de las cuales atraer a estos medios, en definitiva, definimos la estrategia de medios. No se trata de llegar al mayor número de medios posible, sino de llegar al mayor número de consumidores potenciales, por lo que es básico saber elegir los medios a los que nos dirigimos.

Esto vendrá prácticamente predefinido si hemos elaborado unos valores de marca consecuentes con ésta, ya que determinados mensajes, nos llevarán inevitablemente a determinados medios. Es decir, si vendemos ropa para jóvenes y la juventud es, por tanto, un valor de marca, es obvio que estos valores definen unos medios a través de los cuales llegaremos a nuestro público objetivo. Así, no deberemos fijar nuestra estrategia en las revistas femeninas con mayor nivel de audiencia, sino que es mucho más efectivo conseguir cobertura en aquellas especialmente dirigidas al público joven, pues aún en el caso de llegar un menor número de lectores, llegaremos a un número mayor de posibles compradores.

Del mismo modo, también las acciones vendrán definidas por los valores de marca asignados, así como por las características del medio al que pretendemos llegar. Un evento llamativo y provocador realizado en plena calle puede ser una acción ideal para aumentar el conocimiento de nuestra marca de ropa juvenil, además de un hábil reclamo para medios dirigidos a este target. Pero quizá no funcione del mismo modo para una firma de ropa elegante dirigida a un público de mediana edad, pues puede tener un efecto boomerang de desprestigio de la marca. Además no será lo más aconsejable para llamar la atención de los medios femeninos con públicos mayores de 45 años.

En definitiva, la correcta definición de los valores de marca y su correcta difusión a través de los medios adecuados pueden convertir una empresa en líder del mercado, por lo que las Relaciones Públicas cumplen un papel primordial para el desarrollo de una empresa.

2.3.4 ACTIVIDADES DE MARKETING

El Marketing tiene como objetivo determinar los deseos, necesidades y expectativas de los clientes a través de una investigación de mercado, para desarrollar productos/servicios que los satisfagan adecuadamente. Este enfoque se relaciona con la ética, debido que las actividades de Marketing no deben estar enfocadas a engañar o provocar algún perjuicio a los clientes, el Marketing es un conjunto de actividades integradas que tiene como objetivo comercializar eficientemente los productos/servicios.

Reflexionamos sobre el hecho que el Marketing puede aplicarse a distintos sectores de la economía, por ejemplo, el Marketing Turístico se refiere a la comercialización efectiva de los productos turísticos. Además, hablamos sobre el Marketing Industrial, Marketing Farmacéutico, etc. En el caso particular del Marketing de Organizaciones no Gubernamentales coincidimos que el concepto de venta tradicional no puede aplicarse, pero el resto de las acciones de Marketing pueden ser utilizadas eficientemente.

Por otra parte, nos referimos al Marketing Profesional o Marketing de los Servicios Profesionales que está enfocado a conseguir trabajo y a progresar en las empresas turísticas o de cualquier naturaleza.

El Marketing consiste en un conjunto de principios y procedimientos que permiten escoger mercados meta e identificar las necesidades de los clientes para desarrollar productos y servicios que las satisfagan. El objetivo es proporcionar valor a los clientes y utilidades a la organización

Entre las actividades que se desarrollan en el marketing tenemos Servicio al cliente, Medios masivos de comunicación, Internet, Publicidad, Fijación de precios, Diseño de productos, Ética, Promoción de ventas, Ventas, Relaciones Públicas, Organización de Eventos, Investigación del mercado, Prensa y difusión.

El objetivo estratégico de los niveles de dirección de toda empresa debe ser tratar de invertir el efecto de las fuerzas que inciden negativamente en su empresa y consolidar o potenciar las fuerzas que inciden positivamente. Estas fuerzas son:

- ✓ Poder de negociación de los compradores
- ✓ Poder de negociación de los proveedores,
- ✓ Las amenazas de los productos sustitutivos
- ✓ Las amenazas de los competidores potenciales y el nivel de rivalidad existente en el sector.

Para beneficiarse de estas fuerzas, las empresas pueden:

Lograr el liderazgo: Aunque puede que los competidores logren igualar los niveles de costos, que la preocupación de la empresa por los costos de las necesidades y expectativas del mercado.

Alcanzar un alto nivel de diferenciación: Aunque puede que los costes para la diferenciación puedan subir los precios, que cambie la preferencia del mercado y disminuya la demanda o imitación de los competidores.

Seguir un enfoque de concentración o alta segmentación: Aunque puede que los aumentos de los costes puedan hacer subir el precio y que el mercado prefiera un producto genérico pero mas barato, el segmento al que va dirigido el producto puede disminuir o desaparecer o la competencia puede reducir el mercado en el que opera la empresa.

Después del definir el objetivo se define que estrategia es la adecuada a ese fin. Y a partir de la estrategia básica de marketing se estructura el enfoque táctico en el cual es usual que se coloquen las estructuras de participación de mercado.

Tipos de estrategia:

Estrategias de rentabilidad:

- ✓ Explotación: el objetivo de la empresa es lograr el máximo beneficio a corto plazo.
- ✓ Estabilidad: el objetivo es generar beneficios estables durante un periodo relativamente largo y para ellos se sacrifican parte de los beneficios a corto plazo.
- ✓ Inversión - se trata de invertir en el producto la totalidad de los beneficios con el fin de obtener alta rentabilidad.

Estrategias de participación de mercado:

- ✓ Crecimiento: centrada en acciones que permiten incrementar la participación de mercado.
- ✓ Defensa - se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas.
- ✓ Salida - se trata de abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios.
- ✓ Reconversión - se trata de transformar la empresa por completo.

Estrategias de posicionamiento:

- ✓ Diferenciada: la empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a más mercados.
- ✓ No diferenciada: la empresa ofrece un único producto o servicio que dirige a un mercado.
- ✓ Concentrada: la empresa desarrolla un único producto o servicio para un mercado determinado.

Estrategias competitivas:

- ✓ Con la competencia: la empresa se plantea moverse conjuntamente con sus principales competidores.
- ✓ Por delante de la competencia: la empresa se plantea mantenerse constantemente por delante de sus competidores.
- ✓ Al margen de la competencia: la empresa no hace caso a lo que hacen sus competidores y va independientemente.

Estrategias de Mercado:

Cuando una compañía segmenta el mercado total de sus productos, los administradores se encuentran en posibilidades de escoger uno o más segmentos como mercado meta.

Las compañías pueden elegir una de tres estrategias:

- ✓ Agregar los mercados.
- ✓ Concentrarse en un solo segmento
- ✓ Seleccionar varios segmentos como mercado meta.

Estrategia de Agregación

Llamada también estrategia de mercado masivo o estrategia de mercado indiferenciado, un vendedor trata su mercado total como un solo segmento. A los miembros de un mercado agregado se les considera iguales respecto a la demanda del producto, es decir los clientes están esperando hacer menos compromisos en dimensiones menores para disfrutar los beneficios básicos que el producto ofrece.²³

²³ Stanton, William, et Al .fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana.2005pag 188

En esta situación el mercado entero es la meta de la empresa por tanto, los administradores podrán diseñar una sola mezcla de marketing y llegar con ella a la mayor parte de los integrantes del mercado, esto funciona cuando la compañía ofrece un solo producto para todos los posibles consumidores se establece una base precios y un sistema de distribución para el producto y se destina un solo programa promocional a todo el mercado.

La estrategia de agregación del mercado suele acompañarse por la diferenciación de los productos en el programa de marketing. La diferenciación de producto ocurre cuando la empresa ofrece un producto que se distingue de los demás productos que ofrece la competencia al mismo mercado agregado.

Estrategia de un Solo Mercado

Llamada también estrategia de concentración consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total. Se diseña después una mezcla de marketing para llegar a él. Una compañía quizás desee concentrarse en un segmento individual en vez de luchar con muchos rivales en un mercado más amplio²⁴

Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar profundamente en un mercado y adquirir reconocimiento como especialista o experto en el. Una empresa puede emprender esta estrategia contando con poco recurso, y mientras este mercado no crezca es posible que los grandes competidores no penetren en el.

Los riesgos y las limitaciones de esta estrategia radican en que la compañía solo posee este segmento y si decrece el potencial de mercado la empresa saldrá muy perjudicada, además con un nombre y una reputación fuertes en un segmento, tal vez encuentre muy difícil ampliarse a otro.

²⁴ Idem pág. 189

Estrategia de Varios Segmentos.

Cuando se aplica esta estrategia se identifican mercados meta dos o más grupos diferentes de prospectos se preparan una mezcla de, marketing especial para cada segmento²⁵.

En una estrategia de varios segmentos una empresa a veces crea una versión especial de un producto básico para cada segmento, sin embargo la segmentación también se logra sin que se introduzca cambio alguno en el producto, si no recurriendo a canales individuales de distribución o a mensajes promocionales diseñados especialmente para un segmento en particular.

Casi siempre una estrategia de varios segmentos favorece un mayor volumen de ventas que la estrategia de un solo segmento, también es útil para las compañías que tengan demanda estacional.

Cuando se tienen los mercados metas es necesario desarrollar el Programa de Publicidad

Los pasos para el desarrollo de un programa de publicidad tenemos:

Identificación del público objetivo: para crear un programa de publicidad eficaz, los anunciantes deben identificar al público objetivo. Es probable que todos los aspectos de un programa de publicidad estén influidos por las características del posible consumidor. Resulta esencial comprender los estilos de vida, actitudes, y demografía del público objetivo.

Especificación de los objetivos de la publicidad: este paso ayuda a los anunciantes con otras opciones en el proceso de decisión de la promoción, como la selección de medios y la evaluación de la campaña.

²⁵ Idem pag190

Determinación del presupuesto de la publicidad: aunque no todas las opciones de publicidad son tan costosas, la mayoría sigue representando compromisos financieros sustanciales y requieren un proceso formal de elaboración de presupuesto²⁶

Los objetivos de la comunicación publicitaria son:

Promover la demanda global para la categoría de productos: la existencia de la necesidad es una condición previa que va a determinar la eficacia de toda acción de comunicación, cada producto o servicio responde a una necesidad cuya percepción por los compradores puede ser estimulada por la publicidad, la cual contribuirá a desarrollar la demanda de los productos o servicios aumentando las ventas de estos.

Crear o mantener la notoriedad de la marca: se refiere a lograr la capacidad de un comprador para identificar una marca de forma suficientemente detallada para proponer, elegir o usar una marca.

Crear y mantener una actitud favorable frente a la marca: el objetivo es crear, mejorar, mantener, modificar la actitud de los compradores frente a la marca.

Estimular la intención de compra: la intención de compra está a medio camino entre la respuesta afectiva y la respuesta comportamental es decir lo que piensa y lo que hace.

Facilitar la compra de la marca: este último objetivo de la comunicación publicitaria pone en juego a los demás factores del esfuerzo del marketing sin las cuales la compra no tendría lugar: un producto o servicio que contiene unas promesas, la disponibilidad del producto o servicio en el punto de venta, la práctica de un precio de venta aceptable, y la competencia y disponibilidad de la fuerza de venta. Si estas condiciones no se reúnen, la publicidad puede contribuir a reducir o minimizar los problemas.²⁷

²⁶ Kerin. A. Roger Marketing, Novena Edición, McGraw-Hill, S.A de C.V , 2009,pag 492-493

²⁷ Lambin Jacques_ Jeans, Marketing Estrategico segunda edición Maccraw-Hill Interamericana de España 1991 pag 429 431

Aspectos a considerar a considerar para lograr la efectividad de un programa de publicidad:

- ✓ Que tan efectivo es para generar la respuesta deseada: es decir para lograr lo que la empresa se ha propuesto lograr utilizando las herramientas necesarias para la promoción de sus productos o servicios.
- ✓ Que tan efectivo es para medir el costo y las consecuencias en la utilidad: ya sea reduciéndolos y aumentando las utilidad con un incremento en ventas o si estos en vez de ayudar empeoran las cosas.²⁸

Promoción de ventas.

