

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Proyecto de Graduación:**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO INTERNACIONAL DE FERIAS Y CONVENCIONES

**Presentado por:**

María René Escobar Campos

José David Reyes Guevara

**Para optar al grado de:**

Licenciado en Mercadeo Internacional

MSc. Henry Hernández

Docente Director

Ciudad Universitaria. Febrero de 2016.

# **AUTORIDADES UNIVERSTARIAS**

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR

Lic. José Luis Argueta Antillón (Interino)

SECRETARIA GENERAL

Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya (Interina)

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO

MSc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

VICE-DECANO

MSc. Mario Wilfredo Crespín Elías

SECRETARIO

Lic. Oscar René Euseda Hidalgo (Interino)

DOCENTE DIRECTOR

MSc. Henry Edward Hernández

FEBRERO DE 2016

SAN SAVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mi padre que ya está en el cielo pero sé que está cuidando de mí desde ahí, esto se lo debía. Mi madre, mi motor para salir adelante y buscar superarme, gracias por siempre enseñarme a trabajar por lo que se desea y nunca rendirse, por ser ese ejemplo de lucha, gracias por todo mami.

A mis hermanos, por estar siempre ahí en las buenas y las no tan buenas, por apoyarme en mis proyectos.

A mi ahora esposo, Rodrigo, por apoyarme en todo momento y siempre mostrarme lo que puedo llegar a ser, vos me haces bien.

A mis tíos padrinos, mi Tía Toda y mi Tío Adolfo, quienes nos apoyaron durante la carrera, gracias por estar pendiente de mi carrera.

A nuestro asesor, Henry Hernández por ayudarnos a culminar este trabajo, gracias por su confianza y cada una de sus enseñanzas, nos llevamos una muy buena base de la carrera gracias a usted y sobre todo una bonita amistad.

A Wardo, por hacer nuestras reuniones de asesorías más amenas, él también ha formado parte de este equipo. Wardo ahora tiene 2 años.

A mi compañero de tesis y amigo, JD, ha sido increíble lo que hemos crecido personal y profesionalmente, solo recordar que nos conocemos desde el inicio de este camino, me permite ver lo bueno que ha sido Dios en nuestras vidas. Gracias por tu paciencia y apoyo, Dios no se equivocó en el reencontrarnos en la carrera para poder hacer el mejor equipo. ¡Que vengan más logros!

Y sobre todo agradezco a Dios por la vida hasta este momento, por la sabiduría y salud proporcionada durante todo este proceso, por la oportunidad de culminar mis estudios, por poner las personas correctas en mi camino y por siempre guiar mis pasos. Te amo más que a mi vida.

María René Escobar Campos

## AGRADECIMIENTOS

La vida es un conjunto de retos, obstáculos, temores y dificultades. Enfrentar y superar estos componentes es la diferencia entre el éxito y el fracaso. El éxito es cada escalón que se logra avanzar en el camino; no es el fin, sino el camino mismo. Nadie puede recorrer el camino del éxito sólo, pues en el camino se hacen necesarias más de dos manos, más de dos ojos, más de dos oídos, más de un temperamento, más de dos pies y más de una mente, sin importar lo brillantes que sean estas por sí mismas. Por esa razón he llegado a la conclusión de que aún el más habilidoso e inteligente ser humano es incapaz de lograr por sí sólo lo que un equipo puede lograr.

En este camino que hoy termina, y que se convierte en poco más que un comienzo, sería deshonesto no agradecer a todas esas manos, ojos, oídos, temperamentos, pies y mentes adicionales a la mía que me han hecho llegar hasta aquí. Además, sería injusto mencionar solamente algunos nombres, olvidando otros. Por tanto, cada persona que se sabe parte de este camino y, por ende, de este logro, sepa que mi corazón rebosa de gratitud, sepa que no olvido, y sepa que Dios tampoco olvida.

Finalmente, he de agradecer a mi abuelo que desde su descanso me inspiró, que me hizo creer que esto era posible y, al mismo tiempo, me hizo entender que era necesario el esfuerzo:

*“Entre más difícil es la tarea que nos imponen con más empeño debemos acometerlas, conscientes de que las metas no se logran con el sencillo deseo. Debemos saber que para obtenerlas es necesario el sacrificio”. - José Guevara*

A Dios, a quien agradezco muchísimo más que este primer paso y a quien debo todo, le ruego me libre de pensar que este es un final y que me guíe en el camino del éxito con muchos más pasos como este.

José David Reyes Guevara

## CONTENIDO

AUTORIDADES UNIVERSTARIAS.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi
1.1 GENERALIDADES DEL MARKETING. ....	2
1.1.1 Definición de Marketing. ....	2
1.1.2 Conceptos Centrales del Marketing. ....	2
1.1.2.1 Necesidades, deseos y demandas. ....	3
1.1.2.2 Productos, servicios y experiencias. ....	3
1.1.2.3 Valor y satisfacción. ....	4
1.1.2.4 Intercambio, transacciones y relaciones. ....	4
1.1.2.5 Mercado. ....	4
1.1.3 Enfoques en la Gestión del Marketing.....	5
1.1.3.1 Enfoque de Producción. ....	5
1.1.3.2 Enfoque de Producto.....	5
1.1.3.3 Enfoque de Ventas. ....	6
1.1.3.4 Enfoque en Marketing.....	6
1.1.3.5 Enfoque de Marketing Social.....	6
1.1.4 Gestión de Relaciones con el Cliente.....	7
1.1.4.1 Pilares de la Creación de Relaciones.....	7
1.1.5 Retos del Marketing en el Nuevo Milenio de las Conexiones.....	8
1.1.5.1 Tecnologías de Conexión.....	9
1.1.5.2 Conexión con Clientes. ....	10
1.1.5.3 Conexión con Colaboradores del Proceso de Marketing.....	12
1.1.5.4 Conexiones con el Mundo. ....	13
1.1.6 El Proceso de Marketing.....	14
1.1.6.1 Análisis de las Oportunidades.....	15
1.1.6.2 Selección de Mercados Objetivos.....	15
1.1.6.3 Desarrollo del Marketing Mix. ....	16
1.1.6.4 Gestión del Esfuerzo de Marketing.....	29

1.1.7 El Marketing en la Era Digital.....	32
1.1.7.1 Empresas con Presencia Exclusiva Online.....	32
1.1.7.2 Empresas con Presencia Exclusiva Offline. ....	33
1.1.7.3 Empresas con Presencia tanto Física como Virtual.....	33
1.2 MARKETING DIGITAL. ....	34
1.2.1 Definición. ....	34
1.2.2 Importancia. ....	35
1.2.3 Marketing Digital vs. Marketing Tradicional.....	35
1.2.3.1 Medios de Comunicación. ....	36
1.2.3.2 Herramientas de Trabajo.....	36
1.2.3.3 Medición de Resultados. ....	36
1.2.3.4 Segmentación de Audiencia. ....	37
1.2.3.5 Comunicación con los Clientes. ....	37
1.2.4 Componentes del Marketing Digital.....	37
1.2.4.1 Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM). ....	37
1.2.4.2 Arquitectura de la Información. ....	40
1.2.4.3 Redes Sociales y Comunidades.....	43
1.2.4.4 Analítica Web. ....	46
1.2.4.5 Marketing Móvil. ....	48
2.1 DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.....	54
2.1.1 Generalidades del CIFCO. ....	54
2.1.1.1 Historia. ....	54
2.1.1.2 Estructura Organizativa. ....	55
2.1.1.3 Eventos Realizados en CIFCO.....	55
2.1.1.4 Eventos Propios y Eventos de Terceros. ....	58
2.1.1.5 Público Objetivo: Clientes y Usuarios. ....	58
2.1.1.6 Principales Clientes.....	59
2.1.1.7 Instalaciones.....	60
2.1.1.8 Precios Actuales. ....	62
2.1.1.9 Formas de Pago. ....	64
2.1.2 Análisis Interno y Externo.....	64
2.1.2.1 Metodología de la Herramienta FINPYME.....	65

2.1.2.2 Esquema de Informe de la Evaluación FINPYME. ....	66
2.1.2.3 Escala de Valoración de los Indicadores FINPYME.....	67
2.1.2.4 DRAFT – FINPYME: Evaluación Final y Ponderaciones. ....	67
2.1.3 Identificación del Problema.....	82
2.1.4 Enunciado y Formulación del Problema. ....	82
2.1.4.1 Enunciar el Problema.....	82
2.1.4.2 Formular el Problema. ....	86
2.1.5 Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico. ....	86
2.1.5.1 Conclusiones del Diagnóstico. ....	86
2.1.5.2 Recomendaciones del Diagnóstico. ....	87
2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL CIFCO. ....	89
2.2.1 Diseño de la Investigación. ....	89
2.2.2 Objetivos de la Investigación.....	89
2.2.2.1 Objetivo General. ....	89
2.2.2.2 Objetivos Específicos. ....	89
2.2.4 Fuentes de Información.....	89
2.2.5 Tipo de Investigación.....	90
2.2.6 Unidades de Análisis.....	90
2.2.7 Determinación del Universo y Muestra Poblacional. ....	91
2.2.7.1 Universo y Muestra para Encuesta de Clientes. ....	91
2.2.7.2 Universo y Muestra para Encuesta de Usuarios. ....	93
2.2.8 Administración de Herramientas de Investigación. ....	93
2.2.8.1 Cuestionario para Encuesta a Clientes.....	94
2.2.8.2 Cuestionario para Encuesta a Usuarios. ....	98
2.2.9 Ordenamiento de la Información. ....	101
2.2.10 Análisis e Interpretación de la Información. ....	101
2.2.9.1 Resultados de Encuesta a Clientes CIFCO. ....	102
2.2.9.2 Resultados de Encuesta a Usuarios CIFCO. ....	107
2.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	112
2.3.1 Conclusiones. ....	112
2.3.2 Recomendaciones. ....	113

3.1 ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL.....	115
3.1.1 Análisis del Entorno de la Institución en Internet.....	115
3.1.2 Análisis de la Presencia Digital en Redes Sociales.....	118
3.1.2.1 Facebook.....	118
3.1.2.2. Twitter.....	118
3.1.2.3 Búsqueda de Google.....	119
3.1.3 Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	120
3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	120
3.2.1 Producto.....	120
3.2.1.1 Identificación del Ciclo de Vida de la Empresa.....	120
3.2.1.2 Unidad de Negocio de Boletería.....	121
3.2.2 Precio.....	127
3.2.2.1 Cupones Electrónicos de Descuento.....	127
3.2.2.2 Programa de Lealtad “Club Business”.....	127
3.2.3 Plaza.....	134
3.2.3.1 Pantallas Digitales en cada Salón.....	134
3.2.3.2 Código QR Informativo en Instalaciones.....	135
3.2.3.3 Pantallas Inteligentes para Ubicación.....	135
3.2.4 Promoción.....	136
3.2.4.1 Actualización de Estrategias de Comunicación Digital.....	136
3.2.4.2 Alcance Publicitario.....	137
3.2.4.3 Frecuencia.....	137
3.2.4.4 Facebook como Medio de Comunicación.....	138
3.2.4.5 Campañas en Buscadores y Uso de SEO.....	141
3.2.4.6 Rediseño de Página Web.....	144
3.2.4.7 Publicidad y Relaciones Públicas.....	149
3.2.4.8 Propuesta de Canales Digitales.....	152
3.2.4.9 Propuesta de Aplicación Móvil.....	153
3.2.4.10 Uso de MailChimp para Correos Masivos.....	162
3.3 PRESUPUESTO.....	164
3.3.1 Plan de Egresos.....	164
3.4 PLAN DE ACCION.....	165

3.5 PLAN DE CONTINGENCIA.....	165
3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	166
3.6.1 Conclusiones. ....	166
3.6.2 Recomendaciones. ....	167
ANEXO A: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. ....	170
Resultados de la Encuesta de Clientes: ....	170
Resultados de la Encuesta de Usuarios: ....	176
ANEXO B: LISTADO DE CLIENTES MÁS VALIOSOS DE CIFCO. ....	183
BIBLIOGRAFÍA.....	184

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación presentada en este documento es una respuesta con alternativas de solución a los problemas de comunicación de Marketing que el equipo de la Gerencia de Comercialización del Centro Internacional de Ferias y Convenciones manifiesta tener. A partir de los resultados de la investigación sobre gustos y preferencias en clientes y usuarios, se ha elaborado un Plan de Marketing Digital que pretende mejorar el sistema de comunicación de Marketing del CIFCO con sus clientes y usuarios.

Para la investigación, que se compone de dos encuestas, se han separado las unidades de análisis en clientes y usuarios. Clientes son aquellos que adquieren los servicios del Centro Internacional de Ferias y Convenciones, pagando por organizar sus eventos dentro del recinto. Usuarios son aquellos que solamente asisten a los eventos dentro del recinto sin tener relación alguna con la organización del evento.

La propuesta final contiene estrategias basadas en los elementos del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y cumple los siguientes objetivos:

- Diseñar estrategias innovadoras de comunicación con los clientes que ayuden al CIFCO a generar lealtad hacia el recinto por medio del seguimiento y de un plan de incentivos rentable.
- Desarrollar propuestas de marketing que brinden al CIFCO la oportunidad de obtener ingresos adicionales por medio de nuevos modelos de negocios paralelos al mercado en el que CIFCO compite actualmente.
- Establecer herramientas que conviertan al usuario del CIFCO en un cliente potencial por medio de la oferta y publicidad permanente de sus salones y pabellones

El informe se compone de tres capítulos relacionados entre sí. El primer capítulo se divide en dos grandes partes; la primera trata sobre generalidades de marketing, partiendo desde su definición, conceptos centrales, los enfoques históricos en la gestión del marketing y los retos que este tiene en el nuevo milenio de las conexiones y en la era digital. La segunda parte del primer capítulo trata específicamente sobre marketing digital, desde su definición, importancia, comparación con el marketing tradicional y sus componentes o herramientas.