La promoción de ventas se ha convertido en uno de los elementos clave de la mezcla promocional que forman parte de las actividades de marketing que una empresa debe poner en práctica para lograr un crecimiento de su nivel de ventas.

Promocione de ventas orientadas al consumidor están dirigidas al consumidor final y son herramientas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de una empresa las herramientas alternas de la promoción de ventas orientadas al consumidor incluyen cupones, ofertas, premios, concursos, sorteos, muestras, programa de continuidad, exhibidores en el punto de venta, reembolsos y colocación de productos.²⁹

- ✓ **Cupones:** Son promocionales de ventas que por lo general ofrecen un precio de descuento a los consumidores lo cual estimula la prueba.
- ✓ **Ofertas:** Son reducciones del precio a corto plazo que en general se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represalias contra las medidas adoptadas por un competidor.
- ✓ **Premios:** es una herramienta promocional que se usa a menudo con los consumidores, consiste en mercancía gratuita o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo.

²⁸ Gultinan Joseph P, et Al. Gerencia de Marketing, McGraw-Hill Interamericana 1998pag 297

²⁹ Kerin. A. Roger Marketing, Novena Edicion, McGraw-Hill, S.A de C.V , 2009,pag 509

- ✓ **Concursos:** es cuando los consumidores aplican habilidades o pensamientos analíticos o creativos para competir por un premio.
- ✓ **Sorteos:** estas promociones requieren que los participantes envíen algún tipo de formulario de participación pero son nada más juegos de azar que no requieren esfuerzo analítico o creativo por parte del consumidor.
- ✓ **Muestras:** otra promoción de venta a consumidores que se usa de manera habitual en la distribución de muestras, que es ofrecer el producto gratis o a un precio muy reducido.
- ✓ **Programa de lealtad:** se usan para estimular y premiar la adquisición recurrente al distinguir cada compra realizada por un consumidor y ofrecer una prima a medida que las compras se acumulan.
- ✓ **Exhibidores en el punto de venta:** estos exhibidores adoptan la forma de avisos publicitarios que en ocasiones en realidad contienen o muestran los artículos y a menudo se localizan en áreas de mucho tránsito cerca de la caja registradora o al final del pasillo.
- ✓ **Rembolso:** ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra.
- ✓ **Colocación del producto:** supone el uso de un producto comercial, programa de televisión, video o un comercial de otro producto.

Promoción de Ventas Orientadas al comercio

Son herramientas que se usan para apoyar la publicidad y ventas personales de una empresa dirigida a mayoristas minoristas o distribuidores, algunas de las promociones de venta más comunes dirigidas a estos intermediarios son: **Compensaciones y descuentos, Publicidad corporativa y capacitación de las fuerzas de venta de los distribuidores.**³⁰

- ✓ **Compensaciones y descuentos:** es un reembolso para el minorista por su apoyo extra en la tienda o presentación especial de la marca.
- ✓ **Publicidad corporativa:** mediante estos programas el fabricante paga un porcentaje de los gastos de publicidad local del minorista por anunciar sus productos.

³⁰ Idem pág. 513

- ✓ **Capacitación de la fuerza de venta de los distribuidores:** el fabricante ayuda a capacitar la fuerza de venta del revendedor que representa sus productos

2.3.5 COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

Las empresas compiten hoy en un entorno global, es decir, en mercados mundiales y con competidores procedentes de todas las partes del globo, y los mercados demandan cada vez más novedades: por una parte, el consumidor, para satisfacer su necesidad de reafirmar su individualidad, su necesidad de ser diferente, y porque sus gustos, por efecto de las modas, cambian más deprisa; por otra parte, los distribuidores e intermediarios, para aumentar su capacidad de diferenciación respecto a los competidores. Además, estos clientes directos exigen una reducción del plazo de puesta en el mercado de las novedades.

Además, los clientes directos han aumentado su poder porque hoy los mercados tienen un exceso de oferta y porque son los que están más cerca del usuario final, lo que provoca una competencia feroz para conseguir espacio en el punto de venta. Hay una creciente competencia de países emergentes que ofrecen unos niveles de calidad similares a precios muy reducidos gracias a sus bajos costos. Esta competencia se da con productores autóctonos de los países emergentes, o incluso con empresas occidentales deslocalizadas que disponen de un elevado know-how y aprovechan las ventajas de costes de esos países. Se exige cada vez un mejor servicio, en cuanto a mayor rapidez y flexibilidad y menos errores y defectos, pero a la vez resulta imperioso flexibilizar la producción para trabajar bajo demanda.

El ciclo de vida de los productos es cada vez más corto y se hace necesario conseguir tiempos de desarrollo y comercialización menores para no quedar atrás respecto a los competidores. Los productos son cada vez más homogéneos, lo que produce hipercompetencia, cuyo efecto más pernicioso son las guerras de precio.

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extra - ordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar por una:

a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.

b) Servicio de pre - venta y post - venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo, a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista, otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal

En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerar la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como externo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

El grupo de compradores y vendedores de un bien, servicio o factor productivo constituye un mercado, aun cuando no esté organizado. Cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores.

El precio y la cantidad vendida no son determinados por un único comprador o vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores cuando se interrelacionan en el mercado.

Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares.

Tiene pocas razones para cobrar un precio inferior al vigente, y si cobra más, los compradores acudirán a otros. Asimismo, ningún comprador puede influir en su precio, ya que cada uno sólo compra una pequeña cantidad.

Podemos realizar una clasificación del mercado según el número de participantes, que queda como el siguiente cuadro:³¹

VENEDORES / COMPRADORES	Muchos compradores
Un sólo vendedor	Monopolio
Pocos vendedores	Oligopolio
Muchos vendedores	Competencia perfecta Competencia monopolística

Cuando en el mercado existen muchos compradores y vendedores, o cuando existen los suficientes para que ninguno tenga poder sobre la cantidad y el precio del mercado, se dice que nos encontramos ante un mercado de **competencia perfecta**, es el caso más extremo de la competencia.

³¹ <http://ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/110.HTM>

Características:

1. Las empresas son precio - aceptantes. Esto quiere decir que las empresas tienen que aceptar el precio que se determina en el mercado.
2. El producto que se intercambia en el mercado es un bien homogéneo.
3. Cada vendedor y comprador tienen perfecta información sobre los precios y los productos, de tal manera que el consumidor conoce en todo momento a qué precio se está vendiendo en el mercado.
4. Existe libertad de entrada y salida de empresas en la industria.

Sin embargo, los mercados de muchos bienes y servicios no son perfectamente competitivos, ya que algunos tienen un vendedor y éste fija el precio. Este tipo de vendedor se denomina **monopolio**. Por ejemplo, las llamadas telefónicas metropolitanas han sido hasta hace muy poco monopolio de Telefónica.

Para que pueda existir un monopolio han de darse tres condiciones:

1. La oferta está compuesta por un solo vendedor de un bien
2. No deben existir sustitutivos de dicho bien
3. Hay barreras efectivas a la entrada de nuevas empresas a la industria. Dichas barreras pueden ser naturales y artificiales.

Podemos comparar la competencia perfecta y el monopolio a través de las siguientes diferencias:

a) En el monopolio se produce una cantidad menor y a un precio mayor que los que se establecerían en competencia perfecta.

b) En competencia perfecta a largo plazo se tiende a producir aquel nivel de producto para el que el coste medio total a largo plazo es mínimo. El monopolista puede que nunca alcance o que nunca le interese alcanzar el punto más bajo de su coste medio a largo plazo, por lo que probablemente nunca se produzca el bien al coste más bajo posible.

c) En monopolio los beneficios de la empresa suelen ser más elevados que en competencia perfecta y además pueden persistir a largo plazo.

Los monopolios son económicamente y socialmente menos deseables que las empresas que actúan en mercados donde se da la competencia. ¿Cuál es la razón que hace posible la existencia de empresas monopolísticas en numerosos sectores de la economía? Recordemos que la existencia de barreras naturales es importante y así numerosos servicios como el agua, gas, teléfono, etc., una sola empresa es la que realiza la producción. También la existencia de monopolios fiscales (como el del tabaco) y monopolios legales otorgados por los organismos públicos, estatales, regionales o municipales.

Algunos mercados sólo tienen unos cuantos vendedores y éstos no siempre compiten ferozmente. Este tipo de mercado se llama **oligopolio**. Este mercado se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio. Al ser unos pocos oferentes los que controlan el mercado, el oligopolista tiene un cierto grado de poder sobre los precios. Ejemplos de este mercado son los bancos, las cadenas de televisión digitales, las compañías de telefonía móvil.

La característica básica del oligopolio es la interdependencia de las acciones de los participantes, que significa que cualquier decisión de una de las empresas participantes va a provocar inmediatamente una reacción o respuesta de sus rivales o competidores. Por ejemplo, si Movistar lanza una campaña publicitaria en la que establece unos planes de ahorro para sus abonados, posiblemente en un corto espacio de tiempo Tigo y Claro reaccionen con una política muy similar.

Se genera una gran incertidumbre en el mercado ya que uno de los objetivos de las empresas es predecir el comportamiento de los demás competidores.

Para disimular esta incertidumbre en el mercado caben varias posibilidades:

1. Que las empresas traten de adivinar las reacciones de sus rivales y adelantarse a ellas. Esto suele degenerar en las llamadas guerras de precios.
2. Que las empresas establezcan acuerdos oligopolísticos. La realidad ha demostrado que las guerras de precios no son buenas y esto motiva a las empresas a establecer acuerdos tácitos o expresos entre ellas. Estos acuerdos se denominan cártel y el ejemplo más importante es la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo).

Y el último caso de mercado que existe habitualmente en la economía es la **competencia monopolística**, en que numerosas empresas ofertan productos parecidos pero con diferencias suficientes para que se establezca la competencia entre ellas.

Esta diferenciación del producto se apoya generalmente sobre la imagen de "marca" y cada empresa tiene un cierto poder para subir o bajar los precios, porque en la parte del mercado de los clientes que le son "fieles" a la marca la empresa actúa como si de un pequeño monopolio se tratara. Las características de estos mercados se resumen en:

1. Numerosos participantes.
2. Diferenciación del producto.
3. Libertad de entrada y salida de empresas en la industria.
4. Información perfecta.

La única característica diferente con el mercado de competencia perfecta es la diferenciación del producto.

Para fomentar la competencia se han aprobado leyes importantes, el estímulo de la competencia se considera aconsejable porque permite al consumidor determinar que competidores tendrán éxito y cuales fracasarán³² existen leyes relacionadas con los

³² Idem pag 86

productos, relacionadas al consumidor y protección a las compañías, con la fijación de precios, con la distribución, y leyes relacionadas con la publicidad y promoción.

Además se deben analizar y Comprende las reglas del juego efectivas en la cultura de negocios, los límites entre el comportamiento competitivo y el carente de éticas y los códigos de conducta en los tratos de negocios.³³ La cultura de negocios afecta la cultura ética tanto en la relación de intercambio entre vendedores y compradores como en el comportamiento competitivo entre los vendedores.

La cultura de negocios también afecta el comportamiento ético en el área de la competencia, son comunes dos tipos de conducta poco éticas:

- 1) espionaje industrial y,
- 2) soborno

El espionaje industrial: es la obtención clandestina de secretos industriales o de información poseída o controlada de manera privada acerca de los competidores de una compañía

Sobornos: estos se disfrazan en forma de regalos, honorarios de consulta y favores. Esta práctica es más común en el marketing entre empresas o en el gobierno que en el de los consumidores.³⁴

2.3.6 SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO

El crecimiento económico se logra a través de una economía donde se generen condiciones para posibilitar la **productividad y la competitividad**. La economía debe ser abierta al mundo a través de acuerdos comerciales negociados justamente y protegiendo el interés nacional. El entorno debe permitir que el individuo pueda tomar sus propias decisiones, donde se faciliten las condiciones para **crear, mantener y concretar negocios**.