El segundo capítulo de este informe contiene un diagnóstico situacional para el Centro Internacional de Ferias y Convenciones y una investigación de campo sobre las preferencias de marketing digital de los clientes y usuarios del CIFCO. El diagnóstico se llevó a cabo utilizando un método llamado FINPYME, el cual contiene un software en el que se asignan puntuaciones a todo el funcionamiento de la institución y se obtienen valoraciones de desempeño en cada área evaluada. Previo a la investigación, se presentan el problema de investigación y se justifica la necesidad de investigar, se plantean los objetivos y se detallan los elementos metodológicos necesarios. La investigación de campo contiene dos encuestas, una se realizó a los clientes y otra a los usuarios del CIFCO, en este segundo capítulo se presentan los resultados de las mismas.

Finalmente, en el tercer capítulo de este informe se presentan las propuestas que dan solución al problema de investigación y responden a los objetivos de la misma. Estas propuestas están basadas, como todo plan de marketing, en la mezcla de marketing enfocado a las carencias digitales y tecnológicas que el CIFCO tiene actualmente. Las principales propuestas de este plan son la implementación de una unidad de negocio de boletería, colocar pantallas digitales en cada salón, uso estratégico de estrategias SEO (Search Engine Optimization), desarrollo de un programa de lealtad para clientes y usuarios, rediseño del sitio web y una aplicación móvil para dispositivos inteligentes. Al final se presenta un presupuesto, un plan de acción y un plan de contingencia para el desarrollo de este Plan de Marketing Digital.

## INTRODUCCIÓN

Este documento es el informe final de la investigación que lleva por título “Plan de Marketing Digital para el Centro Internacional de Ferias y Convenciones”, llevada a cabo por estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

El informe se compone de tres capítulos relacionados entre sí. El primer capítulo se divide en dos grandes partes; la primera trata sobre generalidades de marketing, partiendo desde su definición, conceptos centrales, los enfoques históricos en la gestión del marketing y los retos que este tiene en el nuevo milenio de las conexiones y en la era digital. La segunda parte del primer capítulo trata específicamente sobre marketing digital, desde su definición, importancia, comparación con el marketing tradicional y sus componentes o herramientas.

El segundo capítulo de este informe contiene un diagnóstico situacional para el Centro Internacional de Ferias y Convenciones y una investigación de campo sobre las preferencias de marketing digital de los clientes y usuarios del CIFCO. El diagnóstico se llevó a cabo utilizando un método llamado FINPYME, el cual contiene un software en el que se asignan puntuaciones a todo el funcionamiento de la institución y se obtienen valoraciones de desempeño en cada área evaluada. Previo a la investigación, se presentan el problema de investigación y se justifica la necesidad de investigar, se plantean los objetivos y se detallan los elementos metodológicos necesarios. La investigación de campo contiene dos encuestas, una se realizó a los clientes y otra a los usuarios del CIFCO, en este segundo capítulo se presentan los resultados de las mismas.

Finalmente, en el tercer capítulo de este informe se presentan las propuestas que dan solución al problema de investigación y responden a los objetivos de la misma. Estas propuestas están basadas, como todo plan de marketing, en la mezcla de marketing enfocado a las carencias digitales y tecnológicas que el CIFCO tiene actualmente. Las principales propuestas de este plan son la implementación de una unidad de negocio de boletería, colocar pantallas digitales en cada salón, uso estratégico de estrategias SEO (Search Engine Optimization), desarrollo de un programa de lealtad para clientes y usuarios, rediseño del sitio web y una aplicación móvil para dispositivos inteligentes. Al final se presenta un presupuesto, un plan de acción y un plan de contingencia para el desarrollo de este Plan de Marketing Digital.

## **CAPÍTULO I:**

# **MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL.**

## **1.1 GENERALIDADES DEL MARKETING.**

El marketing es la función de negocios que más se ocupa de los clientes. La principal razón de ser del marketing moderno es la creación de valor y satisfacción para los clientes.

Por tanto, el marketing trata de entender muy bien las necesidades de los consumidores, desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, y distribuir o promover de manera eficaz esos productos o servicios. Si los encargados de marketing de una empresa o institución logran aplicar de manera apropiada cada una de estas tareas, los productos o servicios que comercialicen se venderán fácilmente.

La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles, por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

### **1.1.1 Definición de Marketing.**

Existen muchos autores que definen el Marketing, siendo Phillip Kotler el más reconocido y aceptado. Según Kotler (2001) las definiciones más sencillas de marketing son “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” y “la gestión de relaciones rentables con los clientes”.

Una definición más puntual, según Kotler es: *“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”<sup>1</sup>.*

### **1.1.2 Conceptos Centrales del Marketing.**

Con el objetivo de ofrecer al lector un panorama más amplio de la definición anterior, es necesario profundizar en los conceptos incluidos en la misma. Esta profundización tiene como base el mismo libro de Kotler del que se ha tomado la definición. Los conceptos se explican a continuación.

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip. “Marketing”. 10ª edición. Pág. 6

### **1.1.2.1 Necesidades, deseos y demandas.**

Una *necesidad* es simplemente el estado de carencia percibida. Es decir, una carencia se convierte en necesidad en el momento en el que el individuo se da cuenta de que hay algo que no tiene. Luego, al haber percibido su carencia, esta necesidad toma una forma que está moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. Esta forma que toma la necesidad se define como *deseo*.

La gente tiene deseos ilimitados pero recursos limitados; por tanto, solamente los que tengan recursos para satisfacer sus deseos son considerados como potenciales compradores. Este grupo de potenciales compradores se conoce como *demanda*.

Los consumidores ven a los productos o servicios como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

### **1.1.2.2 Productos, servicios y experiencias.**

En conjunto, los productos y los servicios son los agentes que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Su diferencia radica, básicamente, en su materialidad. Sin embargo, no es interés de este marco teórico profundizar en las diferencias entre productos o servicios debido a que el tema principal del presente trabajo de graduación es acerca de un servicio.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Mientras que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo material.

Actualmente, el marketing lleva a las empresas más allá de vender un simple producto o servicios que satisfaga una necesidad, las lleva a crear un significado y unas experiencias de marca que para los consumidores se vuelve una tradición y crea en ellos un vínculo hacia la marca. Con la conjunción de varios productos y servicios, las empresas pueden crear, arreglar y comercializar experiencias de marca.

### 1.1.2.3 Valor y satisfacción.

Normalmente, los consumidores encuentran una amplia variedad de opciones para satisfacer una necesidad determinada. La respuesta a cómo escogen lo que comprarán entre tantas opciones es el *valor* que perciben. Los consumidores toman estas decisiones en base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que le ofrecen los diversos productos y servicios.

El *valor para el cliente* es la diferencia entre los valores que este recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención del ese producto. Este valor está muy relacionado con la expectativa del cliente acerca del producto o servicio.

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

### 1.1.2.4 Intercambio, transacciones y relaciones.

El *intercambio* es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción, a su vez, es una unidad de medida de marketing. Una *transacción* consiste en un canje de valores entre dos partes: una parte da 'X' a la otra, y a cambio recibe 'Y'.

El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas *relaciones de intercambio* con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.

### 1.1.2.5 Mercado.

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. Un *mercado* es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

### **1.1.3 Enfoques en la Gestión del Marketing.**

La gestión del Marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

Normalmente se comete el error de pensar que la gestión del marketing consiste únicamente en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, pero esta interpretación es demasiado limitada. La gestión del marketing no se ocupa de atender a todos los clientes de todas las maneras posibles sino en atender un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de marketing, que a su vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social.

#### **1.1.3.1 Enfoque de Producción.**

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido. Por lo tanto, la gestión se debe centrar en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución. Según Kotler, “este es uno de los enfoques más antiguos que desde siempre han adoptado los vendedores”.<sup>2</sup>

Este enfoque resulta útil cuando la demanda de un producto excede su oferta y cuando el costo de un producto es demasiado alto, y se necesita reducirlo a través de una mejora en la productividad.

#### **1.1.3.2 Enfoque de Producto.**

El enfoque de producto mantiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan más calidad, mejores resultados y un mayor número de características innovadoras. Así, la empresa debe concentrar sus esfuerzos en realizar mejoras continuas en sus productos. Sin

---

<sup>2</sup> Kotler, Phillip. “Marketing”. 10ª edición. Pág. 12

embargo, este enfoque puede desviar a la empresa de las tendencias que los consumidores están mostrando respecto a gustos, preferencias y formas innovadoras de hacer las cosas.

#### **1.1.3.3 Enfoque de Ventas.**

Sostiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción. Este enfoque es típicamente practicado con productos no buscados, es decir, aquellos que los consumidores no piensan adquirir habitualmente. Las empresas que utilizan este enfoque debido a que los consumidores no suelen buscar el tipo de producto o servicio que ofrecen deben ser capaces de identificar a los posibles clientes y venderles los beneficios del producto.

#### **1.1.3.4 Enfoque en Marketing.**

Este enfoque sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios.

En lugar de una filosofía de producir y vender, el enfoque de marketing supone una filosofía de observar y responder, tomando al cliente siempre como elemento clave. El trabajo no consiste, según este enfoque, en encontrar a los clientes adecuados para un producto, sino en encontrar los productos adecuados para los clientes.

Lester Wunderman, reconocido experto de marketing, lo definió acertadamente: “El ícono de la Revolución Industrial era el del fabricante que preguntaba: ‘Esto es lo que tengo, ¿lo vas a comprar?’ El ícono de la era de la Información es el del consumidor que pregunta: ‘Esto es lo que quiero, ¿lo vas a fabricar?’”<sup>3</sup>

#### **1.1.3.5 Enfoque de Marketing Social.**

El enfoque de marketing social sostiene que la organización debe identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos, y a continuación ofrecer a los clientes un valor

---

<sup>3</sup> Kotler, Phillip. “Marketing Management”. Pág. 19

superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior.

Este enfoque cuestiona si el enfoque de marketing puro pasa por alto los posibles conflictos entre las necesidades a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo. Es decir, el hecho de que una empresa identifique, atienda y satisfaga los deseos individuales a corto plazo ¿supone lo mejor para los consumidores y para la sociedad a largo plazo? Este enfoque busca responder afirmativamente a esta pregunta.

### **1.1.4 Gestión de Relaciones con el Cliente.**

Sea cual sea el enfoque, la función principal del Marketing es crear relaciones rentables con los clientes. La gestión de relaciones con el cliente ha adquirido un significado más amplio que el simple concepto de CRM (Customer Relationship Management), es decir, más allá que una simple base de datos de clientes. Hoy, esta gestión se define como el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

En este contexto, las empresas ahora deben ir más allá del diseño de estrategias para lograr hacer transacciones con los clientes, sino que deben emplear estrategias para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos. Esta nueva postura entiende el marketing como la ciencia y el arte de captar, conservar y aumentar la cartera de clientes rentables.

#### **1.1.4.1 Pilares de la Creación de Relaciones.**

Existen dos elementos que Kotler (2001) considera como pilares en la creación de relaciones con los consumidores: el valor para el cliente y su satisfacción.

##### ***a) Valor para el cliente:***

El valor para el cliente es la evaluación que esta realiza de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costes de una oferta de marketing respecto a las de la competencia. Normalmente, los clientes no evalúan los valores y los costos del producto de forma objetiva y precisa, sino que se mueven por el valor percibido, que es una evaluación subjetiva de lo que una empresa le ofrece a

cambio de su dinero. En esta evaluación realizada por el cliente, el precio se convierte en un factor secundario de decisión.

### *b) Satisfacción del cliente:*

La satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas de comprador. Si los resultados del producto cumplen sólo parte de las expectativas del cliente este quedará insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho y maravillado. El objetivo de marketing de las empresas debe ser mantener a los clientes satisfechos, pues de esta forma ellos volverán a comprar y contarán a otros sus buenas experiencias con el producto.

### **1.1.5 Retos del Marketing en el Nuevo Milenio de las Conexiones.**

A medida que el mundo avanza en los primeros años del siglo XXI se están experimentando cambios radicales en el campo del marketing. Los avances tecnológicos, la rápida globalización y los continuos cambios sociales y económicos están provocando cambios profundos en el mercado, y según cambie el mercado, así deben cambiar los que lo abastecen.