³³ Idem pag 98

³⁴ Idem pag 100

En este sentido, el Estado debe promover el **desarrollo de empresas, cadenas productivas eficientes, investigación y desarrollo y asegurar derechos de propiedad para promover la inversión y otorgar estabilidad jurídica**. Bajo este contexto se generan condiciones que posibilitan un crecimiento económico sostenido y esto permite la creación de puestos de trabajo caracterizados por su dignidad y productividad.

Para que el contexto de libertad económica sea sostenible, si bien el Estado debe promover un entorno empresarial saludable también debe cumplir un **rol regulador**.

Regular significa buscar un equilibrio de oferta y demanda; sin embargo, la regulación de la economía también consiste en **corregir las fallas del mercado**. Esto permite que el Estado invierta donde el sector privado no lo considere rentable, y que intervenga donde las características del mercado hacen muy difícil que se llegue a un precio de equilibrio que garantice resultados eficientes, o en situaciones de crisis que lo ameriten.

Asimismo, el Estado debe generar condiciones e incentivos para que el sector privado también intervenga para corregir fallas de mercado. Por su lado, **el ciudadano, como parte de su rol, debe asumir responsabilidades fiscales como contribuyente. El Estado, como contraparte, debe mantener las cuentas fiscales en orden.**

Una economía sostenible supone también que el Estado distribuya de manera eficiente los recursos públicos. Esto implica que debe asegurar el acceso a **servicios básicos, garantizando las oportunidades vitales que permiten la sostenibilidad social a favor del bienestar**. Finalmente, es importante resaltar que para poder cumplir estas tareas **no importa el tamaño del Estado** sino su capacidad, eficiencia, eficacia y fortaleza

Las empresas que invierten en sustentabilidad no están en peor situación financiera que las que no lo hacen y sus empleados, clientes e inversionistas están más comprometidos y satisfechos, sin embargo, estas compañías deben enfrentar una serie de obstáculos.

Las empresas no deben buscar excusas para evitar la sustentabilidad; de hecho la sustentabilidad trae ventajas para las compañías, pues el tema va más allá de la responsabilidad en el impacto social y ambiental.

Las compañías sustentables son sólidas, crean valor económico, ecosistemas saludables y comunidades fuertes. Éstas sobreviven a los impactos externos porque están íntimamente ligadas a sistemas económicos, sociales y ambientales saludables.

Existen 10 desafíos que una empresa tiene que enfrentar cuando decide ser sustentable:

1. Las iniciativas de sustentabilidad pueden ser difíciles de medir porque existe una variedad de sistemas para ello, además la sustentabilidad afecta a las personas y a la sociedad a nivel macro, y no son claras sus implicaciones dentro de las organizaciones. Es importante que las empresas busquen orientación.
2. Los gobiernos cuentan con herramientas que incentivan a las empresas a ser sustentables, pero en la mayoría de los casos funcionan de manera deficiente. Las compañías deben buscar políticas que impulsen a todas las organizaciones a tener mejores resultados de sustentabilidad.
3. Las empresas deben comprender que los consumidores no tienen en cuenta la sustentabilidad de manera consistente al decidir la compra de un producto. Las compañías tendrán que educar a sus clientes sobre los atributos de sus productos para lograr decisiones de compra más informadas.
4. Las empresas deben de aprender a motivar a sus empleados para que asuman iniciativas de sustentabilidad. Investigaciones muestran que los empleados prefieren trabajar en firmas sustentables, y algunos hasta sacrificarían un sueldo más alto para hacerlo.

5. La sustentabilidad aún no es vista como una fuente generadora de ganancias. Los gerentes de sustentabilidad deben aprender a evaluar las ganancias a corto y largo plazo. Hasta que la sustentabilidad no sea vista como una actividad legítima se dará preferencia a proyectos de otra índole
6. Las empresas tienen dificultades para reconocer las oportunidades y amenazas que se les presenta. Las compañías necesitan orientación sobre cómo evaluar la relevancia de un tema para así poder realizar estrategias internas.
7. Las compañías tienen dificultad para comunicar de manera creíble que son una empresa sustentable. Las diferentes reacciones dependerán de los atributos de la organización: su tamaño, su estructura, sus acciones o sus motivaciones.
8. Se necesitan mejores lineamientos para comprometer a los interesados. Si se logra un mejor entendimiento de la perspectiva local sobre la sustentabilidad, puede edificarse la relación entre las empresas y la comunidad con base en el respeto y la confianza.
9. No existe un conjunto de reglas comunes para el abastecimiento sustentable. El abastecimiento sustentable deberá estar ligado con la gestión y la mitigación de riesgos.
10. Los líderes en sustentabilidad que se juegan todo por lo sustentable pueden llegar a perder. Es importante que las empresas tomen en cuenta los riesgos de invertir en exceso en tecnologías sustentables.³⁵

Para lograr la sostenibilidad económica de hay que considerar las fuerzas económicas. Estas consisten en los ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de administrar una empresa u hogar.³⁶

³⁵ www.cnnexpansion.com.

³⁶ Idem pág. 78

Existen dos aspectos de estas fuerzas económicas a nivel macroeconómico que abarca la inflación o de recesión de la economía ya sea real o percibido por los consumidores o empresas, el otro aspecto a nivel de los consumidores esto es en termino de los ingresos de los consumidores, tener un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores seria de poco valor si estos no pueden comprarlos, la capacidad de compra de los consumidores esta relacionada con los ingresos.

2.3.7 NIVELES DE VENTA

Las ventas tienen que administrarse si se pretende que contribuyan a los objetivos globales de una empresa. Aunque las firmas difieran en cuanto a los detalles específicos de como se administran a los vendedores y el esfuerzo de ventas, el proceso de administración de ventas es semejante en todas las empresas para lograr esto es necesario elaborar un plan de ventas.

2.3.7.1 PLAN DE VENTAS

La forma más sencilla para alcanzar el pronóstico de ventas de una empresa es realizando un plan de ventas que se base en las tres estrategias para vender:

1. Conseguir clientes nuevos
2. Vender más a clientes actuales
3. Recuperar cuentas

Es mucho más sencillo que una empresa alcance el cien por ciento de sus ventas si encuentra la mezcla perfecta entre estas tres estrategias y lo adiciona con inteligencia de mercado para desarrollar un plan de acción que servirá de guía para focalizar a su equipo comercial en la ejecución de sus actividades diarias.

Todas las empresas intentan incrementar sus ventas basándose en la primera estrategia: “conseguir clientes nuevos”, no importa lo que cueste y a veces cuesta mucho. Las estadísticas dicen que, si bien nos va, de cada diez propuestas que se entregan solo una se concretara en una venta, esto, desde luego, depende de varios factores como el producto, el mercado, la industria, entre otros.

En cuanto digerimos la estadística se vuelve relevante intentar vender más a los clientes actuales, no siempre contamos con productos que se puedan empaquetar en un combo para ofrecer “papas y refresco grande por una cantidad adicional al cliente” pero también es cierto que las empresas y nuestros colaboradores se enfocan en ofrecer un excelente servicio para tener clientes satisfechos y una vez terminado el trabajo prácticamente los mandamos al olvido porque tenemos que conseguir más clientes nuevos.

El plan de ventas de una compañía debe contar con una estrategia de desarrollo de cuentas, no solo con los clientes grandes, debemos considerar a los clientes que nos generan flujo y a los que queremos desarrollar a mediano plazo.

Hasta este punto es probable que se debe llegar a la estrategia de “recuperar cuentas” es donde los empresarios descubren algo novedoso que ayuda a incrementar las ventas.

Si seguimos tomando como referencia la estadística, una venta nos cuesta nueve propuestas que no concretan en nada, pero tampoco nadie les da seguimiento, dentro de esas propuestas hay prospectos que estaban interesados pero no tenían presupuesto o proyecto, ese no es un “no” definitivo, solamente es un “no” temporal, lo que pasa es que no le damos seguimiento y perdemos oportunidades por falta de visión.

Si a todo lo anterior le sumamos que es poco probable que un vendedor conozca su reto personal de ventas y tenemos que tomar el promedio mencionado como una base para comenzar el plan entonces se deben considerar los siguientes puntos:

1. Identificar el mercado meta.
2. Afinar la oferta de valor dirigida al mercado meta.

3. Definir el precio promedio de nuestra oferta de valor (Ticket promedio).
4. Definir la cuota dependiendo del valor del mercado meta.
5. Realizar un plan de generación de demanda.
6. Identificar el ciclo de venta del mercado meta.
7. Definir las actividades del vendedor durante el ciclo de venta.
8. Definir las evidencias de avance en el ciclo de venta.

Vender más es una actividad que ayuda en la permanencia en el mercado de nuestra empresa y retrasa el que formemos parte de las estadísticas de mortandad pero para incrementar su valor y definir el rumbo a largo plazo debemos desarrollar planes pragmáticos de fácil implementación y seguimiento, pero sobre todo debemos difundir y alinear a toda la empresa en el plan de lo contrario todo quedara en buenas intenciones.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA

INVESTIGACION

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio a realizar será un **Estudio Descriptivo Sin Intervención**, el cual consiste en describir y analizar situaciones que se presentan a indagar sin intervenir en la misma.

3.2 UNIVERSO Y MUESTRA.

3.2.1 UNIVERSO

Para la realización de la investigación se tomó la población compuesta por los usuarios potenciales del Banco Promerica de La Ciudad de San Miguel, Centro.

3.2.2 MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra de los usuarios potenciales se utilizara una fórmula para poblaciones infinitas, debido que es muy difícil determinar el número exacto de los clientes potenciales.

3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula para determinar el número de clientes potenciales a los que se les paso las encuestas fue la siguiente:
$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Dónde:

N = Muestra

Z = Desviación Estándar

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de error

Nivel de confianza 95%; $95\% / 2 = 47.5/100 = 0.475$, Z= 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

Margen de error = 5%

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$N = 384$ encuestas a consumidores potenciales.

3.3 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACION.

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS

La información se obtuvo a través de la entrevista y del cuestionario el cual fue dirigido al gerente del Banco Promerica y a los usuarios seleccionados, con el objetivo de obtener información para conocer sus preferencias.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las principales fuentes donde se extrae la información son los censos, estadísticas, libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información.

Para realizar la investigación se extrajo información de bibliografía de libros, tesis, revistas, así como también el internet como un medio importante para la recolección de información de fuentes secundarias.

3.4 INSTRUMENTOS Y TECNICAS

3.4.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Se trata de una técnica de recolección de información de datos, cuyo propósito es explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría aspectos de la vida social, describir comunidades, fenómenos y las actividades que se desarrollan en estos.

3.4.2 ENTREVISTA ESTRUCTURADA O DIRIGIDA

Esta técnica se llevó a cabo basándose en una guía de preguntas específicas con el fin de obtener respuestas, sobre el tema de estudio.

3.4.3 ENCUESTA

Se utilizara la encuesta para recopilar la información acerca del tema en investigación, a fin de explicar las variables de estudio la cual se obtendrá de la población objeto de estudio.

3.4.4 CUESTIONARIO

Para llevar a cabo la encuesta el instrumento que se utilizara es el cuestionario el cual estará compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, el cual será utilizado con el fin de obtener información necesaria sobre el tema en estudio.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Los datos recogidos mediante los instrumentos y técnicas, serán procesados mediante un cuadro de datos el cual presenta las relaciones de las preguntas y los objetivos de estudio, las respuestas obtenidas y un breve análisis de estas.