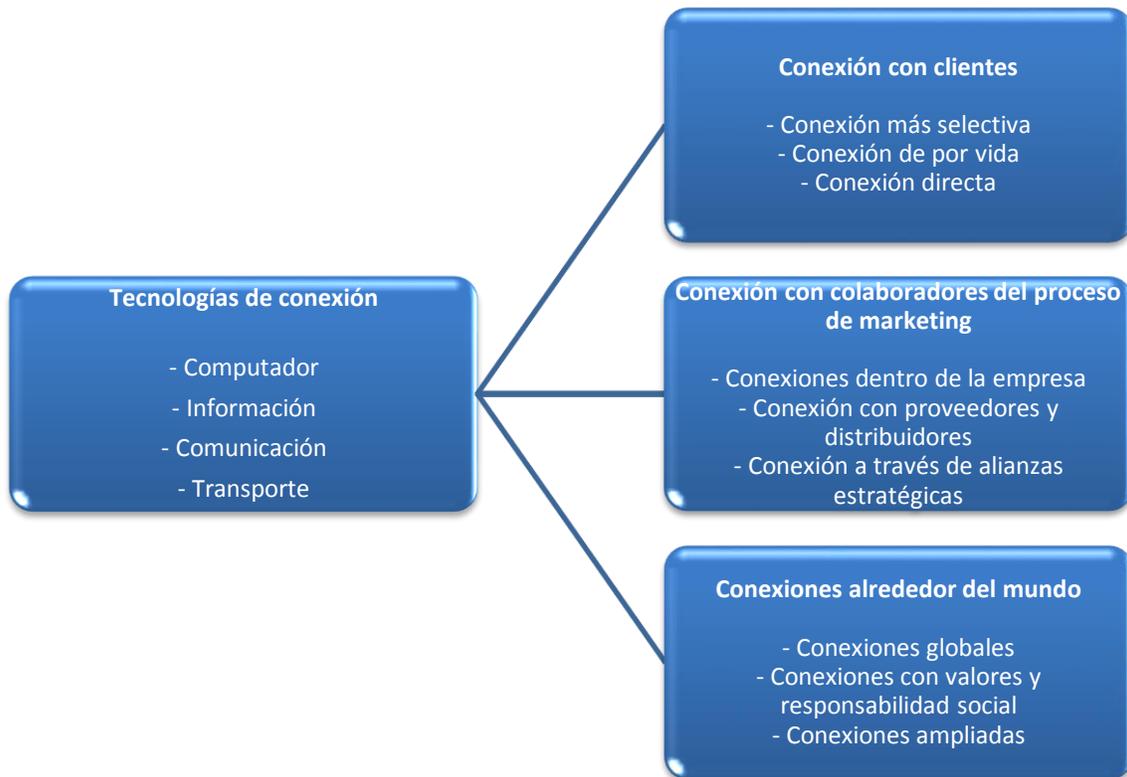
Los principales desarrollos del marketing según avanza el nuevo milenio se pueden resumir en una sola palabra: conexión. Hoy más que en ningún otro momento de la historia las personas alrededor del mundo están todos conectados unos con otros y con las cosas cercanas y lejanas. Comunicarse con alguien a larga distancia antes podría tratarse de esperar varios días o semanas para obtener respuesta, ahora es cuestión de minutos o segundos a través de internet, teléfono o aplicaciones para dispositivos móviles.

Al respecto, Kotler<sup>4</sup> explica que los históricos cambios de la tecnología están haciendo que los especialistas en marketing se replanteen cómo conectarse con el mercado: tiene que redefinir sus medios de conexión con los clientes, con otros socios de marketing y con el mundo que les rodea. Lo anterior se resume en la Ilustración 1.

---

<sup>4</sup> Kotler, Phillip. "Marketing". 10ª edición. Pág. 23

Ilustración 1 – Retos de Conexión para el Marketing en el Nuevo Milenio



Fuente: Kotler, Phillip. "Marketing". 10ª edición.

#### 1.1.5.1 Tecnologías de Conexión.

Las principales fuerzas que están detrás de esta conectividad son los avances explosivos de la informática, de las telecomunicaciones, de la información, del transporte y de otras tecnologías aplicadas al mundo de las conexiones. El auge tecnológico ha creado nuevas formas de aprender acerca de los consumidores y hacerles seguimientos, así como de crear productos y servicios a medida de las necesidades de cada cliente individual.

La tecnología está ayudando a las empresas a distribuir productos de una manera más eficaz y efectiva, y de comunicarse bien con los consumidores tanto en grandes grupos como individualmente. Con una gigante gama de herramientas de comunicación y publicidad, que incluye desde teléfonos móviles, faxes, CD-ROM y televisión interactiva hasta dispensadores automáticos de videos en aeropuertos y centros comerciales, se puede concentrar la atención sobre clientes determinados con mensajes cuidadosamente elegidos. A través del comercio

electrónico, los consumidores pueden diseñar, pedir y pagar productos y servicios sin salir de sus casas. Además, con el transporte exprés, pueden recibir sus comprar en línea en menos de 24 horas.

#### ***1.1.5.1.1 El Internet como impulsor de las conexiones.***

Probablemente, la fuerza motriz más importante detrás de la era de las conexiones es Internet, que actualmente conecta a individuos y negocios de todo tipo entre sí y con información proveniente de todo el mundo.

Internet permite conexiones con la información, con el entretenimiento y con la comunicación en cualquier lugar o momento. Las empresas lo están empleando para construir unas relaciones más cercanas con los consumidores y colaboradores del proceso de marketing, y para vender y distribuir sus productos más efectiva y eficazmente. Además de competir en los mercados tradicionales, ahora las empresas tiene la oportunidad de competir en mercados cibernéticos, en los que prácticamente no existen límites ni fronteras.

Internet ha generado también un nuevo tipo de empresas llamadas “punto com”. Durante el frenesí de la red a finales de los noventa aparecieron por todas partes empresas que solamente operaban en la red, vendiendo todo tipo de productos y servicios. Este frenesí se detuvo a inicios del nuevo milenio, momento en el que algunos negocios virtuales mal concebidos se fueron a pique. Sin embargo, hoy en día el número de consumidores que compra por internet está creciendo a ritmo acelerado y a muchas “punto com” que sobrevivieron les va muy bien. Además, siguen surgiendo cada vez más negocios y empresas que operan exclusivamente de forma virtual, y que incluso llegan a valer millones de dólares.

Si el comercio electrónico por parte de los consumidores se presenta prometedor, el comercio electrónico entre empresas o Business to Business (B2B) está en pleno apogeo. Más adelante en este marco teórico se tratará la relación del marketing con el internet con mayor profundidad.

#### ***1.1.5.2 Conexión con Clientes.***

Los nuevos y profundos desarrollos del marketing se centran en las vías por las que las empresas se relacionan con sus clientes en la actualidad. Antiguamente, las empresas se concentraban en el

marketing masivo para el público en general. En la actualidad, las empresas están construyendo relaciones más directas y duraderas con clientes cuidadosamente seleccionados.

#### ***1.1.5.2.1 Conexión con clientes cuidadosamente seleccionados:***

Pocas empresas siguen practicando el marketing masivo, es decir, venta de forma estandarizada para cualquier cliente que se cruce en el camino debido a que los especialistas en marketing se han dado cuenta que no es importante la conexión con cualquier cliente, sino lograr conexión con segmentos específicos que pueden generar mayor rentabilidad.

Para lograr esto, los expertos en marketing de las empresas están creando bases de datos inmensas que contienen información sobre las preferencias y adquisiciones individuales de los clientes. Luego, estas bases de datos se analizan en busca de información que pueda ayudar a presentar ofertas personalizadas que aporten mayor valor a los compradores individuales.

Por otra parte, muchas empresas usan estrategias de gestión selectiva de relaciones, en las que emplean un análisis de rentabilidad del cliente para descartar a los clientes menos rentables en favor de los más rentables. Una vez identificados los clientes beneficiosos, se crean ofertas atractivas y emplean un trato especial para captar a estos clientes y ganarse su fidelidad.

#### ***1.1.5.2.2 Conexión a lo largo de la vida del cliente:***

Del mismo modo que las empresas ahora son más selectivas a la hora de decidir a qué clientes atender, también se les está atendiendo de manera más intensa y duradera. El objetivo ya no es tanto conseguir beneficios por cada venta sino obtener beneficios a largo plazo mediante la gestión del valor de vida de cada cliente.

#### ***1.1.5.2.3 Conexión directa:***

Además de tener una conexión más intensa con los clientes, muchas empresas persiguen hoy la conexión directa. De hecho, el marketing directo está en pleno auge. Los consumidores ya pueden comprar virtualmente cualquier producto sin necesidad de dirigirse a la tienda: por teléfono, por catálogo, en máquinas dispensadoras y mediante el correo electrónico.

### **1.1.5.3 Conexión con Colaboradores del Proceso de Marketing.**

Además de la gestión de relaciones con el cliente, los especialistas de marketing deben realizar también una buena gestión de relaciones con colaboradores. En estos tiempos de conexiones sin precedentes se están produciendo grandes cambios en la colaboración en el ámbito del marketing, tanto dentro como fuera de la empresa, para generar conjuntamente más valor para los consumidores.

#### ***1.1.5.3.1 Conexiones dentro de la empresa:***

Tradicionalmente, el marketing se encargaba de comprender a los consumidores y de exponer sus necesidades a los demás departamentos de la empresa. Se creía que el marketing sólo lo tenía que aplicar la gente de ventas y atención al cliente. Sin embargo, en el mundo de las conexiones actual, el marketing no tiene la exclusividad en la interacción con los clientes, sino que cualquier área puede interactuar con los clientes, especialmente en forma electrónica. La nueva concepción del marketing es que todos y cada uno de los empleados deben centrarse en el cliente.

Hoy en día, más que dejar que cada departamento siga su propio camino, las empresas están vinculando todos los departamentos con el fin de crear más valor para el cliente.

#### ***1.1.5.3.2 Conexión con colaboradores externos:***

Además de lo anterior, también se están dando cambios en la forma en la que los especialistas de marketing se conectan con sus proveedores, con colaboradores del mismo canal, con distribuidores o incluso con la competencia. En la actualidad, muchas empresas forman parte de redes intercomunicadas y dependen en gran medida de sus colaboraciones y asociaciones con otras empresas.

Existen también estrategias para la gestión de la cadena de suministro, en la que muchas compañías refuerzan sus conexiones con todos los colaboradores que participan de la cadena. Saben que el éxito de la venta y la satisfacción del cliente pasan también por las manos de los distribuidores y proveedores. No tratan a los proveedores como vendedores ni a los distribuidores como clientes, sino que tratan a ambos como colaboradores en la creación de valor para el cliente.

#### ***1.1.5.3.3 Conexión a través de alianzas estratégicas:***

No basta con gestionar la comunicación con la cadena de suministro. Las alianzas estratégicas están en pleno apogeo todos los sectores. Las empresas tienen que buscar cuidadosamente colaboradores que puedan completar sus fortalezas y compensar sus puntos débiles. Las alianzas bien gestionadas pueden tener un impacto incalculable sobre las ventas y los beneficios. En estos casos, incluso la competencia puede llegar a ser un aliado estratégico para que ambas empresas superen obstáculos que individualmente no podrían superar.

#### **1.1.5.4 Conexiones con el Mundo.**

A medida que se redefinen las relaciones con cliente y colaboradores, también se están redefiniendo las formas de conexión con el amplio mundo que rodea a las compañías. La tendencia hacia una globalización cada vez mayor e inminente, hacia una preocupación social y una responsabilidad medioambiental, y hacia un mayor uso del marketing por parte de organizaciones sin fines de lucro y del sector público serán tratadas a continuación.

##### ***1.1.5.4.1 Conexiones globales:***

En un mundo cada vez más pequeño, los especialistas en marketing están conectados globalmente con sus clientes, sin importar donde estos vayan. La economía mundial ha experimentado un cambio radical en las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales han disminuido y esto ha permitido a las empresas ampliar su cobertura geográfica de negocio, tanto en lo referente a las compras como en lo referente a la fabricación.

Actualmente, las empresas no sólo intentan vender en el extranjero más bienes de los que fabrican en casa, sino que también buscan más proveedores y componentes en otros mercados. Por lo tanto, los directivos de todos los países deben adoptar una visión mundial, y ya no local, del sector de cada empresa, de la competencia y de las oportunidades de mercado. Para desarrollar esta visión mundial, muchas compañías están entablando alianzas estratégicas con empresas extranjeras, e incluso con competidores, a los que utilizan como proveedores o colaboradores de marketing. Las empresas exitosas en este siglo serán las que hayan entablado mejores conexiones globales.

#### ***1.1.5.4.2 Conexiones con los valores y las responsabilidades sociales:***

A medida que los movimientos de protección medioambiental y del consumidor se afianzan, se apela al marketing para que asuma una mayor responsabilidad por el impacto social y medioambiental de sus acciones. La ética corporativa y responsabilidad social se han convertido en un tema candente en casi cualquier negocio, y pocas empresas pueden pasar por alto el renovado y exigente movimiento ecologista.

Algunas empresas hacen frente a estas demandas actuando únicamente cuando la ley así lo exige. Sin embargo, las empresas con mayor visión aceptan con buena actitud sus responsabilidades. Ven las acciones de responsabilidad social como oportunidades para hacer las cosas bien, haciendo el bien. Buscan obtener beneficios y reconocimiento, pero atendiendo a los mejores intereses de los consumidores y de la comunidad a largo plazo.

#### ***1.1.5.4.3 Ampliación de las conexiones:***

Muchos tipos de organizaciones están empleando el marketing para conectar con consumidores y otros clientes potenciales. Antiguamente, el marketing se había aplicado casi exclusivamente en las organizaciones con fines de lucro. Sin embargo, en los últimos años el marketing se ha convertido en uno de los pilares de las organizaciones sin fines lucrativos tales como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas, dependencias gubernamentales e incluso iglesias.

De este modo, parece que cualquier tipo de organización puede conectarse con el marketing. El continuo crecimiento de la aplicación del marketing en organizaciones sin fines lucrativos y en el sector público presenta nuevos retos para los expertos en la materia.