Posteriormente se hacen un análisis completo de la información recogida, para poder llegar a conclusiones claras y objetivas, que nos permitan estructurar recomendaciones útiles, objetivas, claras, y directas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PRESENTADAS A LOS CLIENTES DE BANCO PROMERICA

No	OBJETIVOS	PREGUNTA	ALTERNATIVAS		ANALISIS
1	Indagar en el uso adecuado de las técnicas de marketing que ayuden a mejorar el reconocimiento de la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	1. ¿Considera que existe una publicidad continua del Banco Promerica?	Si	257	Los usuarios del Banco Promerica consideran que existe una publicidad continua del Banco Promerica, porque se observan vallas publicitarias, y anuncios en la televisión.
			No	127	
			Total	384	
		2. ¿donde observa mayor publicidad de Banco Promerica?	Prensa Escrita	124	Los usuarios afirman que se observa mayor publicidad en la Prensa escrita y en la agencia del Banco Promerica y que en los otros medios en muy poca la participación publicitaria de El Banco Promerica.
			Radio	76	
			Televisión	48	
			Agencia	120	
			Otros medios	16	
			Total	384	
		3. ¿En cual de los siguientes medios publicitarios cree usted que es mas eficiente la publicidad de el Banco Promerica?	Prensa Escrita	169	La mayoría de los usuarios consideran que la publicidad de El Banco Promerica actualmente es mas eficiente en la Agencia, así como también otra forma de fortalecerla seria mediante anuncios en prensa escrita.
			Radio	54	
			Televisión	27	
			Agencia	195	
			Otros medios	19	
		Total	384		
		10 ¿Cuándo visito por primera vez Banco Promerica para solicitar un servicio que hizo determinar su preferencia?	La publicidad	222	La mayoría de usuarios de El Banco Promerica acudieron por primera vez a este por medio de la publicidad, considerando este hecho es un reto mejorar y continuar con la publicidad para lograr el reconocimiento
			Recibí información de un agente	50	
Un amigo me lo recomendó	70				
Los horarios extendidos	42				
Total	384				
14. ¿Que servicio le interesa conocer de Banco Promerica?	Créditos	181	Los servicios que mas les interesa a los usuarios de El Banco Promerica son los créditos y las cuentas de ahorro		
	Cuentas de ahorro	73			
	Tarjetas de crédito	58			
	promociones	50			
	Otros	22			
	Total	384			
17. ¿conoce algún número telefónico de Banco Promerica para solicitar información acerca de los servicios que presta?	Si	0	Los usuarios de El Banco Promerica afirman en su totalidad que no conocen algún número de El Banco Promerica para solicitar información acerca de los servicios que presta.		
	No	384			
	Total	384			

No	OBJETIVOS	PREGUNTA	ALTERNATIVAS		ANALISIS
2	Determinar las actividades de marketing dentro de las herramientas ATL y BTL, que llevan a alcanzar una mayor competitividad en el mercado a la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	4 ¿Ha recibido usted, productos promocionales de Banco Promerica?	Si	86	La mayoría de usuarios de El Banco Promerica no han recibido productos promocionales como camisas, gorras, vasos, bolsos entre otros.
			No	298	
			Total	384	
		5 ¿Ha Visto programas de televisión patrocinados por Banco Promerica?	Si	112	Los usuarios de el banco no han visto programas de televisión patrocinados por el Banco Promerica
			No	272	
			Total	384	
		6. ¿conoce usted programas proyectos o actos de beneficio social, en los que Banco Promerica participe?	Si	55	La mayoría de los usuarios de el banco Promerica no conocen programas proyectos o actos de beneficio social en los que el banco participe
			No	329	
			Total	384	
		7. ¿ha observado vallas publicitarias del Banco Promerica?	Si	247	Los usuarios si han observados vallas publicitarias del banco Promerica
			No	137	
			Total	384	
		8 ¿Ha escuchado programas de radio patrocinados por Banco Promerica?	Si	17	Los clientes de el Banco Promerica no han escuchado programas de radio patrocinados por este.
			No	362	
			Totales	384	
		9. ¿Ha observado usted información relevante acerca de los servicios de banco Promerica, en las agencias que ha visitado?	Si	349	Los usuarios del banco Promerica afirman que si han visto información relevante en la agencia que ha visitado
			No	35	
			Total	384	
		13. ¿Ha recibido o visto publicidad de hojas volantes acerca de los servicios que ofrece Banco Promerica?	Si	176	La mayoría de los usuarios afirman que no han recibido hojas volantes con publicidad de los servicios que ofrece el Banco
			No	208	
			Total	384	

No	OBJETIVOS	PREGUNTA	ALTERNATIVAS		ANALISIS
3	Proponer las herramientas ATL y BTL adecuadas que faciliten la sostenibilidad económica a través del crecimiento de los niveles de ventas en la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	11. ¿Cuándo usted es atendido por un colaborador de Banco Promerica le proporciona información adicional de los servicios que usted adquiere?	Si	183	Los clientes de el Banco Promerica afirman que cuando los atiende los colaboradores no le proporcionan información adicional de los servicios que solicitan.
			No	201	
			Totales	384	
		12. ¿identifica usted a Banco Promerica con colores y signos distintivos?	Si	146	La mayoría de los usuarios de El Banco Promerica no identifican a este con colores y signos distintivos.
			No	238	
			Total	384	
		15. ¿Por qué prefiere Banco Promerica?	Atención al cliente	101	Los clientes del banco Promerica afirman que prefieren a este por la atención que se le brindan por el prestigio y por las facilidades que se les ofrece.
			Prestigio o reconocimiento	56	
			Horarios extendidos	44	
			Facilidades	47	
			Promociones	40	
			Total	384	
		16 ¿Cuándo visita Banco Promerica como reacciona ante los brochures o afiches colocados en la ventanilla?	Nunca he visto	97	Los usuarios del Banco Promerica afirman que los Brochures le son indiferentes y que no poseen información relevante.
			Me es indiferente	115	
			Toma uno y lo lee	65	
			No tiene información relevante	107	
			Total	384	
		18. ¿como considera la publicidad del Banco Promerica?	Excelente	97	La mayoría de los usuarios afirman que la publicidad de El Banco Promerica necesita mejorar para lograr el reconocimiento y el crecimiento de las ventas.
			Buena	86	
			Regular	43	
Necesita Mejorar	158				
Total	384				

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PRESENTADA A COLABORADORES DE BANCO PROMERICA

No	OBJETIVOS	PREGUNTA	ALTERNATIVAS		ANALISIS
1	Indagar en el uso adecuado de las técnicas de marketing que ayuden a mejorar el reconocimiento de la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	1. ¿Considera usted que existe una publicidad continua del Banco Promerica?	Si	5	Los empleados del Banco Promerica consideran que existe una publicidad continua del, porque tienen conocimiento de nuevos métodos y herramientas del marketing que esta implementando el Banco Promerica para lograr una mejor publicidad y un mayor reconocimiento por parte de los usuarios
			No	3	
			Total	8	
		2. ¿En cual de los siguientes medios cree usted que es mas eficiente la publicidad del Banco Promerica?	Prensa Escrita	1	La mayoría de los empleados consideran que la publicidad del Banco Promerica actualmente es más eficiente en la agencia, pero afirman que para obtener una mayor participación publicitaria se debe enfocarse más en anuncios en la televisión.
			Radio	1	
			Televisión	1	
			Agencia	4	
			Otros medios	1	
Total	8				
7. ¿Cuales son los valores de practica organizacional del Banco Promerica?	ABIERTA		Los empleados dan a conocer que los valores de práctica del Banco Promerica son la Honestidad, Trabajo en Equipo, Confianza, Responsabilidad y Eficiencia.		
8. ¿Considera usted que estos valores se ponen en practica dentro de la organización?	Si	8	Los empleados confirman que los valores del Banco Promerica si se ponen en practica dentro de la organización con el fin de dar una mejor atención y así obtener un mejor reconocimiento por parte de sus usuarios.		
	No	0			
	Total	8			
2	Determinar las actividades de marketing dentro de las herramientas ATL y BTL, que llevan a alcanzar una mayor competitividad en el mercado a la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	3. ¿Conoce usted programas, proyectos o actos de beneficio social, en los que el Banco Promerica participe?	Si	2	La mayoría de empleados no conocen que el Banco Promerica este participando en programas, proyectos o actos de beneficio social, lo cual da a conocer que no beneficia para crear una buena responsabilidad social por parte del Banco Promerica.
			No	6	
			Total	8	
		4. ¿Ha observado vallas publicitarias del Banco Promerica en la Ciudad de San Miguel?	Si	6	Los Empleados si han observados vallas publicitarias del banco Promerica en la Ciudad de San Miguel.
			No	2	
			Total	8	
		5. ¿Ha escuchado programas de radio patrocinados por Banco Promerica?	Si	3	La mayoría de Empleados confirma que el Banco Promerica no se enfoca en patrocinar programas de radio dando a conocer sus servicios a sus consumidores.
			No	5	
Totales	8				
3	Proponer las herramientas ATL y BTL adecuadas que faciliten la sostenibilidad económica a través del crecimiento de los niveles de ventas en la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	6. ¿Cuándo usted atiende un cliente, ¿le proporciona de servicios adicionales a los que el adquiere?	Si	2	La mayoría de empleados dan a conocer que no proporcionan información adicional que el servicio que el usuario adquiere, justificándose que los usuarios no consultan de otros servicios que brinda el Banco Promerica y por el corto tiempo que tienen ellos en atender a cada usuario.
			No	6	
			Totales	8	
		9 ¿Cuándo los clientes visitan Banco Promerica, ¿ Como reaccionan ante los brochures colocados en la ventanilla?	Los Toman	2	Los Empleados del Banco Promerica afirman que los Brochures que son proporcionados a los usuarios le son indiferentes lo cual recomiendan que un empleado en especifico les explique y les de a conocer la información dada en los brochures para llamar mas la atención de cada usuario. Porque afirman que los usuarios en el momento de estar en la ventanilla solo quieren el servicio que van a adquirir.
			Les son indiferente	4	
			Los toman y los leen	2	
			Otros	0	
			Total	8	
		10. ¿como considera la publicidad del Banco Promerica?	Excelente	1	La mayoría de los empleados afirman que la publicidad de El Banco Promerica es buena lo cual se logra con herramientas innovadoras de publicidad que permiten un incrementó en las ventas.
			Buena	2	
Regular	1				
Necesita Mejorar	4				
Total	8				