### **1.1.6 El Proceso de Marketing.**

El plan estratégico, desde la perspectiva administrativa, define la misión y los objetivos generales de una empresa, mientras que estos deben estar enfocados a crear una relación rentable con el cliente. De crear esta relación rentable se encarga el proceso de marketing, que según Kotler (2004) consta de las fases que se muestran en la Ilustración 2.

Ilustración 2 – El Proceso de Marketing



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler, Phillip. “Marketing”. 10ª edición.

#### **1.1.6.1 Análisis de las Oportunidades.**

Para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de clientes, conquistarlos y conservarlos. Para esto, necesitan llevar a cabo profundos análisis e investigaciones para descubrir con exactitud qué quiere el cliente, cómo lo quiere, dónde lo quiere y cuánto está dispuesto a pagar. Cuando una empresa sabe responder con exactitud a todas esas interrogantes y es capaz de visualizar rentabilidad en ellas, está ante una oportunidad de mercado que puede aprovechar.

#### **1.1.6.2 Selección de Mercados Objetivos.**

Una vez definida la oportunidad de mercado, la empresa debe establecer a qué cliente enfocará sus esfuerzos y de qué forma. Para esto es necesario hacer una segmentación de mercados, que consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características con conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos.

Los encargados de marketing deben definir qué segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y

agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales.

Cuando la empresa ya ha definido los segmentos de mercado, puede decidir atender a uno o varios segmentos de mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más de ellos.

### **1.1.6.3 Desarrollo del Marketing Mix.**

Una vez que la empresa haya decidido su estrategia de marketing está lista para concretar los detalles de uno de los conceptos fundamentales del marketing moderno, el marketing mix. El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Este conjunto de instrumentos está basado en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza.

#### **1.1.6.3.1 Producto.**

Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra *producto* sugiere un objeto material, sin embargo, el concepto *producto* no se limita a objetos materiales, todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar un producto.

Un producto también puede definirse como todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Quienes proyectan productos deben considerarlos dentro de tres niveles. En el primer nivel se encuentra el *producto básico*, aquel que respondería la pregunta: *¿qué está comprando el comprador en realidad?* Es por esto, que los expertos en marketing, al diseñar un producto, primero tendrán que definir los beneficios principales que su producto ofrecerá a los consumidores.

A continuación, al proyectar un producto se debe crear un *producto real* en torno al producto central. Los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

Por último, quienes proyectan productos deberán crear un *producto aumentado* a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor. Por consiguiente, un producto es algo más que una simple serie de características tangibles. De hecho, algunos productos, como un corte de cabello o un examen médico, no incluyen característica tangible alguna. Los consumidores suelen considerar que los productos son paquetes complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Los expertos en marketing, al desarrollar los productos, primero tienen que identificar las necesidades básicas de los consumidores que satisfarán un producto. A continuación, tendrán que diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo, a efecto de crear el paquete de beneficios que mejor satisfará a los consumidores.

#### a) Clasificaciones de Productos.

- Bienes duraderos, no duraderos y servicios:

Al buscar estrategias de mercadotecnia para productos y servicios individuales, los mercadólogos han creado varios planes de clasificación del producto, a partir de las características de este.

Los productos se pueden clasificar en tres grupos, con base en su durabilidad o tangibilidad: *bienes duraderos*, *bienes no duraderos* y *servicios*.

**Bienes duraderos:** Son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que, por lo regular, llegan a ser propiedad de varias personas como refrigeradores, automóviles y muebles.

**Bienes no duraderos:** Son bienes de consumo que, por regla general, se consumen en uno o unos cuantos usos, como la cerveza, el jabón y la sal.

**Servicios:** Son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se ponen en venta, como los cortes de cabello o las reparaciones del hogar. Los servicios son, en esencia, intangibles y no conducen a la posesión de nada.

- Bienes de consumo:

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificarlos a partir de los hábitos de compra de los consumidores. Los bienes de consumo incluyen *bienes de uso común*, *bienes de comparación*, *bienes especializados* y *bienes no buscados*.

Los *bienes de uso común* son los servicios y los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, enseguida y con un mínimo de comparaciones o esfuerzo para comprarlos. Por regla general, son fáciles de conseguir, a precio bajo. Algunos ejemplos son el tabaco, jabones y periódicos. Los bienes de uso común se pueden dividir además en: *bienes básicos*, *bienes por impulso* y *bienes comprados por urgencia*. Los *bienes básicos* son los que los consumidores compran en forma regular, como la salsa de tomate, los dentífricos y galletas. Los *bienes por impulso* son los que se adquieren con pocos planes o esfuerzo para buscarlos. Suelen estar disponibles en varios lugares porque es raro que los consumidores vayan a buscarlos. Ejemplos de estos bienes son los chocolates y las revistas que están colocados junto a la caja registradora. Los *bienes de urgencia* son adquiridos cuando la necesidad es urgente; como los paraguas en una tormenta.

Los *bienes de comparación* son los bienes de consumo que el cliente, durante un proceso de selección y compra, suele comparar con base en su conveniencia, calidad, precio y estilo. Los consumidores, cuando adquieren bienes de comparación, dedican bastante tiempo y esfuerzo a reunir información y a hacer comparaciones. Algunos ejemplos son muebles, ropa, autos usados y electrodomésticos grandes. Los bienes de comparación se dividen en bienes *uniformes* y *no uniformes*. Los compradores consideran que los bienes de compra uniformes como los electrodomésticos grandes, tienen calidad similar pero difieren lo bastante en precio como para justificar las comparaciones para comprarlos. No obstante, cuando el consumidor compra ropa, muebles y otros bienes no uniformes, las características del producto suelen ser más importantes que el precio.

Los *bienes especializados* son bienes de consumo con características singulares o una marca que los identifica, por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial para comprarlos. Algunos ejemplos serían las marcas y los tipos específicos de autos, equipo fotográfico caro y trajes de hombre hechos a la medida.

Los *bienes no buscados* son los que compran las personas y las organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades. Así, la diferencia entre un bien de consumo y un bien industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para usarla en su casa, la podadora será un bien de consumo. Si el mismo consumidor compra la misma podadora de césped para usarla en un negocio dedicado a la jardinería, la podadora será un bien industrial.

- Bienes industriales:

Los bienes industriales se pueden clasificar con base a la forma en que entran al proceso de producción y de acuerdo con su costo. Se dividen en tres grupos: *materiales y piezas*, *bienes de capital* y *suministros y servicios*.

Los *materiales y las piezas* son los bienes industriales que entran por completo en el producto del fabricante, sea por medio de mayor procesamiento o en forma de componentes. Estos caben en dos categorías: materias primas y materiales y piezas manufacturadas.

Los *bienes de capital* son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Estos abarcan dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio.

Los *suministros y servicios* son bienes industriales que no entran en el producto terminado en absoluto. Los suministros son los bienes de uso común del ramo industrial porque suelen ser adquiridos con un esfuerzo mínimo o poca comparación. (Philip Kotler, 1996, págs. 324-360).

#### **1.1.6.3.2 Precio.**

En su definición más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos. Por otra parte, la competencia de los precios y de cómo tirarlos es el problema principal de muchos ejecutivos de mercadotecnia. Sin embargo, muchas empresas no manejan bien sus precios. Los errores más frecuentes son la fijación de precios que está demasiado orientada a los costos; no revisar los precios con la frecuencia suficiente para que reflejen los cambios del mercado; poner precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de mercadotecnia, y poner precios que no son lo bastante variados para los diferentes producto, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

### a) Factores a Considerar en la Fijación de Precios.

Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno, los *factores internos* incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los *factores externos* incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

- Factores internos que afectan las decisiones de fijación de precios:

**Objetivos de mercadotecnia:** la empresa, antes de poner un precio, debe decidir cuál será la estrategia del producto. Si la empresa ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado, entonces su estrategia para la mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa.

**Estrategia de la mezcla de mercadotecnia:** el precio es apenas uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Las decisiones en cuanto a los precios se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Las decisiones que se tomen para otras variables de la mezcla de mercadotecnia pueden afectar las decisiones en cuanto a los precios.

Con frecuencia, las empresas primero toman sus decisiones en cuanto a los precios y después basan otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia en los precios que quieren cobrar. En este caso, el precio es un factor crucial para la posición del producto, que define el mercado, la competencia y el diseño del producto. El precio pretendido determina cuáles son las características del producto que se pueden ofrecer y cuáles son los costos de producción que se pueden reducir.

**Los costos:** los costos son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un importante elemento en la estrategia de fijación de precios.

**Tipos de costos:** los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables.

**Costos fijos:** son costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción. Por ejemplo, una empresa debe pagar todos los meses sus cuentas por alquiler, calefacción, intereses y sueldos ejecutivos, sea cual fuere la producción de la empresa.

**Costos variables:** varían directamente de acuerdo a la cantidad de la producción. Estos costos suelen ser iguales para cada una de las unidades producidas. Se llaman variables porque su total varía de acuerdo con la cantidad de unidades producidas.

El *costo total* es la suma de los costos fijos y variables con una cantidad de producción dada cualquiera. La gerencia pretenderá cobrar un precio que, cuando menos, cubra los costos totales de la producción, con una cantidad determinada de producción. La empresa debe estar atenta a sus costos. Si la producción y venta del producto le cuestan más a empresa que a la competencia, la empresa tendrá que cargar un precio más alto u obtener menos ganancias, lo que la colocará en desventaja para competir.

- Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios:

**El mercado y la demanda:** así como los costos establecen el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior. Tanto el consumidor como el comprador industrial comparan el precio de un producto o servicio y los beneficios por tenerlo. Por consiguiente, el mercadólogo, antes de poner precios, debe entender la relación entre el precio y la demanda, en el caso de su producto.

Los métodos para medir la relación entre el precio y la demanda son los siguientes:

**Fijación de precios en diferentes tipos de mercados:** la libertad del vendedor para poner sus precios varía de acuerdo con el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente de fijación de precios.

En el caso de la *competencia pura*, el mercado está compuesto por muchos compradores y vendedores que negocian una mercancía uniforme, por ejemplo, el trigo, el cobre o los valores financieros. Ningún vendedor o comprador aislado tiene grandes repercusiones en el precio de venta del mercado. Un vendedor no puede cobrar un precio de venta superior, porque los compradores pueden conseguir todo lo que necesitan con el precio corriente. Los vendedores tampoco cobrarían un precio inferior al del mercado, porque pueden vender todo lo que quieren a

este precio. Si el precio y las utilidades suben, habrá nuevos vendedores que entren con facilidad al mercado.

En el caso de la *competencia monopolística*, el mercado consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios, y no un solo precio de mercado. La gama de precios se presenta porque los vendedores pueden diferenciar lo que le ofrecen a los compradores.

En el caso de la *competencia oligopólica*, el mercado consta de unos cuantos vendedores, en el cual unos son muy sensibles a los precios y a las estrategias de marketing de otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras).

En un *monopolio puro*, el mercado está compuesto por un solo vendedor. El vendedor puede ser monopolio del gobierno, un monopolio regulado del sector privado o un monopolio del sector privado, no regulado. En cada caso, los precios se establecen de manera diferente.

**Las percepciones de los consumidores en cuanto al precio y el valor:** En última instancia, el consumidor decidirá si el precio del producto es adecuado. La empresa, cuando establece los precios, debe tomar en cuenta la forma en que los consumidores perciben el precio y la forma en que estas percepciones afectarán la decisión de comprar de los consumidores.

**Análisis de la relación entre demanda y precio:** Cada uno de los precios que cobre la empresa conducirá a un grado diferente de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio guardan una relación inversa; es decir, cuanto mayor el precio, tanto menor la demanda. En pocas palabras, los consumidores con un presupuesto limitado seguramente comprarían menos de algo si el precio fuera muy alto.

**La elasticidad de precios de la demanda:** Los mercadólogos también tienen que conocer la elasticidad de los precios, la medida en que la demanda responderá a los cambios de precios. Un caso puede ser que el incremento de precios conduzca a una baja de la demanda, relativamente pequeña. Sin embargo, otro caso puede ser que el mismo incremento de precios conduce a una gran disminución de la demanda. Si con un pequeño cambio de precio la demanda casi no cambia, se dice que la demanda es *inelástica*. Si la demanda cambia mucho, se dice que la demanda es *elástica*.

## **b) Enfoques Generales de la Fijación de Precios.**

- Fijación de precios basada en el costo:

**Fijación de precios a partir de costo más utilidades:** Es el método más sencillo para marcar precios. Se suma un recargo cualquiera al costo del producto.

**Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta:** esto es a partir de los costos, donde se establece un precio para llegar a un punto de equilibrio, o variación, que es la fijación de precios a partir de las utilidades meta. La empresa trata de determinar el precio que le permitirá salir a mano o alcanzar las utilidades que pretende.

- Fijación de precios basada en el comprador:

Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. Los precios establecidos según el valor percibido parten de la forma en que los compradores perciben el valor, y no en los costos del vendedor, como fundamento para los precios.

- Fijación de precios basada en la competencia:

**Fijación de precios a partir del nivel actual de precios:** en este, la empresa se basa principalmente, en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus propios costos o a la demanda.

**Fijación de precios por propuesta sellada:** los precios con base en la competencia también se usan cuando las empresas presentan propuestas para sus trabajos. En el caso de los precios por propuesta sellada, la empresa basa su precio en su idea de los precios que podría poner la competencia, y no en sus propios costos ni demanda. (Philip Kotler, 1996, págs. 410-430).