4.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA PRESENTADA A LA ADMINISTRACIÓN DE BANCO PROMERICA

No	OBJETIVOS	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	ANALISIS
1	Indagar en el uso adecuado de las técnicas de marketing que ayuden a mejorar el reconocimiento de la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	1. ¿En que medios de comunicación es preferible para Banco Promerica, llevar a cabo la publicidad?	ABIERTA	Para Banco Promerica es preferible la publicidad en medios escritos como: Prensa escrita, flyers, banners, y en la misma agencia por medio de dípticos.
		3. ¿Se logra lealtad de los clientes a través de la publicidad?	ABIERTA	La publicidad es un factor importante para lograr reconocimiento, pero para lograr la lealtad de los clientes es necesario apoyarse de otras técnicas adicionales.
		4. ¿Se ha creado algún programa de Marketing con el cual guiarse para realizar actividades de publicidad?	ABIERTA	Banco Promerica trabaja el marketing siguiendo estándares y políticas ya establecidas por la empresa, es decir, se tiene un programa al que se le da cumplimiento y se actualiza constantemente.
		7. ¿Hay circunstancias que se toman como base para realizar publicidad?	ABIERTA	Para hacer publicidad se toman en cuenta circunstancias como los niveles de venta, temporadas, promociones, etc.
2	Determinar las actividades de marketing dentro de las herramientas ATL y BTL, que llevan a alcanzar una mayor competitividad en el mercado a la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	2. ¿La publicidad tiene un impacto en los niveles de venta de servicios financieros?	ABIERTA	La publicidad hace impacto en todos los sentidos, en lealtad de los clientes, en niveles de ventas, etc.
		5. ¿La publicidad es un factor importante para crear valor a la empresa?	ABIERTA	La publicidad genera valor a la empresa, ya que le permite dar a conocer sus conceptos. Le da al público en general, una idea muy amplia de la responsabilidad social de la empresa.
		6. ¿Hay medios mas efectivos para realizar publicidad o cada medio logra objetivos específicos?	ABIERTA	Cada medio permite llegar a diferentes nichos de mercado. Hay medios mas amplios y otros mas reducidos, pero cada uno cumple objetivos específicos.
		8. ¿Qué objetivos persigue Banco Promerica con la publicidad?	ABIERTA	Crear valor para la empresa, accionistas, colaboradores, clientes y publico en general.
3	Proponer las herramientas ATL y BTL adecuadas que faciliten la sostenibilidad económica a través del crecimiento de los niveles de ventas en la agencia de banco Promerica San Miguel Centro, año 2012.	9. ¿Qué diferencias hay en la publicidad en el sector financiero, respecto de otras áreas?	ABIERTA	Las diferencias en hacer publicidad no es diferente a la de cualquier empresa, ya que lo que se pretende es dar a conocer la empresa y crear clientes leales.
		10. ¿Qué valores se practican en la organización?	ABIERTA	La empresa tiene sus valores específicos, como la responsabilidad, el respeto, la confianza, etc.
		11. ¿Considera usted que la empresa necesita mejorar su programa de publicidad?	ABIERTA	La empresa requiere de ampliar su publicidad. Ya es una empresa reconocida, con prestigio en la región, pero es necesario ampliar la cartera de clientes que actualmente tiene.
		12. ¿Qué servicios son los más solicitados por los clientes?	ABIERTA	Los servicios mas solicitados son créditos, cuentas de ahorro, envió de remesas desde el extranjero.

4.4 ANÁLISIS

Considerando los resultados antes expuestos, obtenidos a través de las encuestas a clientes, usuarios y colaboradores, se puede asegurar que la publicidad tiene un impacto muy importante en los niveles de preferencia que estos tienen hacia la organización. Estos niveles de preferencia generan el ritmo de crecimiento de la empresa, mejorando su posicionamiento en el mercado, perfeccionando sus actividades, alcanzando niveles más altos de valor y rentabilidad.

La empresa hace un manejo adecuado de su programa de marketing, combinando herramientas ATL y BTL, con publicidad en la prensa escrita (periódicos y revistas), vallas publicitarias, anuncios en radio y televisión; así como herramientas más directas como la publicidad en las propias agencias, alianzas promocionales con otras empresas (descuentos por compras con las tarjetas del banco), y la publicidad mediante hojas volantes distribuidas dentro de las agencias.

Ninguna empresa logra penetrar en el mercado sin realizar ninguna actividad de marketing. En los mercados competitivos actuales, el saber manejar adecuadamente un programa de mercadeo proporciona una ventaja competitiva para cualquier organización, abriendo la comunicación con los clientes y consumidores para mantener las relaciones de negocios existentes entre ambos.

Si bien los esfuerzos en esta área no se pueden medir de forma exacta, colocando valores acertados a cada una de las acciones, debido a las mismas circunstancias del mercado de no saber con exactitud a cuantas personas llega el mensaje y cuantas de ellas reaccionan al mensaje y más específicamente, cuantos de los que recibieron el mensaje se convierten en clientes leales a la empresa, no tomar acciones de publicidad significa tomar los más altos riesgos de no perdurar en el mercado, de no ser competitivos y tener que abandonar la empresa y la industria.

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Banco Promerica mantiene un programa de publicidad continua, con herramientas que le permiten alcanzar niveles altos de audiencia, esto se debe principalmente a la utilización de medios escritos de grandes volúmenes de distribución nacional como los periódicos y revistas, así como hojas volantes y vallas publicitarias expuestas en diversos puntos de la ciudad de San Miguel.
- ✓ La publicidad que maneja el banco ha logrado ser más eficiente, como se mencionó anteriormente, a través de medios escritos. Los periódicos de mayor circulación son muy eficaces al momento de promover promociones y servicios. Otro medio muy eficiente resulta ser las mismas agencias, por ser un medio directo, en el cual el cliente puede encontrar inmediatamente respuestas a cualquier interrogante, creando confianza y lealtad.
- ✓ Los servicios de call center, son de gran beneficio en cualquier momento en que los clientes necesiten respuestas inmediatas a sus dudas, requieran información de cualquier servicio que brinde la empresa, así como conocer horarios y agencias más accesibles. Aunque Banco Promerica cuenta con este servicio, para la mayoría de clientes es desconocido.
- ✓ Los patrocinios en programas de radio y televisión, así como en eventos públicos, son una herramienta muy utilizada por muchas empresas para realizar publicidad, aunque su alcance no es medible con certeza, puede lograr reconocimiento de la empresa, ya que es un método de publicidad constante y repetitivo al que la audiencia esta atenta. Aun con todo lo anterior, la mayoría de clientes desconoce que el Banco Promerica haga uso de esta herramienta de publicidad.

- ✓ Lograr un alto grado de lealtad de los clientes también requiere de un esfuerzo extraordinario, de allí el hecho en que los colaboradores promocionen servicios adicionales a los que hacen uso los clientes de una empresa, es una herramienta muy eficaz que permite a los clientes resolver cualquier duda ya sea de lo que se le esta promoviendo o de algún otro servicio sobre el cual se sienta interesado, sin embargo, la mayoría de colaboradores asegura no promover servicios adicionales.

4.5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ **Hacer un riguroso estudio de mercado.**
Para lograr una combinación perfecta de actividades que lleven al alcance de los objetivos que un programa de marketing pretende alcanzar, es preciso el conocimiento previo del mercado al que una empresa orienta sus productos y servicios, ello implica un riguroso estudio de mercado.
- ✓ **Concentrarse en lo que realmente necesita el cliente.**
No todos los productos que se ofrecen llaman la atención del público, ello es por que los clientes están orientados por sus complejos creados mediante la experiencia de vida, crear valor para el cliente es conocer sus costumbres deseos y necesidades y proveerle servicios que se acoplen a su estilo de vida.
- ✓ **Atender las características del mercado.**
Es importante reconocer que el mercado esta segmentado en estratos sociales con diferentes culturas y estilos de vida, lo que puede resultar efectivo para un segmento del nicho, puede ser un fracaso en otro, indagar en la forma que se puede atraer clientes en cada grupo social, puede significar alcanzar el éxito.

✓ **Innovación.**

El uso de las últimas tendencias de promover productos y servicios se convierte en una pieza clave de la publicidad. Innovar significa presentar de forma creativa y novedosa lo que ofrece la organización al mercado, llamando de inmediato la atención de la audiencia, es acostumbrar a los clientes a tener siempre algo nuevo, diferente, llamativo que desea adquirir.

✓ **El cambio es constante.**

El hecho que una u otro herramienta funcione bien, no significa que será perdurable su éxito, lo importante es impresionar el mercado con herramientas adecuadas, que mantengan la lealtad del cliente, que le permitan la diferenciación a la empresa, pero sobre todo que hagan perceptible el porque los productos y servicios de esta empresa son superiores al resto.

CAPITULO V

**APLICACIÓN DE LAS
HERRAMIENTAS ATL Y BTL
QUE PERMITEN EL ALCANCE
Y CRECIMIENTO DE LAS
VENTAS DE SERVICIOS
FINANCIEROS**

5.1 HERRAMIENTAS ATL

PUBLICIDAD

La publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y en cierta medida un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por una u otra empresa, producto, como medios mas eficiente para lograr el reconocimiento de la empresa en la mente de los consumidores, posicionamiento de marca, lealtad de los clientes y asegurar el crecimiento de las ventas de los servicios financieros proponemos los siguientes:

A) **Televisión:** es un sistema para la trasmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, con La llegada de la era digital y la tecnología a la televisión aumenta la capacidad para generar una experiencia multimedia más dinámica sirviendo así para dar un paso más y pasar de los clásicos anuncios de 30 segundos por nuevos formatos interactivos similares a los anuncios online, con la capacidad de estar orientados y segmentados a un tipo de usuario específico.

A diferencia de los anuncios tradicionales de televisión, estos nuevos formatos se presentan de manera más intrusiva y difíciles de evadir para los televidentes ya que incluso en muchas ocasiones este tipo de anuncios son presentados sobre la propia programación o contenidos en reproducción.

Ventajas

- ✓ Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- ✓ Selectividad geográfica
- ✓ Bajo costo por exposición
- ✓ Identificación por medio del color de los productos en el mercado
- ✓ Llega a una audiencia muy grande

- ✓ Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes complementos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.
- ✓ El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

Desventajas

- ✓ Mensaje no permanente, fugaz y breve
- ✓ Costo global alto.
- ✓ Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.
- ✓ Es limitada la disponibilidad de tiempo
- ✓ La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- ✓ No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

B) **Radio:** Las cuñas publicitarias en cadenas de radio, deben hacerse a través de un anuncio muy llamativo. Deben conseguir el llamado efecto publicitario permanente en marketing. Deben anunciar un evento en concreto, días de descuento en una gama determinada de productos o servicios. A menudo, para atraer a clientes potenciales a través de cuñas publicitarias vía radio, se suelen colocar productos en los cuales, hemos disminuido nuestro margen de ganancia.

Ventajas

- ✓ Bastante económico en comparación con otros medios.
- ✓ Medio adaptable, es decir, puede cambiar el mensaje con rapidez.
- ✓ Mayor difusión, gran audiencia.
- ✓ Alto grado de captación.
- ✓ Selectividad geográfica
- ✓ Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

Desventaja

- ✓ Ya no goza de prestigio que tuviera antaño.
- ✓ Se transmite únicamente mensajes auditivos.
- ✓ Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- ✓ Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.

C) **Internet:** Económica y rentable, ya que últimamente es la que más resultado está dando a pequeños y grandes negocios. Las formas en que se puede hacer publicidad en internet son las siguientes:

Publicidad en Banner: Consiste en colocar un Banner en una página web con un tránsito de visitas aceptable (2,000 - 100,000 visitas/día). El precio de éste tipo de publicidad se estima mensualmente. Cada vez está teniendo menos resultados este tipo de publicidad, ya que el internauta se está acostumbrando a buscar la información relevante, ignorando los anuncios publicitarios colocados en Banners, a no ser que incluyas algo muy llamativo en el anuncio.

d) Publicidad con Google Adwords: Sigue siendo sin duda la más rentable en cuanto a rentabilidad-precio. El precio lo estima el usuario.

Paga únicamente cuando alguien hace click en el anuncio. Esta forma de publicidad es la que más clientes potenciales se pueden atraer al negocio, ya que quien hace click en tu anuncio, realmente está interesado en lo que ofreces. El anuncio aparecerá únicamente en páginas web relacionadas con el sector de la empresa.

La opción para registrarse en google Adwords

Registrarse online sin ayuda telefónica, siga estos pasos:

1. Acceda al enlace de la parte superior derecha de la página para empezar el proceso de alta.
2. Utilice las herramientas online de Google para seleccionar la ubicación geográfica a la que desea dirigir su campaña, así como crear su anuncio y elegir las palabras clave.
3. Seleccione el presupuesto diario que desea invertir e introduzca sus datos de facturación.
4. Su campaña se activará y a partir de ese momento empezará a ganar nuevos clientes.

Publicidad gratuita en internet: Consiste en intercambiar enlaces (links) o banners con páginas web de una temática similar o un sector compatible y complementario al de la empresa. Puede ser más rentable o menos rentable, pero está claro que no le va a costar nada.

Ventajas

✓ Se llega a consumidores bien identificados, único medio de comunicación inteligente, permite adaptar los mensajes publicitarios y promocionales a cada uno de los clientes que visitan el sitio, trabaja las 24 horas del día los 365 días del año, la mejor forma de atender clientes y prospectos, sus precios son de los mas bajos y ofrece rapidez de respuesta y mayor diversión

Desventajas

✓ Resistencia de algunos consumidores a realizar operaciones comerciales de forma virtual, mercado estrecho (solo usuarios de Internet), falta de confiabilidad de los usuarios, saturación de sitios comerciales en Internet, falta de criterios mercadológicos en el diseño de sitios de comercio electrónico.

Costo Promedio: \$ 3,000.00 Anual.

D) **Prensa:** La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política.³⁷

Por la diversidad de formatos y precios que contempla, resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante. Las posibilidades de la publicidad en prensa son inmensas: anuncios en color, dobles páginas, publireportajes, módulos en portada.

La publicidad en prensa permite una excelente segmentación geográfica (periódicos locales (El Migueleño), periódicos nacionales (La Prensa grafica, El Diario de Hoy, Diario El Mundo, Diario Colatino, Diario El Mas, Diario El Grafico), así como una cierta segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida.

Contratar publicidad en prensa resulta sencillo, rápido y seguro, ya que las inserciones publicitarias rara vez están condicionadas a la disponibilidad de espacio. Asimismo resulta una publicidad muy flexible para el anunciante, ya que a lo largo de su campaña puede modificar el diseño de sus anuncios cuando quiera y tantas veces como desee, lo que le permite optimizar su mensaje y su inversión.

Ventajas

- ✓ Valor testimonial; es como una constancia
- ✓ Publicación frecuente de carácter diario.
- ✓ Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios mayor espacio disponible.
- ✓ Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- ✓ Flexibilidad geográfica a nivel nacional
- ✓ Tiempo de dominio corto
- ✓ Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- ✓ La circulación total ha aumentado.

³⁷ http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_03.html

Desventaja

- ✓ No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- ✓ Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- ✓ Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- ✓ El gran volumen evita que cualquier anuncio individual, tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos.
- ✓ La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído
- ✓ Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.

E) **Cine:** La publicidad en cine se caracteriza por disfrutar de unas condiciones ambientales y técnicas únicas que le permiten conseguir impactos publicitarios de máxima calidad: pantalla gigante, oscuridad, sonido estéreo, mínima saturación publicitaria y una audiencia cautiva, en reposo y expectante. Por todo ello, la publicidad en cine alcanza unos índices de notoriedad y recuerdo muy elevados y consigue transmitir muy eficazmente los mensajes.

La publicidad en cine permite una excelente segmentación geográfica, su contratación es flexible y, en términos económicos, resulta asequible para prácticamente cualquier anunciante.

Ventajas

- ✓ Audiencia cautiva
- ✓ Mayor nitidez de los anuncios de color.

Desventajas

- ✓ Poco selectivos en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico
- ✓ Bastante caro.

Ventas personales: son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

La Autoconfianza En La Venta Personal, para lograr esto el empresario debe lograr que sus empleados sean excelentes vendedores:

- ✓ observar y tener un excelente actitud mental cuidando lo siguiente:
- ✓ Entender que pensar positivamente y el éxito son sinónimos
- ✓ Para lograr el éxito en las ventas se debe entender que todo hombre que logra el triunfo es porque ha pensado y actuado positivamente
- ✓ Se debe tener una actitud mental de triunfo seguridad en si mismo, alejamiento de todo temor, una verdadera convicción y un verdadero compromiso en cuanto a su visión y en cuanto a su misión, debe ser emprendedor con una actitud de desprendimiento (estar en lo que hacemos)

FUNCIONES DEL VENDEDOR

1. **Antes de convencer este convencido.** El vendedor tiene que estar absolutamente convencido de la venta del producto, de la posición y ética de su empresa; fanáticamente convencido de la excelencia y la calidad de su trabajo. De otra forma solo realizara la actividad como una pesada carga que la vida y la sociedad le imponen.

Si se refiere al producto sin creer en el, únicamente como medio para obtener un comisión, no solo sus ventas serán precarias y trabajosamente realizadas, si no que tendrá siempre una frustración.

2. **Diga siempre la verdad.** Cuando el prospecto presenta una objeción cuya contestación ignoramos, nada es tan peligroso como el querer inventar las respuestas en ese momento. Los naturales titubeos reflejados no solo a través de la expresión oral, si no a través de la mirada, etc. estarán informando la ignorancia y lo que es peor el intento del engaño.

Ante una pregunta cuya contestación se ignora, es preferible una sincera explicación “no sé” y efectivamente por el medio más rápido, el vendedor deberá comunicarse con un experto de ventas de su empresa, para que este le dé la información cierta y oportuna. Esta información además de aclarar dudas permitirá demostrar que el vendedor se ha preocupado por ofrecer un buen servicio y con ello estará sentando las bases para nuevas entrevistas y operaciones futuras.

3. **Dramatice la oferta.** La dramatización es la actuación del vendedor, tiene que entenderse en un sentido más amplio y noble. Hay que buscar efectos dramáticos en la entrevista con la venta, porque estas influyan en la mente del prospecto.

El buen vendedor debe explicar las inflexiones con seguridad propia acordes con la importancia, el sentido y el momento, en relación con la idea que se esta expresando.

4. **Limite la atención a un solo tema.** No se debe entrevistar a un prospecto y tras las primeras referencias exhibir todo el muestrario con anticipación. Es conveniente analizar cual es la necesidad real del prospecto y si esta es para una o varios productos del catalogo y posteriormente enfocarse exclusivamente a la argumentación sobre ellos. Esto no quiere decir que en cada entrevista se exponga un solo producto.

5. **Diga siempre él porque de cada cosa.** El vendedor debe tener en cuenta él porque de cada afirmación, formular la frase “esto le conviene porque...” adelantándose a sus dudas y objeciones y neutralizándolas antes de que aparezcan. La palabra “porque” es la expresión típica del comprador, el vendedor debe tener la preparación y los conocimientos suficientes para estar en la posibilidad de contestar todos los como y porque que la entrevista de ventas pueda producir.

6. **Dé preferencia a la argumentación visual.** La demostración objetiva grafica, escrita o dibujada se entiende mas, se asimila mejor y se retiene por más tiempo que la que se percibe por la vía auditiva, no importa lo extensa y clara que ella sea y la facilidad de la palabra a la que se haya recurrido.

F) **Relaciones Publicas:** son la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública".

Una manera eficaz de promover las relaciones públicas es:

- ✓ Apoyando a los sectores mas vulnerables de la sociedad como lo es el sector de la micro, pequeña y mediana empresa ofreciendo créditos a bajos intereses y sin tanta complicación.

- ✓ En el tema de la educación respaldando diferentes programas con jóvenes en el área de la zona Oriental por medio de un programa de becas que beneficie a jóvenes de escasos recursos económicos a seguir sus estudios académicos en diferentes niveles

5.2 HERRAMIENTAS BTL

En el BTL se parte de la premisa de que la gente no compra productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus expectativas personales. Antes era necesario que el consumidor saliera en búsqueda de los productos que necesitaba adquirir, hoy en día las marcas han tomado conciencia de que es necesario salir al encuentro del consumidor; el BTL cumple con este objetivo creando oportunidades de contacto con el consumidor final, que generen expectativas positivas hacia la marca.³⁸

Activaciones

Las activaciones dinamizan los atributos de una marca en cercana relación con su consumidor final, permiten la interacción con el target, y el uso de la creatividad en su máxima expresión para dejar una huella perdurable en su memoria, lo suficientemente fuerte para lograr la venta del producto. Tiene por objetivo contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de medios no masivos y no invasivos.

Algunas de las activaciones más utilizadas son:

✓ **Event marketing:** Al realizar un marketing de eventos lo que se hace es exponer el producto que se quiere dar a conocer en un lugar específico como por ejemplo una feria, conciertos, partidos de futbol, etc., en el cual el objetivo es que cuando se presente el producto en el evento al menos la mitad de los asistentes sepan previamente que están interesadas en el producto, para conseguir esto la persona responsable de organizar el evento debe darlo a conocer previamente de forma óptima, puesto que sino el coste que esto supone no significara aporte a la empresa.³⁹

Como ventajas podemos destacar que es una estupenda forma de dar a conocer un producto, además de realizar un contacto directo con el cliente, de esta forma se puede ver la reacción y la atención que toman al producto que se está promocionando.

³⁸ <http://bunkermktbtl.blogspot.com/2009/05/herramientas-del-marketing-btl.html>

³⁹ <http://martaperezjimenez.blogspot.es>

Al realizar este tipo de marketing se tienen muchísimas posibilidades a la hora de crear acciones para captar la atención del cliente de forma que si se realiza bien la promoción previa del evento incluso los medios de comunicación podrían difundirlo y de esta forma llegaría más lejos la promoción del producto.

Ventajas

- ✓ es una estupenda forma de dar a conocer un producto, además de realizar un contacto directo con el cliente, de esta forma se puede ver la reacción y la atención que toman al producto que se está promocionando.
- ✓ Como ventajas podemos destacar que es una estupenda forma de dar a conocer tu producto además realizando un contacto directo con el cliente de esta forma puedes ver la reacción y la atención que toman al producto que se está promocionando.
- ✓ Además al realizar este tipo de marketing tienes muchísimas posibilidades a la hora de crear para captar la atención del cliente de forma que si realizas bien la promoción previa del evento incluso los medios de comunicación podrían difundirlo y de esta forma llegaría más lejos la promoción del producto.

Desventajas

- ✓ El elevado coste de realizar el evento arriesgándote que no acude mucha gente a la presentación del producto con lo que la difusión del producto sería totalmente nula
- ✓ Si no se realiza una adecuada explicación en el evento de lo que es el producto puede ser que no se capte bien el sentido que se quiere expresar de éste con lo que al final haber realizado el evento no hubiese servido para nada. Todo esto contando que al difundir cuando y donde va realizarse el evento se elija bien los medios para difundirlo y las personas adecuadas al que se le envía el mensaje ya sea por las vías tradicionales de la comunicación; periódico, radio y televisión o bien por internet.

Su Costo Promedio: \$ 350.00 Mensual.

✓ **Proximity marketing o Marketing Bluetooth:** Mercadeo o Publicidad Bluetooth consiste en la distribución inalámbrica de contenidos publicitarios, informativos, en un lugar determinado. Los contenidos pueden ser recibidos en ese espacio, por aquellos que lo deseen y que dispongan de un simple teléfono móvil o equipo receptor equipado con Bluetooth.⁴⁰

Este sistema de comunicación permite segmentar el público específico al que se desea llegar mediante la localización en la que se emplaza el punto emisor. Por ejemplo, situándolo en zonas turísticas, en zonas donde mayoritariamente acudan los jóvenes, etc.

Los contenidos a enviar pueden ser de gran variedad ya que este medio de comunicación (el de las ondas Bluetooth), permite transmitir tantos textos (tipos SMS), imágenes (fotos, dibujos), vídeos (anuncios de TV), archivos de sonido (canciones, recitales), links de accesos a páginas web e incluso programas que permiten la instalación de juegos en teléfono móvil, programas interactivos, etc. Además, gracias a la actual evolución del mercado de teléfonos móviles, cada vez están más preparados para poder recibir, visualizar e interactuar con contenidos de mayor calidad (mayor calidad en fotos, vídeos, sonido, etc.).

Ventajas

- ✓ No le significa ningún costo al usuario que recibe la publicidad.
- ✓ Resultados rápidos y efectivos, que pueden ser medidos.
- ✓ En el uso de la Publicidad Bluetooth se simplifica la comunicación con el cliente.
- ✓ Se evita el uso indiscriminado del papel y con ello contribuir a la lucha ambiental.
- ✓ El Público Objetivo que acepta el mensaje es aquél que está interesado, por ende prestará total atención al mensaje, eso es algo que no se consigue con otro tipo de publicidad.