### ***1.1.6.3.3 Promoción.***

El programa entero de comunicación mercadotécnica de una empresa, llamado su mezcla de promoción, está compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que una empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. Una definición de estos cuatro instrumentos es:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.
- **Ventas personales:** una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, los cuentos y los hechos desfavorables.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos. Por ejemplo, la publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otras formas más. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, ferias y exposiciones, y programas de incentivos. Las promociones de venta incluyen actividades como exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones. Por otra parte, la comunicación va mucho más allá de estos instrumentos específicos para las promociones.

#### a) Pasos para el Desarrollo de una Comunicación Eficaz:

**Paso 1 - Identificación de la audiencia meta:** se debe empezar por tener en mente, con claridad, el público hacia el cual se dirigirá. El público puede estar compuesto de posibles compradores o usuarios presentes, de personas que toman la decisión de comprar o que influyen en ella. Puede estar compuesto de personas físicas, grupos, públicos especiales o público en general.

**Paso 2 - Determinación de la respuesta que se pretende:** sobra decir que en el mayor de los casos, la respuesta final que se espera, es la compra. Sin embargo, una compra es resultado de un largo proceso de decisiones por parte del consumidor. El comunicador de mercadotecnia debe saber dónde está parado el público que tiene en la mira y hacia dónde debe moverlo.

**Paso 3 - Elección de un mensaje:** tras definir la respuesta que se espera, el comunicador empieza a crear un mensaje efectivo. En el plano ideal, el mensaje debe llamar la *atención*, mantener el *interés*, despertar el *deseo* y motivar un *acto*.

**Paso 4 - Contenido del mensaje:** el comunicador tiene que encontrar un reclamo o un tema que produzca la respuesta deseada. Existen tres tipos de reclamos: a la razón, a las emociones y a la moral.

Los *reclamos a la razón*, se dirigen al propio interés del público. Muestran cómo el producto producirá los beneficios deseados. Los *reclamos a las emociones* tratan de despertar las emociones positivas o negativas que pueden conducir a una compra. Estas incluyen reclamos al temor, la culpa y la vergüenza, que hacen que la gente haga lo que debería hacer o deje de hacer lo que no deberían hacer. Los *reclamos a la moral*, están dirigidos al sentir del público en cuanto a lo bueno y aceptable. Con frecuencia se usan para que la gente apoye causas sociales.

**Paso 5 - Elección de los medios:**

**Canales de comunicación personal:** en estos canales, dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa. Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo. Estos canales son efectivos porque dan cabida al trato personal y a la retroalimentación.

**Canales de comunicación no personal:** son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentaciones personales. Incluyen a los medios masivos, los ambientes y los acontecimientos. Los medios masivos constan de medios impresos, medios de transmisión y medios de exhibición. Los ambientes son entornos diseñados para crear o reforzar la propensión del comprador a adquirir un producto. Los acontecimientos son situaciones preparadas para comunicar mensajes a los públicos meta como conferencias de prensa.

#### ***1.1.6.3.4 Plaza.***

##### **a) Naturaleza de los Canales de Distribución.**

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

## **b) Funciones de los Canales de Distribución:**

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

- **Información:** recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para plantear y ayudar al intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- **Contacto:** encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, el ensamblado y el empaclado.
- **Negociación:** llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- **Aceptación de riesgos:** asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, las últimas tres sirven para cumplir las transacciones terminadas.

## **c) Número de Niveles de Canal.**

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un *nivel de canal*.

El canal uno, llamado *canal de comercialización directa*, no tiene niveles de intermediarios. Está compuesto por un fabricante que vende, de manera directa, a los consumidores. El canal dos contiene *un nivel de intermediarios*. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista. El canal tres contiene *dos niveles de intermediarios*. En los mercados de consumo, estos niveles suelen ser un mayorista y un detallista. El canal cuatro contiene *tres niveles de intermediarios*.

#### **d) Canales en el Sector de Servicios.**

El concepto de los canales de distribución no se limita a la distribución de bienes materiales. Los productores de servicios e ideas también enfrentan el problema de hacer que su producto llegue a manos de las poblaciones que tiene en la mira. Estos desarrollan “sistemas de distribución educativa” y sistemas “de servicios de salud”. Deben inventar organismos y ubicaciones para alcanzar a una población muy extendida.

#### **e) Organización del Canal.**

Un *canal convencional de distribución* consta de uno o varios productores independientes, mayoristas y detallistas. Cada uno es un negocio independiente que pretende aumentar sus propias utilidades al máximo, incluso a expensas de las utilidades del sistema en general. Por el contrario un *sistema de comercialización vertical (SCV)* consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos, o ejerce tanto poder que todos cooperan. Los SCV pueden estar dominados por el productor, el mayorista o el detallista. Estos sistemas adquirieron vida con el propósito de controlar el comportamiento del canal y manejar los conflictos de los canales. Estos logran economías en razón del tamaño, el poder de negociación y la supresión de servicios duplicados. Los sistemas de comercialización vertical han llegado a dominar en la comercialización de productos de consumo y cubren hasta 64% del mercado total.

#### **f) Decisiones sobre la Distribución Física.**

- Naturaleza de la distribución física:

Esta entraña hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes acabados, de su punto de origen a su punto de uso, con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad.

- El objetivo de la distribución física:

Muchas empresas definen su objetivo como hacer que los bienes adecuados lleguen a los lugares indicados en el momento oportuno, al costo más bajo posible. Por desgracia, no existe un sistema de distribución física que pueda aumentar al máximo los servicios para los clientes y reducir al mínimo los costos de distribución.

El punto de partida para el diseño del sistema está en analizar qué quieren los clientes y qué ofrece la competencia. Los clientes quieren obtener varias cosas de los proveedores: entregas oportunas, inventarios bastante grandes, capacidad para satisfacer necesidades urgentes, manejo cuidadoso de la mercancía, servicio bueno después de la venta y las devoluciones o cambios de productos defectuosos.

Al fin de cuentas, la empresa debe establecer objetivos para la distribución material que sirvan de guía para sus planes. Dada una serie de objetivos, la empresa está lista para diseñar su sistema de distribución física que reducirá al mínimo los costos para alcanzar dichos objetivos.

- El procesamiento de pedidos:

La distribución material empieza con el pedido del cliente. El departamento de pedidos prepara las facturas y las envía a distintos departamentos. Aquellos artículos de los que no hay existencia se vuelven a pedir. Los artículos que se envían van acompañados de documentos de envío y cobranza, con copias dirigidas a diversos departamentos.

- El almacenamiento:

Toda empresa debe almacenar sus bienes mientras espera a que se vendan. Se necesita la función del almacenamiento porque es raro que los ciclos de producción y de consumo sean concurrentes. La función del almacenamiento supera las diferencias que se presentan entre las cantidades requeridas y el tiempo.

La empresa tiene que decidir cuál es la cantidad ideal de puntos de almacenamiento. Cuantos más puntos de almacenamiento, tanto más rápido se podrán entregar las mercancías a los clientes.

- Los inventarios:

Los niveles de inventario también afectan la satisfacción de los clientes. Lo ideal sería tener las existencias suficientes para llenar los pedidos de los clientes en seguida. Sin embargo, a la empresa le sale demasiado caro manejar un inventario tan grande. Los costos de inventarios aumentan a velocidad cada vez mayor conforme el nivel de servicios del cliente se acerca al 100%. Para justificar los inventarios grandes, la gerencia debe saber si las ventas y las utilidades incrementarán en consecuencia.

- El transporte:

La elección del medio de transporte afecta los precios de los productos, la oportunidad de las entregas y la condición de los bienes cuando se reciben, y todos ellos afectarán la satisfacción de los clientes.

La empresa, al enviar los bienes a sus almacenes, distribuidoras y clientes, puede escoger una de entre cinco formas de transporte: ferrocarril, marítima, camionera, ductos y aérea. (Philip Kotler, 1996, págs. 470-499).

#### **1.1.6.4 Gestión del Esfuerzo de Marketing.**

Las empresas buscan diseñar y aplicar el marketing mix que resulte más adecuado para la consecución de sus propósitos en los mercados objetivos. Para asegurar la consecución de sus propósitos es necesario seguir las cuatro etapas del proceso administrativo dentro de las funciones de marketing: análisis, planificación, ejecución y control.

##### ***1.1.6.4.1 Análisis de marketing:***

La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Esta debe analizar sus mercados y los entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas. Al mismo tiempo, debe estudiar sus puntos fuertes y sus puntos débiles, así como las posibles acciones de marketing con el fin de determinar qué oportunidades resultaría mejor aprovechar.

##### ***1.1.6.4.2 Planificación de marketing:***

Mediante la planificación estratégica la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing se ocupa de decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales. Cada área de negocio, producto o marca requiere un plan de marketing específico.

En la siguiente tabla se muestran las secciones fundamentales de un plan de marketing para un producto o marca.

Tabla 1 – Contenido de un Plan de Marketing

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING	
SECCIONES	OBJETIVOS
<b>Resumen ejecutivo</b>	Ofrece un resumen de los objetivos y las recomendaciones principales, de modo que posibilita una revisión rápida y una identificación sencilla de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa. Inmediatamente después de este, se recomienda incluir un índice.
<b>Análisis de la situación de marketing actual</b>	Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo, e incluye información acerca del mercado (segmentos principales, necesidades de los consumidores, factores del entorno), de los resultados de los productos (niveles de ventas, precio y márgenes de ganancias), de la competencia (posicionamiento y estrategias de calidad en los productos) y de la distribución (tendencias de ventas, principales canales de distribución).
<b>Análisis de amenazas y oportunidades</b>	Identifica las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse el producto, lo que hace posible que la dirección pueda anticiparse a los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.
<b>Objetivos</b>	Establece objetivos de marketing que se desea alcanzar durante el período cubierto por el plan y especifica los puntos clave que podrían afectar su consecución.
<b>Estrategia de marketing</b>	Contiene las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategia de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing. Destaca las estrategias específicas de cada elemento del marketing mix y explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas y oportunidades.
<b>Programa de acciones</b>	Expone cómo se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién es responsable de hacerlo? ¿Cuánto va a costar?
<b>Presupuesto</b>	Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados.

	Una vez aprobado por la empresa, el presupuesto se transforma en la base para la compra de materia prima, programación de producción, planificación de personal y de las operaciones de marketing.
<b>Control</b>	Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos establecidos.

Fuente: Kotler, Phillip. "Marketing". 10° edición. Pág. 65

#### ***1.1.6.4.3 Ejecución del plan de marketing:***

Una estrategia de marketing brillante no sirve de nada si la empresa no consigue aplicarla adecuadamente. La ejecución del plan de marketing es el proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

El éxito de la ejecución del plan de marketing depende de cómo se combinen los empleados, la estructura organizativa, los sistemas de decisión y recompensa, y la cultura de la empresa a la hora de desarrollar planes de acción conjuntos que respalden las estrategias empresariales. La estructura de organización formal de una empresa desempeña un papel importante en la ejecución del plan de marketing, junto con los sistemas de decisión y recompensas.

Finalmente, para que se pueda aplicar el plan de marketing con éxito, las estrategias de la empresa deben encajar correctamente con su cultura, con su sistema de valores y con las creencias que comparten los componentes de la organización.

#### ***1.1.6.4.4 Control de marketing:***

Durante la ejecución del plan de marketing la empresa puede enfrentar una multitud de sorpresas. Por eso, el departamento de marketing debe realizar un seguimiento permanente de las prácticas de marketing. El control de marketing supone la revisión de los resultados de las estrategias y planes de marketing y la aplicación de medidas correctivas con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos.

Para controlar adecuadamente la ejecución de un plan estratégico o plan de marketing, varios autores concuerdan en dividir este control en cuatro fases o etapas que se detallan en la Ilustración 3.

Ilustración 3 – Etapas del Control de Marketing



Fuente: Kotler, Phillip. "Marketing". 10ª edición.

En la primera etapa se establecen los objetivos de marketing, en la segunda se evalúan los resultados en el mercado, mientras que la tercera se centra en identificar las causas de la diferencia entre los resultados esperados y los resultados conseguidos. Finalmente, la cuarta consiste en aplicar medidas correctivas para reducir las diferencias entre los objetivos y los resultados. Para esto podría ser necesario cambiar los programas de acción e incluso modificar los objetivos.

### 1.1.7 El Marketing en la Era Digital.

Actualmente, empresas de todo tipo están inmersas en el comercio electrónico, o utilizan herramientas electrónicas para llegar a sus consumidores, entenderles y/o hacerles la vida más simple y cómoda. Sin embargo, a pesar de la globalización de los medios digitales, aún existen empresas que no tienen presencia en medios online y que utilizan solamente canales físicos o convencionales de comunicación con sus clientes. Desde este punto de vista, es posible clasificar a las empresas en tres tipos: empresas con presencia exclusiva online, empresas con presencia exclusiva offline y empresas con presencia tanto online como offline.

#### 1.1.7.1 Empresas con Presencia Exclusiva Online.

Las empresas con presencia exclusiva online también son llamadas "punto com" y pueden presentar diversas formas y tamaños. Existen *ciberminoristas*, es decir, "punto com" que venden productos y servicios a compradores finales a través de Internet, como Amazon y Expedia.

Asimismo, en este grupo de empresas se incluyen los buscadores y portales como Yahoo, Google, y Bing, que comenzaron como buscadores y fueron añadiendo paulatinamente servicios como noticias, previsiones meteorológicas, informes bursátiles, servicios de entretenimiento y empresariales, con el fin de convertirse en la puerta de entrada a Internet.