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_bluetooth

- ✓ Las personas están en constante movimiento, valoran más su tiempo; y su empresa puede interactuar con ellos mediante la publicidad bluetooth.
- ✓ La Publicidad Bluetooth puede complementar cualquier tipo de campaña publicitaria en medios tradicionales.
- ✓ Permite establecer un medio de comunicación para programas de dispositivos móviles sin la necesidad de usar las redes de los operadores de telefonía celular, lo cual permite abaratar costos.
- ✓ A diferencia de infrarrojos, Bluetooth no es una línea de la vista y que proporciona un alcance de hasta 100 metros

Desventajas

- ✓ Son la velocidad de datos y seguridad. Infrarrojo puede tener tasas de datos de hasta 4 Mbps, lo que proporciona tasas muy rápidas de transferencia de datos, mientras que el Bluetooth sólo dispone de 1 Mbps.

Su Costo Promedio: \$ 300.00 Anual.

- ✓ **Sampling:** Es la acción de distribución o envío de demostraciones o pruebas de productos de forma gratuita o promocional. El **Sampling** como estrategia es sin duda una acción considerada válida y eficaz como método para captar nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos. Una técnica muy extendida sobre todo en mercados de gran consumo donde por ejemplo, el sector de la cosmética ha sabido convertirlo en un recurso habitual entre sus propios clientes con sus muestras gratuitas de productos.⁴¹

⁴¹ <http://www.puromarketing.com/9/4072/estrategias-marketing-resurgir-sampling.html>

Uno de los requisitos previos de cualquier acción de sampling es la identificación de este público objetivo que permite segmentar y rentabilizar de forma positiva la propia acción de esta estrategia. Las ferias comerciales son el mejor ejemplo sobre el uso de este recurso como estrategia de promoción comercial.

Ventajas

- ✓ Aumentar los ingresos en ventas. Los clientes inician antes la compra cuando han probado el producto.
- ✓ Ahorro de miles de dólares en campañas publicitarias. El cliente compra inmediatamente tras probar el producto, así que te ahorrarás gran cantidad de dinero en otro tipo de campañas que dan resultados al cabo de mucho tiempo.
- ✓ Ahorro de costos. Las campañas de sampling tienen costos menores que otro tipo de publicidad, y el resultado es más efectivo: la boca-oreja se inicia antes.
- ✓ Conocimiento del cliente potencial. Esta técnica de repartir publicidad mediante marketing directo tiene la ventaja de que te permite conocer mejor al cliente, por lo que se acaba ofreciendo un producto a medida, pensado para él.
- ✓ Aumento de la imagen de marca o branding. Hablarán de la empresa y seguramente lo hará muy bien. Conocer el producto de una manera tan directa hará que el sampling ayude a mejorar la imagen de marca, permitirá ser recordado.

Desventajas

- ✓ Se debe tener claro el objetivo y los recursos necesarios para lograr su finalidad.
- ✓ Se debe tener el Recurso Humano idóneo para que el sampling sea un éxito.

Costo Promedio: \$ 400.00 Mensual

✓ **Street marketing:** El **Street Marketing** se está convirtiendo, junto con el Marketing online, en una de las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento. El Street Marketing reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y **campañas publicitarias** que se efectúan en el **medio urbano** o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.⁴²

Las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención. Es aquí cuando **el Marketing sale a la calle**.

A pie de calle, es habitual encontrarnos con "acciones de acercamiento" donde se nos ofrece información comercial sobre servicios o productos a través de folletos, publicidad impresa o distintos tipos de flyers. Este podría considerarse el formato más básico y primitivo del Street Marketing. Más allá de todo eso, la evolución de esta disciplina ha convertido al territorio urbano, en un escaparate y un canal de comunicación y **contacto directo** entre consumidores y anunciantes.

Las empresas recurren a propuestas ingeniosas que logran captar la atención del transeúnte para transmitir su mensaje. Juegos callejeros, Plataformas ocio-recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle.

Todo desarrollado siempre de forma estratégica, **creativa y original** para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.

⁴² <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>

Ventajas

- ✓ Aumentar los ingresos en ventas. Los clientes inician antes la compra cuando han probado el producto.
- ✓ Ahorro de miles de dólares en campañas publicitarias. El cliente compra inmediatamente tras probar el producto, así que te ahorrarás gran cantidad de dinero en otro tipo de campañas que dan resultados al cabo de mucho tiempo.
- ✓ Ahorro de costos. Las campañas de sampling tienen costos menores que otro tipo de publicidad, y el resultado es más efectivo: el boca-oreja se inicia antes.
- ✓ Conocimiento del cliente potencial. Esta técnica de repartir publicidad mediante marketing directo tiene la ventaja de que te permite conocer mejor al cliente, por lo que se acaba ofreciendo un producto a medida, pensado para él.
- ✓ Aumento de la imagen de marca o branding. Hablarán de la empresa y seguramente lo hará muy bien. Conocer el producto de una manera tan directa hará que el sampling ayude a mejorar la imagen de marca, permitirá ser recordado.

Desventajas

- ✓ Se debe tener claro el objetivo y los recursos necesarios para lograr su finalidad.
- ✓ Se debe tener el Recurso Humano idóneo para que el sampling sea un éxito.

Costo Promedio: \$ 400.00 Mensual

Promociones y punto de venta

El punto de venta es el lugar en donde los prospectos se convierten en clientes; muchas de estas decisiones dependen directamente de una adecuada y persuasiva demostración de las ventajas del producto, así como de su acomodo y presentación en los anaqueles.

El éxito de esta misión depende de dos importantes factores: el material POP y las personas que realizan el trabajo de promotoria y demostración.⁴³

Acciones Basadas en el Producto o servicio.

Ventajas

- ✓ Aumentan el consumo o uso del producto, animan los puntos de venta, potencian el interés de intermediarios, pueden incentivar el cambio momentáneo de la marca

Desventajas

- ✓ No consolidan la imagen de la marca o de la organización, no generan lealtad, pueden ser mal empleadas por los intermediarios, son una actividad poco original.

Su costo Promedio es Proporcional al Producto y a los clientes que se quiere llegar:

\$ 400.00 Mensual.

Acciones basadas en la cantidad del producto o servicio.

Ventajas

- ✓ Incrementan el uso del producto o servicio, pueden generar lealtad de la marca al formar barreras al cambio, atraen al producto o servicio a compradores que utilizan ofertas más baratas, no son fáciles de adoptar para la competencia.

Desventajas

- ✓ Imposibles de usar en algunas áreas de negocios (automóviles, electrodomésticos), su implementación es compleja y no siempre incrementan el consumo, llegan a retrasar los consumos posteriores.

Costo Promedio: \$ 1,000.00 Mensuales.

⁴³ <http://bunkermktbtl.blogspot.com/2009/05/herramientas-del-marketing-btl.html>

Eventos

Los eventos se traducen en distintas alternativas para atraer a los prospectos de clientes, demostrar los beneficios de la marca y posicionarla de forma memorable, las ferias y exposiciones forman parte de esta herramienta.

Un evento pasa por tres fases: planificación, evento y post evento; en la fase de planificación se contemplan todos los detalles necesarios para la realización del mismo, como el personal, insumos, etc. La segunda fase contempla la realización del evento, en la que se administran todos los elementos previstos en la fase de planificación a fin de que el evento logre su propósito. La última fase contempla la retroalimentación acerca de los aciertos y desaciertos comparados contra el objetivo delimitado en la fase de planificación.⁴⁴

Ventajas

- ✓ Tu mensaje puede ser visto por muchas personas sin invertir económicamente al instante.
- ✓ Cuando tu competencia tiene inundada todos los medios con su publicidad, patrocinar donde tu competencia directa no este presente te puede dar ciertos beneficios.

Desventajas

- ✓ Por lo general muchos eventos solo duran 1 día.
- ✓ La mayoría de eventos que captan más gente suele tener muchos patrocinadores, motivo por el cual tu marca podría perderse entre la multitud.

Costo Promedio: \$ 2,000.00 Por Evento

⁴⁴ Ídem.

Road Shows

Son shows realizados con escenografía, y montados estratégicamente en lugares en donde hay alta concentración de gente, propiciando la participación de los asistentes.

El concepto creado para la presencia de la marca es un gran reto ya que contempla un alto contenido de creatividad, una adecuada producción y una eficiente puesta en escena; la personalidad de la marca debe ser transmitida a través del diseño y el montaje.

Ventajas

- ✓ se enfocan en la atracción al público masivo
- ✓ La marca se acerca a un target amplio mediante un tour promocional, que recorre diversos puntos de una geografía
- ✓ Es lo más novedoso Son shows realizados con escenografía, y montados estratégicamente en lugares en donde hay alta concentración de gente, propiciando la participación de los asistentes.
- ✓ Busca la interacción con el target, para hacerlos vivir la experiencia de marca
- ✓ Es una mejor forma de lanzamiento de nuevos productos, o en cualquier momento en el que la marca desee interactuar con su target
- ✓ Se puede apoyar de los medios tradicionales para diseñar una estrategia con interacción entre medios tradicionales y BTL para la difusión del evento y para la interacción del target en el mismo.
- ✓ Logra transmitir mensajes emocionales

Desventajas

- ✓ El concepto creado para la presencia de la marca es un gran reto ya que contempla un alto contenido de creatividad, una adecuada producción y una eficiente puesta en escena; la personalidad de la marca debe ser transmitida a través del diseño y el montaje.
- ✓ Se debe de encontrar la interacción correcta con el target, para hacerlos vivir la experiencia de marca para lograr la finalidad
- ✓ Se deben de tomar en cuenta aspectos como Gran organización, logística, creatividad y sobretodo una excelente producción para lograr la efectividad.

Su costo Promedio: \$ 4,000.00

Marketing Directo

Integra un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado seleccionado estratégicamente. Su objetivo es producir una respuesta inmediata a la acción. Se requiere de una base de datos integrada por prospectos o clientes con interés real en el producto.

Algunas de las técnicas de Marketing Directo son:

- ✓ Correo Directo (Mailing)
- ✓ Tele marketing
- ✓ Venta por catálogo
- ✓ Medios interactivos. (e-mail, móvil marketing e Internet)

Ventajas

- ✓ Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.

- ✓ Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- ✓ Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- ✓ Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas

- ✓ A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- ✓ Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- ✓ Proliferación de envíos, con el consiguiente efecto umbral por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- ✓ En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- ✓ Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- ✓ La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- ✓ La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

Su Costo Promedio: \$ 1,500.00

Merchandising

Tiene como objetivo optimizar la presentación de una marca en el establecimiento, cuidando al máximo su presentación en los anaqueles para diferenciarla de la competencia y agilizar su desplazamiento.

Ventajas

- ✓ Tiene como objetivo optimizar la presentación de una marca en el establecimiento
- ✓ Cuida al máximo su presentación en los anaqueles para diferenciarla de la competencia y agilizar su desplazamiento.
- ✓ Tiene apoyo gráfico en el punto de venta, para generar un mayor impulso hacia la acción de compra.

Desventajas

- ✓ Al igual que cualquier técnica debe de cuidarse que no desgaste el valor de la marca, cualquier promoción debe de ser planeada para interactuar con el target
- ✓ Debe generar un mayor impulso hacia la acción de compra. Su presencia en una estrategia de marketing es táctica.

Su Costo Promedio: \$ 800.00 Mensual.

Guerrilla Marketing

El propósito del Guerrilla Marketing es generar las utilidades que toda empresa busca, a través de medios no convencionales.

Rompe con la actual creencia de que para promocionar adecuadamente un producto o servicio es necesario invertir grandes sumas de dinero y que esta poderosa herramienta solo está al alcance de grandes empresas con enormes presupuestos.