También existen *proveedores de servicios en Internet* como AOL, que son empresas de presencia exclusiva online que ofrecen conexiones a Internet y cuentas de correo electrónico a cambio de cuotas. Por otra parte, están las *páginas de transacciones* como eBay que cobran comisiones por las transacciones que se desarrollan en sus páginas. Además los *sitios de contenido informativo* como el New York Times, ESPN y otros que ofrecen información financiera, de investigación, etc.

Finalmente, están las *redes sociales*. Estas empresas, pese a que la idea original de muchas ellas no era llegar a ser tan masivas, suelen cobrar a empresas, particulares e incluso políticos por anunciarse en medios que tienen un alcance masivo. Empresas como Facebook, Twitter y otras llegan a ser más efectivas para los anunciantes que los medios tradicionales de publicidad.

#### **1.1.7.2 Empresas con Presencia Exclusiva Offline.**

Cada vez son menos las empresas que solamente tienen presencia física en los puntos de ventas o sucursales. En esta categoría entran micro empresas que tienen un presupuesto limitado y pocos empleados. Algunas de estas empresas suelen crear perfiles en redes sociales para obtener seguidores y darse a conocer, pero no invierten en sus propios canales online como aplicaciones para móviles, páginas web, o anuncios en medios digitales.

Por tanto, la única manera de que el cliente llegue a saber de ellos es por medios tradicionales de comunicación y de marketing o visitando en establecimiento de forma presencial.

#### **1.1.7.3 Empresas con Presencia tanto Física como Virtual.**

Muchas empresas ya establecidas crearon rápidamente sus páginas web en las que ofrecían información sobre ellas mismas y sobre sus productos. Sin embargo, muchas otras se resisten a añadir en comercio electrónico en sus páginas web, creyendo que esto les ocasionaría conflictos de canal, es decir, que la venta de sus productos o servicios online supondría competir con sus minoristas o agentes offline.

Con el tiempo, muchas empresas se van dando cuenta que el riesgo de perder negocio en favor de sus competidores online es incluso mayor que el de enojar a sus propios colaboradores de canal. Con esto, la mayoría de empresas con presencia tanto offline como online han dado con métodos eficaces para resolver los conflictos de canal que hayan podido surgir.

A pesar de los posibles conflictos de canal, las empresas con presencia online y offline recogen hoy más éxitos que sus competidores de presencia exclusiva offline.

## 1.2 MARKETING DIGITAL.

### 1.2.1 Definición.

La palabra *Marketing*, al igual que su traducción al español *Mercadeo*, viene del latín *Mercatus* que significa “*Mercado*”. Con la terminación *-ing*, la palabra *Marketing* indica una acción o el resultado de esa acción, equivalente a lo que en español se conoce como gerundio.<sup>5</sup> Por tanto, se puede decir que *Marketing* es un conjunto de acciones que llevan a cabo las compañías con el propósito de captar la atención de los consumidores para que adquieran sus productos o servicios.

Kotler y Amstrong (2008) definen el *Marketing* como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con los ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.<sup>6</sup>

Actualmente, se describe como “digital” todo contenido que se encuentra disponible en Internet a través de medios electrónicos de comunicación o dispositivos electrónicos que permiten al usuario interactuar con el contenido y no solamente informarse.

Por lo tanto, habiendo aclarado ya los conceptos anteriores, es posible definir el *Marketing Digital* como un conjunto de herramientas, estrategias y métodos utilizados para promocionar productos y servicios por medio de Internet en dispositivos electrónicos.

Es vital mencionar que el *Marketing Digital* también se conoce como *Web Marketing*, *Marketing Online* e *Internet Marketing*.

---

<sup>5</sup> Tomado de <http://etimologias.dechile.net/?marketing>

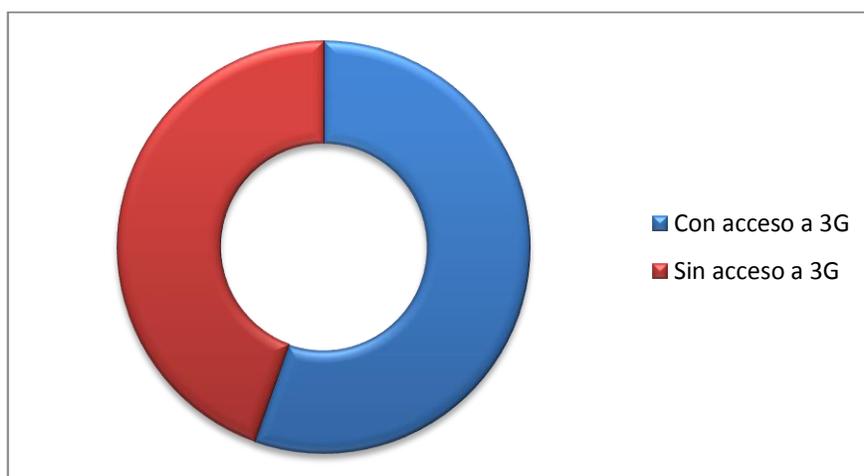
<sup>6</sup> Kotler, Phillip – Amstrong, Gary. “Fundamentos de Marketing” 8va Edición. P. 5

## 1.2.2 Importancia.

Según los datos más recientes de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones en El Salvador<sup>7</sup> existe un total de 319,530 suscripciones a Internet. Si a cada suscripción de Internet residencial, tuvieran acceso cinco salvadoreños, serían más de 1.5 millón de salvadoreños con acceso a Internet desde sus hogares y/o lugares de trabajo.

Por otra parte, existen 3,351,581 líneas de telefonía celular móvil con acceso a datos (Internet Móvil). En el Gráfico 1 puede observarse que, según la SIGET, el **55.43%** de los salvadoreños cuenta con al menos una red móvil 3G.

Gráfico 1: Porcentaje de población en cobertura de al menos una red móvil 3G



Adicionalmente, el tráfico de Internet nacional hasta el tercer trimestre del año pasado se contaba en 21,014,423 minutos, dato que traducido en años corridos sería más de 39 años.

En base a estas cifras correspondientes al mercado salvadoreño, es innegable la importancia que tiene el Internet en la vida de los salvadoreños, pues forma parte de los servicios que a diario consume más de la mitad de la población.

## 1.2.3 Marketing Digital vs. Marketing Tradicional.

Tal es el impacto que el Marketing Digital está teniendo en los mercados que ahora el Marketing Tradicional ha pasado a ser conocido como Marketing Offline. Nadie puede negar su efectividad ni

---

<sup>7</sup> SIGET. "Indicadores de Telecomunicaciones Correspondientes al 4to Trimestre de 2014".

su validez, sin embargo el estilo de vida de las personas va cambiando al ritmo que la tecnología marca y, así también el Marketing, caso contrario este perdería su alcance y efectividad.

Una estrategia integral y efectiva de Marketing debe contener, sin duda, una parte de estrategias de Marketing Offline o Tradicional y otra parte de estrategias de Marketing Digital. En este contexto, es importante definir las principales diferencias entre estas dos corrientes de Marketing en diferentes aspectos del mismo, detalladas a continuación.

#### **1.2.3.1 Medios de Comunicación.**

Esta es la diferencia más notable entre estas dos corrientes. Los esfuerzos de Marketing Digital se realizan en Internet mientras que los esfuerzos de Marketing Offline o tradicional se realizan fuera de la World Wide Web. Esto significa que ambas tendencias se valen de medios distintos para hacer llegar sus mensajes al público objetivo: el Marketing Digital utiliza los medios electrónicos con acceso a Internet mientras que el Marketing Offline utiliza los canales tradicionales como prensa, radio, televisión y otros.

#### **1.2.3.2 Herramientas de Trabajo.**

En cuanto a las herramientas utilizadas para llegar a los consumidores, el Marketing Digital utiliza principalmente redes sociales, correo electrónico y buscadores (por medio de SEO *-Search Engine Optimization-* y SEM *-Search Engine Marketing-*, que serán explicados más adelante). Por el contrario, la corriente de Marketing Tradicional u Offline utiliza la publicidad en los medios de comunicación de masas, las vallas publicitarias en las calles, relaciones públicas en entornos no virtuales y las promociones en los puntos de venta.

#### **1.2.3.3 Medición de Resultados.**

Es de vital importancia medir el impacto que una acción de Marketing tiene en el público objetivo, puesto que al no medir estos resultados, las empresas e instituciones estarían haciendo esfuerzos a ciegas; es decir, sin saber exactamente cuántas personas han sido alcanzadas por sus esfuerzos.

El nivel de impacto de las acciones de Marketing Digital puede medirse con mayor precisión que el impacto de las acciones Offline. Por medio de herramientas como Google Analytics, que permite a las organizaciones obtener de primera mano datos del tráfico recibido, número de visitas, tiempo

de permanencia en la página, cómo se han movido dentro del sitio Web, ubicación de los visitantes que entraron a la página y otros datos relevantes; mientras que en el ámbito Offline las mediciones de resultados quedan sujetos a sondeos o encuestas que siempre contienen un margen de error y por ende que nunca darán cifras exactas, sino aproximaciones a la realidad.

#### **1.2.3.4 Segmentación de Audiencia.**

Las bases de datos que ofrecen las redes o medios sociales, así como herramientas de análisis web permiten a las compañías e instituciones que utilizan Marketing Digital dirigir sus mensajes hacia los segmentos de audiencia que ellos consideran su mercado meta. Mientras tanto, las estrategias de Marketing Offline tienden a entregar mensajes publicitarios a audiencias que podrían no estar interesadas en lo absoluto en un producto o servicio.

#### **1.2.3.5 Comunicación con los Clientes.**

Los clientes de esta época desean ser escuchados, y no solamente escuchados, sino que también exigen respuestas a sus exigencias, demandas, sugerencias y reclamos. En este contexto, el Marketing Digital tiene como uno de sus pilares la comunicación empresa-cliente dentro de un ambiente de igual a igual, como si esta fuera un amigo o compañero más.

Todo lo contrario sucede con el Marketing Offline o Tradicional, pues los clientes que reciben mensajes por medio de este tipo de estrategias no pueden responder y ser escuchados de inmediato. Actualmente, la gran mayoría de estrategias de Marketing Offline (como volantes, spots televisivos, cuñas radiales y anuncios en medios impresos, etc.) ofrecen a los clientes medios digitales o en línea para comunicarse directamente con la empresa y obtener una respuesta o interacción.

### **1.2.4 Componentes del Marketing Digital.**

#### **1.2.4.1 Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).**

##### ***1.2.4.1.1 Importancia de los Buscadores en el Mundo Empresarial.***

Los buscadores o motores de búsqueda son la principal fuente de acceso a Internet. Cualquier persona que quiere encontrar alguna página en Internet, lo hace mediante los buscadores.

En general, los usuarios de Internet no hacen mucho uso de los favoritos o marcadores (páginas preferidas del navegador o browser) y tampoco digitan la dirección URL de la página a la que quieren ir y, si lo hacen, en la mayoría de los casos, es directamente en la caja de búsqueda de estos buscadores o motores de búsqueda.

Según Eduardo Garolera<sup>8</sup> (2009), estudios recientes demuestran que menos del 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados que proporciona un buscador, y sólo en 10% llega a la tercera.

Aquí es donde queda clara la necesidad de conseguir visibilidad o, dicho de otra forma, la importancia de salir en las primeras posiciones, fruto del trabajo sobre el posicionamiento orgánico de las páginas. Esto no se trata de pagar a los buscadores para poder salir en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, sino de aparecer en los resultados naturales que han sido ordenados por los mismos buscadores en base a sus algoritmos.

Google, el principal y más prestigioso buscador a nivel mundial, introdujo el algoritmo del "PageRank" (en español significa "Ranking de Páginas"). Este algoritmo ordena los resultados en función de unos 200 factores que nadie conoce a ciencia cierta. En sí, este algoritmo tiene muy en cuenta las menciones que se realizan sobre un sitio web en documentos colgados en la red, así como en la cantidad de enlaces de hipertexto (conocidos como "links") entrantes.

El posicionamiento en buscadores o *Search Engine Optimization* (conocido como SEO) es hoy en día una importante actividad económica, y aunque los SEO's no tienen la fórmula del algoritmo de Google o de otros buscadores, pueden apoyarse en una serie de factores que influyen en el posicionamiento.

#### ***1.2.4.1.2 Factores que Influyen en el Posicionamiento de un Sitio Web en un Buscador.***

##### **a) Factores Internos.**

- **Contenido: Lo que ve el usuario vs. Lo que ven los buscadores**

---

<sup>8</sup> "del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing". 2009. P. 76

Los usuarios pueden mirar y/o leer las páginas web pero los buscadores sólo pueden leer el código de programación con el que están desarrolladas. Gráficos, sonidos y videos son parte de una página que los buscadores no pueden descifrar, es por ese motivo que el posicionamiento se basa en trabajar las etiquetas HTML y el texto.

Para ver el código fuente de cualquier página web, sólo es necesario hacer clic en el botón derecho del ratón encima de ella y seleccionar la opción *Ver código fuente*.

- **Indexabilidad.**

La buena organización interna de la página es vital tanto para el usuario, a quien le facilita su navegación en la página, como para los buscadores, permitiéndoles acceder a todos y cada uno de los documentos que componen un sitio web. Una página bien indexada u organizada resulta más fácil de escudriñar a los robots de los buscadores.