La principal inversión en el Guerrilla Marketing es el tiempo, energía, imaginación, información y recursos.⁴⁵

Ventajas

- ✓ La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las Pymes, proyectarse de una manera dinámica é innovadoras, permitiéndoles prosperar en tierra de gigantes.
- ✓ Fácilmente adaptable a una comunidad, cultura é idioma específico.
- ✓ Mientras más innovadora es la propuesta escogida para llegar a nuestro target, mucho mayor será la aceptación debido a la capacidad de convencimiento que tiene la creatividad al posicionarse por más tiempo en la mente de los COSTUMERS).
- ✓ Permite a competidores más pequeños diferenciarse con mayores ventajas percibidas y precios más altos, debido a que los mecanismos que utiliza para llegar a sus clientes son mas persuasivos (concepto de valor agregado percibido).
- ✓ Ofrece tácticas de corto alcance y rápida aplicación, como tácticas de rebajas de precios momentáneas, descuentos múltiples y combinados, periodos de garantía más largos, atención personalizada, calidez y cercanía, entre otras.
- ✓ Permite a la empresa guerrillera en vez de invertir dinero en arduos procesos de marketing, invertir tiempo, energía é imaginación. Por tanto, este tipo de actuación está orientado a las Pymes carentes de grandes recursos para evaluar y medir la sub-contratación de proyectos publicitarios que ayudan y tratan de maximizar la efectividad de cada una las acciones emprendidas.

Desventajas

- ✓ No elimina ni reduce la reacción y resistencia de los competidores más grandes.
- ✓ Ofrece tácticas creativas a la competencia.

⁴⁵ Ídem.

- ✓ No se sabe como reaccionara el mercado si una campaña no es bien aceptada.
- ✓ Su medición tiene un alto grado de error, pero esto se compensa con los resultados concretos en los márgenes de ventas, y las previsiones de costos.
- ✓ Además de creatividad se debe contar con un amplio sentido de la realidad(Se deben realizar investigación de impacto precisas). Un arma obligada del equipo de “guerrillero” consiste en tener un dibujo claro de la realidad.
- ✓ Tácticas poco éticas de espionaje; Los guerrilleros “espían” a sus competidores, incluso podrían llegar a espiar otros sud-sectores, especialmente deberán expiarse entre ellos mismos, (lo cual no es excluyente debido a ciertos aspectos circunstanciales especiales y estratégicos para este tipo de publicidad).

Su Costo Promedio: \$ 1,500.00

QR Code.

Los códigos QR son uno de los tipos más comunes de códigos de barras 2D en uso hoy en día. Primero fueron utilizados por la industria del automóvil en 1994 para observar el avance de un vehículo durante la fabricación. Los códigos QR consisten en un patrón de cuadrados de color negro dispuestos sobre un fondo blanco.⁴⁶

El código puede almacenar información, tanto de la misma manera un código de barras típico, tal como uno en un elemento de comestibles que es escaneado en la caja para proporcionar un precio, almacena los datos. Debido a la configuración de un código QR, sin embargo, son capaces de almacenar mucha más información que los códigos de barras utilizados anteriormente.

⁴⁶ <http://www.qrcodesinmarketing.net/what-are-qr-codes.html>

El tipo de datos y el tamaño del código afecta a la cantidad de datos cada código puede almacenar. Un código QR, que representa sólo los datos numéricos pueden almacenar hasta 7.000 caracteres. Sin embargo, los códigos QR son capaces de almacenar más de sólo datos numéricos.

Con base en la investigación de mercados, los teléfonos inteligentes escanean más de 14 millones de códigos QR en sólo un mes en la primavera pasada. Esto demuestra que a pesar de que son más nuevas tecnologías, que están ganando terreno rápidamente, y son una forma importante de mantener su negocio al día.

Utilización de los códigos en su plataforma de marketing muestra a sus clientes potenciales que están en la vanguardia, un aspecto muy importante para muchos de tecnología consumidores inteligentes de hoy.

En el mundo actual de las redes sociales, son una gran manera de conseguir enlaces a su facebook u otros sitios de redes, que sólo puede ayudar a hacer crecer su negocio. O bien, los códigos QR podrían proporcionar el patrón con un enlace a su sitio de la compañía, para el acceso directo.

Ventajas

- ✓ Los códigos QR son muy útiles para conectar a las personas con contenido multimedia digital
- ✓ Permitiendo almacenar gran cantidad de contenido alfanumérico.
- ✓ Con la ayuda de un móvil se puede visualizar la información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR.
- ✓ Su capacidad para contener más información y su facilidad de uso hace que sea herramienta práctica para las pequeñas empresas.

- ✓ Cuando se escanea o se lee un código QR con el iPhone, Android, BlackBerry o teléfono compatible se pueden hacer un vínculos a contenidos digitales en la web; activar funciones del teléfono como correo electrónico, mensajería instantánea y SMS, enlazar a formularios, etc.

Desventajas

- ✓ Los Códigos QR deben medir al menos 3cms cuadrados para que puedan ser leídos por cualquier Smartphone, incluso por aquellos que sus cámaras no son de muy buena resolución, como en el caso de las BlackBerry.
- ✓ Una de las desventajas de los Códigos QR es precisamente el tamaño que deben de tener para que puedan ser escaneados
- ✓ Existen ya una gran variedad de lectores de códigos QR para Smartphone (En nuestro caso recomendábamos i-nigma) sin embargo esto genera confusión en los usuarios ya que no todos los lectores ofrecen las mismas ventajas.
- ✓ Muchas de las cámaras instaladas en los Smartphone no son siempre las más fiables o de la mejor calidad, lo que puede complicar la lectura de los códigos QR
- ✓ Tener acceso a detalles como número de veces que se escanea un código QR puede ser difícil o imposible

Su Costo Promedio: \$ 200.00

5.3 PRESUPUESTO

MEDIOS	INVERSION PROMEDIO ANUAL
HERRAMIENTAS ATL	
Televisión	\$ 14,314.00
Radio	\$ 2,788,80
Periódico	\$ 1,807.75
Vallas Publicitarias	\$ 2,050.00
Internet	\$ 2,500.00
HERRAMIENTAS BTL	
Activaciones	\$ 350.00
Proximity Marketing	\$ 50.00
Sampling	\$ 400.00
Street Marketing	\$ 500.00
Promociones y Punto de Venta	\$ 1,000.00
Eventos	\$ 2,000.00
Road Shows	\$ 4,000.00
Marketing Directo	\$ 1,500.00
Merchandising	\$ 800.00
Guerrilla Marketing	\$ 1,500.00
QR Code	\$ 200.00
TOTAL	\$35,760.55

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de Banco Promerica.

Objetivo: Conocer la perspectiva de los clientes de Banco Promerica acerca de las actividades de publicidad que la entidad realiza en la zona oriental. (si solo esa zona será estudiada)

Introducción: Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, solicitamos unos minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas:

1. ¿Considera que existe una publicidad continua de Banco Promerica?

SI

NO

2. ¿Dónde observa mayor publicidad de Banco Promerica?

A Prensa escrita

C Televisión

B Radio

D Agencia

E Otros medios

3. ¿En cual de los siguientes medios publicitarios cree usted que es más eficiente la publicidad de Banco Promerica?

A Prensa escrita

C Televisión

B Radio

D Agencia

E Otros medios

4. ¿Ha recibido usted, productos promocionales de Banco Promerica?

SI

NO

5. ¿Ha visto programas de televisión patrocinados por Banco Promerica?

SI

NO

6. ¿Conoce usted programas, proyectos o actos de beneficio social, en los que Banco Promerica participe?

SI

NO

7. ¿Ha observado vallas publicitarias de Banco Promerica en la ciudad de San Miguel?

SI

NO

8. ¿Ha escuchado programas de radio patrocinadas por Banco Promerica?

SI

NO

9. ¿Ha observado usted información relevante acerca de los servicios de Banco Promerica, en las agencias que ha visitado?

SI

NO

10. Cuando visito por primera vez Banco Promerica para solicitar un servicio, ¿Qué hizo determinar su preferencia?

A La publicidad

C Un amigo me lo recomendó

B Recibí información de un agente

D Los horarios extendidos

11. Cuándo usted es atendido por un colaborador de Banco Promerica, ¿le proporciona información de servicios adicionales a los que usted adquiere?

SI

NO

12. ¿Identifica usted a Banco Promerica con colores y signos distintivos?

SI

NO

13. ¿Ha recibido o visto publicidad de hojas volante acerca de los servicios que ofrece Banco Promerica?

SI

NO

14. ¿Qué servicios le interesa conocer de Banco Promerica?

- A Créditos
- B Promociones
- C Cuenta corriente
- D Otros

15. ¿Por qué prefiere Banco Promerica?

- A Atención al cliente
- B Prestigio o reconocimiento
- C Facilidades
- D Promociones
- E Horarios extendidos

16. Cuando visita Banco Promerica, ¿Cómo reacciona ante los brochures, flyers o afiches colocados en las ventanillas?

- A Nunca he visto
- B Me es indiferente
- C Toma uno y lo leo
- D No tienen información relevante

17. ¿Conoce algún número telefónico de Banco Promerica para solicitar información acerca de los servicios que presta?

SI NO

18. ¿Cómo considera la publicidad de Banco Promerica?

- A Fuerte
- B Débil
- C Limitada
- D Constante

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida a la administración de Banco Promerica.

Objetivo: Conocer la perspectiva que tiene la administración de Banco Promerica respecto de la publicidad.

2. ¿En que medios de comunicación es preferible para Banco Promerica, llevar a cabo la publicidad?
3. ¿La publicidad tiene un impacto en los niveles de venta de servicios financieros?
4. ¿Se logra lealtad de los clientes a través de la publicidad?
5. ¿Se ha creado algún programa de Marketing con el cual guiarse para realizar actividades de publicidad?
6. ¿La publicidad es un factor importante para crear valor a la empresa?
7. ¿Hay medios mas efectivos para realizar publicidad o cada medio logra objetivos específicos?
8. ¿Hay circunstancias que se toman como base para realizar publicidad?
9. ¿Qué objetivos persigue Banco Promerica con la publicidad?
10. ¿Qué diferencias hay en la publicidad en el sector financiero, respecto de otras áreas?
11. ¿Qué valores se practican en la organización?
12. ¿Considera usted que la empresa necesita mejorar su programa de publicidad?
13. ¿Qué servicios son los más solicitados por los clientes?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los trabajadores de Banco Promerica.

Objetivo: Conocer las perspectivas de los trabajadores de Banco Promerica acerca de las actividades de publicidad que la entidad realiza.

Indicación: Conteste marcando con una "x" sobre la respuesta que mejor le parezca.

1. ¿Considera usted que existe una publicidad continua de Banco Promerica?

SI

NO

2. ¿En cual de los siguientes medios cree usted que es más eficiente la publicidad de Banco Promerica?

A Prensa escrita

C Televisión

B Radio

D Agencia

E Otros medios

3. ¿Conoce usted programas, proyectos o actos de beneficio social, en los que Banco Promerica participe?

SI

NO

4. ¿Ha observado vallas publicitarias de Banco Promerica en la ciudad de San Miguel?

SI

NO

5. ¿Ha escuchado programas de radio patrocinadas por Banco Promerica?

SI

NO

6. ¿Cuándo usted atiende un cliente, ¿Le proporciona de servicios adicionales a los que el adquiere?

SI

NO

7. ¿Cuáles son los valores de práctica organizacional de Banco Promerica?

8. ¿Considera usted que estos valores se ponen en practica dentro de la organización?

SI

NO

9. Cuando los clientes visitan Banco Promerica, ¿Cómo reaccionan ante los brochures colocados en la ventanilla?

A Los toman

C Los toman y los leen

B Les son indiferentes

D Otros

10. ¿Cómo considera la publicidad de Banco Promerica?

A Excelente

C Regular

B Buena

D Necesita mejorar