Existen muchos factores que influyen en una búsqueda y que dependen de la organización de la página web, entre ellos:

- La dirección URL. Se debe intentar que sea lo más semánticamente descriptiva posible y que facilite la correcta indexación u organización de la página.
- Las fotografías no son leídas por los buscadores, pero sí es posible renombrarlas o darles atributos descriptivos que faciliten su indexación. Por ejemplo, una foto de un estadio cuyo nombre sea "12345.jpg" no será descriptiva, pero si se cambia a "unestadio.jpg" ya estará indicándole a los buscadores de qué se trata esa foto.
- Es importante separar el contenido de los estilos en el código fuente. Para una correcta indexación por parte de los buscadores, es importante que el código sea sencillo y corto, haciendo la página más ligera y por lo tanto más rápida de cargar.
- Los enlaces de salida también son un factor muy importante en la confianza que genera un sitio web. Se debe dar valor añadido al usuario mediante referencias y recursos que amplíen y complementen la información.
- Es importante incluir un mapa del sitio web, con el objetivo de facilitar su correcta indexación por parte de los motores de búsqueda.

- **Palabras clave.**

Toda campaña de posicionamiento en buscadores debe comenzar con el análisis de las palabras clave para las que quieres optimizar la página web. Se entiende por *palabras clave* aquellas palabras tales como “hotel”, o bien una cadena de palabras como “hoteles en San Salvador”.

Para ayudar a definir palabras clave existen servicios de Google como *Trends, Insights for Search* o la Herramienta para Palabras Clave del servicio *Adwords*.

#### **b) Factores Externos.**

- **Enlaces entrantes y Anchor text.**

El Anchor Text o Texto de Anclaje, que es el texto sobre el que hacemos clic, es una de las partes más importantes debido a que hace referencia al contenido de la página de destino y sirve para posicionar el sitio web con esa cadena de palabras.

- **Conseguir enlaces entrantes – Linkbuilding.**

Es importante obtener un buen número de enlaces o links hacia el sitio web de interés por medio de otros sitios web de temas relacionados, que contengan una temática similar, gremios, cámaras de comercio y todas aquellas empresas que tienen una relación directa con la empresa, lo que justifica que puedan ofrecer dicho enlace.

#### **1.2.4.2 Arquitectura de la Información.**

La Arquitectura Web o Arquitectura de la Información (IA, por sus siglas en inglés: *Information Architecture*) es la disciplina y arte que se encarga del estudio, análisis, organización y estructuración de la información e espacios web, así como de la presentación de los mismos.

En términos concretos, se puede afirmar que la Arquitectura de la Información se encarga de:

- La estructura, plano o esquema del sitio web.
- La organización de la información.
- El desarrollo de la interfaz visual.

Cada una de estas áreas de acción conlleva un gran número de acciones estratégicas. Por ejemplo, antes de encargarse del aspecto puramente estético o visual de los sitios web, esta rama del Marketing Digital debe ocuparse de su estructura. Para esto se deben realizar las siguientes tareas:

- Definir las secciones que debe tener el sitio.
- Escoger las secciones o páginas a las que se podrá acceder desde la página principal.
- Decidir si alguna sección o página debe destacar más respecto a las demás.
- Distribuir el contenido entre las distintas secciones o páginas.
- Concretar las distintas vías de acceso a cada una de las páginas web del sitio. Expertos recomiendan ofrecer múltiples maneras de acceder a la misma información.
- Especificar el número de idiomas que dispondrá el sitio web.

#### *1.2.4.2.1 El Proceso de la Arquitectura Web.*

Con el fin de que la asimilación de contenidos por parte del usuario sea eficiente y efectiva, y para que el sitio web sea accesible y usable, La Arquitectura de la Información como proceso en general se encarga de definir lo siguiente:

- El objeto, propósito y fines del sistema de información o sitio.
- La definición del público objetivo y los estudios de la audiencia.
- La realización de análisis competitivos.
- El diseño de la interacción.
- El diseño de la navegación, esquemas de organización y facetas de los contenidos.
- El etiquetado o rotulado de los contenidos para acceder a la información.
- La planificación, gestión y desarrollo de contenidos.
- La facilidad de búsqueda y el diseño de la interfaz de búsqueda.
- La usabilidad.
- La accesibilidad.
- El feedback del resultado y los procesos de reingeniería del sitio.

#### *1.2.4.2.2 Formas de Organización de la Información.*

Según la compañía especializada Nesar Ideas<sup>9</sup>, con sede en Barcelona, existen tres formas de organizar la información en un sitio web:

- **Estructura Lineal:**

---

<sup>9</sup> <http://www.neserideas.com/>

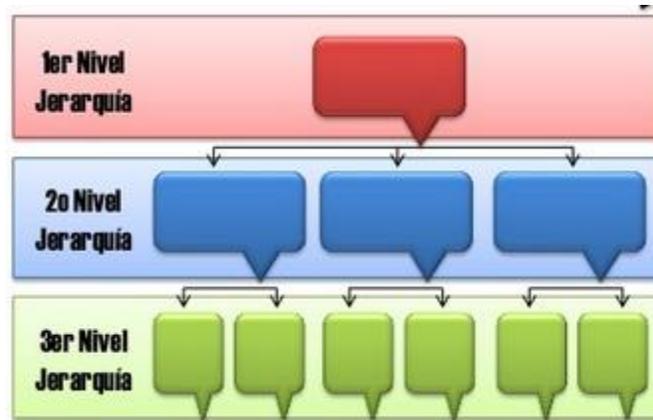


Fuente: <http://www.neserideas.com/>

Tiene las siguientes características:

- Navegación lineal.
- Una página lleva a otra mediante enlace.
- Cada página está a un clic más alejada de la página de inicio (se recomienda un máximo de tres clic).
- Los buscadores dan más importancia a la página de inicio con este sistema.
- Estructura muy cerrada que se complementa con la estructura jerárquica.

- **Estructura Jerárquica:**

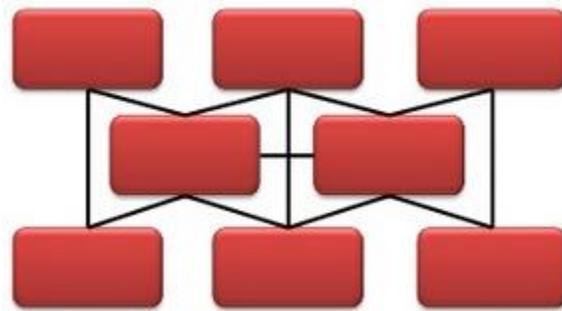


Fuente: <http://www.neserideas.com/>

Tiene las siguientes características:

- Navegación en cascada.
- Fácil de entender y seguir por el usuario.
- Estructura habitual en las empresas.
- Facilidad para organizar gran cantidad de información compleja.
- Estructura lógica: de lo general a lo específico.
- Se puede mezclar con el sistema de estructura lineal.
- Se reparte la importancia de las páginas a nivel de indexación para los buscadores.
- Facilidad para crecer en el futuro.

- **Estructura en Red:**



Fuente: <http://www.neserideas.com/>

Tiene las siguientes características:

- Navegación libre y flexible.
- Puede generar confusión y desorden para el usuario si no está bien diseñada.
- Se puede acceder a cualquier sección o menú desde cualquier parte del sitio.

Las páginas se relacionan entre sí mediante enlaces internos y este favorece la indexación del sitio web para los buscadores.

### **1.2.4.3 Redes Sociales y Comunidades.**

#### ***1.2.4.3.1 Lo que diferencia a las redes sociales de otros medios sociales.***

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Algunas de las principales diferencias de comportamiento son:

- El contenido que consumen en las redes sociales es el contenido generado por su lista de contactos, no el contenido desarrollado por la web.
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros usuarios, no sólo consumidores de contenido.
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas es mucho más elevado.

- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios atractivos para las marcas, pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

#### *1.2.4.3.2 Creación de comunidades.*

Debido a que los usuarios de las redes sociales consumen contenidos generados por otros usuarios, las marcas que decidan ser partícipes de este entorno deben estar dispuestas a compartir contenido y atender el contenido que genera su público objetivo. En otras palabras, generar interacción entre los usuarios y la marca. Para esto se crean espacios de comunidad dentro de la red en cuestión.

Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas y otras son fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que las marcas también pueden utilizar para conectar con sus clientes.

Algunas de las ventajas de crear una comunidad de marca en una red social son:

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo en la red social.
- La comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios.
- No es necesario invertir en el desarrollo técnico de las funcionalidades, pues estas son aportadas por la red social.

No obstante, también se cuenta con desventajas, entre las cuales están:

- No ser propietarios de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia.
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles, pues es decisión de la red social.
- No tener control de la forma en que la marca aparece ante el usuario, esto se debe a que las opciones disponibles son limitadas.

En algunos casos, las redes sociales ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permiten adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. En estos casos las redes sociales cobran cierta cantidad de dinero a las marcas, previamente establecida.

Para poder diseñar un modelo de comunidad adaptable a cualquier entorno, Javier Godoy<sup>10</sup> (2009) aconseja lo siguiente:

- **Establecer un propósito:** ¿Por qué va a querer la gente pertenecer a la comunidad? ¿Qué obtiene a cambio?
- **Facilitar la conversación:** ¿De qué se va a hablar en este espacio? ¿Qué contenidos son relevantes y útiles para el grupo? ¿Qué se hará con las opiniones y propuestas presentadas por los miembros
- **Identificar a las personas:** ¿Quién va a pertenecer a la comunidad? ¿Quiénes resultan más interesantes y atractivos para otras personas con las que van a compartir ese espacio común? ¿Cómo se atraerá a los usuarios a la comunidad?

#### *1.2.4.3.3 El Community Manager.*

El Community Manager es el enlace entre la marca y los usuarios. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus intereses. Esta persona debe ser un facilitador, un maestro de ceremonias con ningún afán de protagonismo.

El Community Manager puede ser:

- **Corporativo:** En este caso, responde bajo la identidad del logotipo. De esta forma aumenta considerablemente la presencia de la marca en la comunidad, ya que en cada una de sus intervenciones aparece el sello de la empresa. Esta forma de trabajo facilita que diferentes personas trabajen de forma simultánea, incluso puede modificarse completamente el equipo de trabajo sin que el usuario note diferencia alguna.

Existe un inconveniente muy importante en este tipo de Community Manager, que consiste en que la exigencia del usuario/cliente a esta persona es tan alta como la que pide a la marca.

---

<sup>10</sup> “del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing”. 2009. P. 132

- **Personal:** En este caso, el Community Manager actúa como un empleado concreto de la compañía con nombre, apellido y fotografía. Ante este tipo de estrategia, los usuarios pueden llegar a encontrar un amigo al que pueden dirigirse informalmente y, quizá, con cierta complicidad.

El problema más inmediato al que se encuentra este perfil es el efecto que puede originarse cuando un Community Manager cambia de trabajo.

Los roles más importantes del Community Manager son:

- Gestionar la personalidad de la marca.
- Gestionar la relación con el cliente.
- Socializar.
- Detectar y facilitar de oportunidades.
- Identificar tendencias.

#### **1.2.4.4 Analítica Web.**

La Analítica Web es una herramienta que, bien utilizada, puede ayudar a tomar mejores decisiones, porque se basa en información. Ayuda a optimizar los elementos que se han dispuesto en la web, porque utiliza el rastro que deja el propio usuario para observar cuál es la experiencia que está teniendo durante su visita y detecta posibles problemas que el usuario experimenta durante su navegación.

Nadie sabe mejor que los clientes mismos lo que ellos desean. Por tanto, las empresas deben invertir en medición y análisis, como una forma de optimizar sus decisiones sobre contenido, diseño, navegación y comunicación, que afectan a su modelo de presencia online. Esto significa que la Analítica Web debe estar a cargo de profesionales de marketing, no de tecnología.

##### **1.2.4.4.1 Analítica Web 2.0.**

Hasta ahora lo que se ha venido haciendo como Analítica Web es medir y sacar conclusiones sobre “qué” hace el visitante en un sitio web. Este trabajo, que sigue siendo importante, se queda corto

en el entorno de web y marketing 2.0. Por un lado, porque el web ya no es el único espacio importante para desarrollar acciones de marketing, pero sobre todo porque se impone ir más allá: es necesario observar también “por qué” hace el usuario lo que hace.

Las estadísticas de Analítica Web, por mucho que sean explotadas, no van a dar todas las respuestas. Mucho menos van a aclarar ese “por qué”. Así que la versión 2.0 de esta herramienta mezcla herramientas cuantitativas (las clásicas de tráfico web) con herramientas de experimentación y test (como Google Optimizer) y otras técnicas cuantitativas que procuran captar la voz del consumidor y analizar a la competencia.

EL objetivo de la Analítica Web no es acumular datos sino generar conocimiento que se pueda utilizar para mejorar los resultados y en última instancia, desarrollar más negocio.

#### ***1.2.4.4.2 Lo que se necesita para hacer Analítica Web.***

Esta herramienta está al alcance de todos. Aunque el mercado tiene muchos proveedores de herramientas de medición, gracias a la entrada de Google en este mercado y a su herramienta Google Analytics, cualquiera puede medir sus visitas, aparentemente sin costo alguno.

Pero, el hecho de contar con esta información no significa que una empresa ya está haciendo Analítica Web, puesto que las herramientas por sí solas no aportan valor. Son las personas las que extraen valor de las estadísticas que recogen estas herramientas.

Teniendo en cuenta lo anterior, Javier Godoy<sup>11</sup> (2009) brinda las siguientes recomendaciones antes de empezar a hacer buen uso de estas herramientas y no simplemente hacer reportes:

- **Tener claro el “para qué” se quiere hacer Analítica Web:** sea cual sea el negocio, la respuesta a esta pregunta debería ser una forma muy concreta de decir: “para mejorar...” y añadir un aspecto concreto del negocio o un aspecto concreto del sitio web.
- **Presentar soluciones, no problemas:** según Godoy, nadie quiere oír hablar de métricas o de simples reportes. Además de sonar aburrido suena a más trabajo por hacer. Es importante plantear soluciones, posibles mejoras, nuevas oportunidades.

---

<sup>11</sup> “del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing”. 2009. P. 190

- **Buscar el conocimiento, no el dato:** las herramientas de medición actuales llegan hasta facilitar la interpretación de la información que generan. La necesidad de una persona que analice los resultados es precisamente radica en entender el “por qué” y no solamente el “qué”.
- **Hacer una distinción entre el tiempo de recopilar y tiempo de analizar:** no es conveniente analizar nada hasta que no se tengan todos los datos necesarios. Será el tiempo y la experiencia la que hagan que el analista capte lo que el dato está diciendo. El estado mental con el que se analizan las piezas es muy diferente al que se tiene cuando se desarrolla una argumentación.

#### **1.2.4.5 Marketing Móvil.**

Actualmente la mayoría de las personas permanece 24 horas al día cerca de su teléfono celular, de tal forma que en cualquier momento son alcanzables a través de él, ya sea mediante llamadas de voz, así como servicios de mensajería, redes sociales y todo un conjunto de aplicaciones. En este escenario, los teléfonos celulares, principalmente los teléfonos inteligentes, se convierten en uno de los canales más eficientes para llegar efectivamente a audiencias focalizadas en el momento adecuado.

La penetración de las comunicaciones móviles y la implantación de tecnología de datos de alta velocidad 3G y 4G avanzan vertiginosamente, a esto se suma el desarrollo de la industria de terminales, smartphones y tabletas, que han permitido mejorar la experiencia del usuario mediante aplicaciones que facilitan la vida de las personas. Esto permite utilizar el Marketing Móvil asociado a diferentes dimensiones de la vida de los usuarios.

##### **1.2.4.5.1 Entorno del Marketing Móvil.**

El entorno del Marketing Móvil está determinado por un número de componentes de tipo tecnológico, regulatorio, comercial, social y legal. Es una red compleja conformada por diferentes industrias.

Según la *Mobile Marketing Association*<sup>12</sup>, el ecosistema o entorno del Marketing Móvil está conformado por cuatro esferas estratégicas interconectadas, las cuales son:

- **Productos y servicios:** en esta se encuentran las marcas, los productos, los proveedores de contenido y de terminales y las agencias de marketing digital interactivo.
- **Aplicaciones:** compuesta por proveedores de aplicaciones y proveedores de soluciones para aplicaciones móviles.
- **Conexión:** compuesta por integradores y operadores celulares.
- **Medios y retail:** la conforman los medios de comunicación tradicionales y comercio virtual online.

Esta cadena de valor enlaza suscriptores móviles (consumidores) con los productos y servicios. Pero para crear la interacción a través de este canal se debe impulsar la demanda y esta es la razón de ser de la esfera de Medios y Retail en el ecosistema, cuya función es dar el impulso inicial al consumidor para que explore el canal móvil y experimente sus bondades.

Para el desarrollo de una campaña móvil, se plantea en un principio la importancia de mezclar los medios tradicionales, como la televisión, prensa o radio, buscando maximizar los resultados de las actividades promocionales. En este punto, se mira al medio tradicional como un complemento y no como el medio base de la actividad publicitaria.

#### ***1.2.4.5.2 Principales Herramientas de Marketing Móvil.***

##### **a) Códigos Quick Response (QR):**

Un código QR (Quick Response, que en español significa “Respuesta Rápida”) es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota.

---

<sup>12</sup> <http://www.mmaglobal.com/resources>



Aunque inicialmente se creó para registrar repuestos en el área de fabricación de vehículos, hoy los códigos QR se usan para administración de inventarios en una gran variedad de industrias. La inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como el dejar de escribir

las direcciones URL de forma manual en los navegadores de los teléfonos.

Las empresas y anunciantes de todo tipo están incluyendo en sus pautas impresas códigos QR que direccionen inmediatamente al sitio web de la compañía para dar más información al usuario, sin que este tenga que buscar o escribir la dirección de la página web manualmente.

#### **b) Realidad Aumentada:**

La Realidad Aumentada (RA) es el término que se utiliza para definir una visión, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real a través de un dispositivo tecnológico. En ella, se combinan los elementos de la realidad con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real.



Dicho de otra forma, “la realidad aumentada consiste en combinar el mundo real con el virtual mediante un proceso informático, enriqueciendo la experiencia visual y mejorando el canal de comunicación”.<sup>13</sup>

Para lograr este efecto, los dispositivos tecnológicos añaden información virtual sobrepuesta a la información física ya existente, convirtiendo la información sobre el mundo real alrededor del usuario en interactiva y digital en la pantalla de su dispositivo tecnológico.

<sup>13</sup> <http://www.realidadaumentada.info/tecnologia.html>

### c) Aplicaciones Móviles:



Se conocen popularmente como “Apps” debido a su traducción directa del inglés *Applications*. Son programas informáticos diseñados para ser ejecutados en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

Existen plataformas web que se encargan de distribuir las aplicaciones móviles, las cuales son operadas por las principales compañías

desarrolladoras de software para este tipo de dispositivos. Entre ellas están:

**Tabla 2 – Plataformas de Aplicaciones para Móviles por Desarrollador**

PLATAFORMA	DESARROLLADOR
Google Play	Google
App Store	Apple
Windows Phone Store	Microsoft
App World	BlackBerry
Ovi Store	Nokia

Fuente: Elaboración propia.

Estos programas informáticos, diseñados específicamente para este tipo de dispositivos, engloban una infinidad de aplicaciones a la vida diaria. Existen millones de ellas divididas en categorías como música, juegos, libros, entre otras. Cada una posee su propia finalidad o propósito, siendo el de la mayoría de ellas específicamente entretener al usuario o facilitarle alguna tarea de su vida diaria.

Existen cifras alarmantes sobre la rentabilidad que las aplicaciones están generando para los desarrolladores, pues según estudios citados por ABC España<sup>14</sup> el 80% de las aplicaciones de las plataformas de distribución no tienen descargas, el 90% de los usuarios afirma nunca haber pagado por descargar una aplicación.

<sup>14</sup> <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140823/abci-aplicaciones-descarga-informe-burbuja-201408221507.html>

A pesar de lo alarmantes que pueden resultar los datos de la publicación citada, debe tomarse en cuenta que las aplicaciones exitosas tienen grandes marcas detrás de ellas que motivan a los usuarios a descargarlas como un valor agregado a la experiencia que la marca ofrece a su cliente.

**CAPÍTULO II:**

**DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS  
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS  
CLIENTES Y USUARIOS DEL CIFCO.**

## **2.1 DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.**

### **2.1.1 Generalidades del CIFCO.**

#### **2.1.1.1 Historia.**

De acuerdo con su sitio web<sup>15</sup>, mediante Decreto Legislativo No.194 del 12 de Enero de 1965 se aprobó el proyecto de Ley firmado por el entonces Presidente de la Asamblea Legislativa Dr. Francisco José Guerrero; creando al Comité Ejecutivo de la Feria Internacional de El Salvador, conocida como Feria Internacional de El Salvador.

El Presidente de la República Teniente Coronel Julio Adalberto Rivera Carballo promulgó la Ley el 12 de Febrero de 1965 y fue publicada en el Diario Oficial No.36, Tomo 216 del 22 de Febrero del mismo año. Asimismo inauguró la I Feria Internacional de El Salvador el 05 de noviembre de 1965. A partir de esa fecha se han realizado 23 Ferias Internacionales, 24 ediciones de CONSUMA, 9 Ferias del Hogar, exposiciones especializadas como Expo Médica, Expo Moda, AutoExpo, AgroExpo, Expo Alimentos, Mágica Navidad, Expo Salud, Fantasía Navideña y Divernalia, así como otras actividades feriales de igual trascendencia.

A partir del año 2000 se realizaron eventos organizados por terceros en CIFCO. Debido a la globalización y a los cambios en la industria del turismo de reuniones la institución se vio en la necesidad de cambiar su giro, ampliando así la gama de servicios y no dedicarse únicamente a eventos feriales. Fue así como el 15 de febrero de 2007, se sancionó la creación de la Ley del Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador, sustituyendo al Comité Ejecutivo de la Feria Internacional de El Salvador y transformándose en una institución de gobierno autónoma adscrita al Ministerio de Economía. La cual es generadora de sus propios recursos para su operatividad. Y también en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones con las más extensas y modernas instalaciones de la Región Centroamericana en la cual se pueden realizar diversidad de eventos. Actualmente el CIFCO se encuentra afiliado a organismos internacionales como:

- Unión de Ferias Internacionales (UFI).
- Asociación de Ferias Internacionales de América (AFIDA).
- International Congress and Convention Association (ICCA).

---

<sup>15</sup> <http://www.cifco.gob.sv/>



sus propios eventos centrándose, actualmente, en eventos feriales. Los más importantes se encuentran resumidos en la Tabla 3:

Tabla 3 – Principales Eventos Realizados en el CIFCO

FERIA	CONCEPTO	FECHAS
	<p>Es una exposición de carácter específico que se constituye en un encuentro entre agricultores, agroindustriales, ganaderos, empresarios del sector agroalimentario.</p>	<p>24 Abril-3 Mayo 2015</p>
	<p>Feria regional especializada y enfocada en la exposición del sector de la salud y Turismo Médico: clínicas, hospitales y todos los sectores a cargo de la recepción de turistas y pacientes, además de la participación de quienes colateralmente sean beneficiados con el crecimiento de esta Industria.</p>	<p>Julio</p>
	<p>Feria multisectorial de carácter popular con 26 años de trayectoria, realizada en el marco de las fiestas patronales de San Salvador, cuyo principal objetivo es ofrecer a los salvadoreños sana diversión y atractivas ofertas de productos de consumo masivo en un lugar limpio y seguro.</p>	<p>31 de Julio-10 Agosto 2015</p>
	<p>Feria especializada en la industria textil que brinda la plataforma para que los fabricantes, proveedores, industria de la confección y accesorios puedan mostrar sus materias primas y productos que les permita una proyección local, internacional y social.</p>	<p>Septiembre</p>



Packaging Trends, es una feria industrial especializada, que reúne a expositores nacionales y extranjeros presentando las nuevas tendencias y tecnologías en los procesos de envase, empaque y embalaje a través de un diverso portafolio de máquinas, equipos y servicios que ofrecerán al visitante profesional, soluciones para sus necesidades de empaque.

Septiembre



Es un evento bianual especializado, cuyo objetivo es brindar al visitante las mejores ofertas para compra de vehículos en un escenario ideal donde convergen desde los últimos modelos disponibles en nuestro país, accesorios y servicios relacionados, hasta actividades de diversión y entretenimiento.

Noviembre



Let's Play es un lugar exclusivo e idóneo para divertirse, con muchas actividades en un solo lugar, teniendo como actividad principal y ancla del evento un SHOW INTERNACIONAL INFANTIL DE DIVERSIÓN, con el apoyo de patrocinadores y aliados estratégicos aprovechando la época navideña.

Diciembre



Con el fin de brindar nuevos espacios de sana diversión en esta temporada Navideña y contribuir así a la unión familiar y sano esparcimiento CIFCO, se llena de color, fantasía y diversión con la organización de la primera: **VILLA NAVIDEÑA.**

Diciembre

---

Estará dirigida principalmente al público familiar, pero además contará con atracciones para el segmento infantil, todo en un ambiente de seguridad.

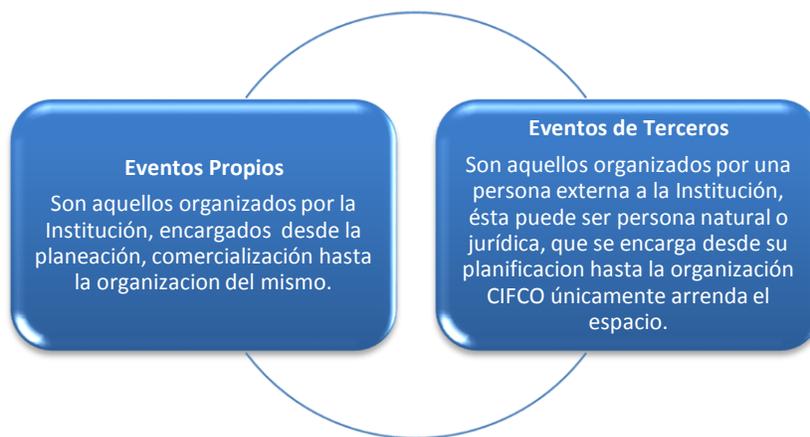
---

Fuente: Elaboración propia con datos del CIFCO.

#### 2.1.1.4 Eventos Propios y Eventos de Terceros.

El CIFCO busca ser el mejor Centro de Convenciones de la región, y es por ello que en la actualidad las nuevas autoridades se encuentran trabajando en diferentes proyectos de mejora tanto en infraestructura como tecnología, no sólo para sus eventos propios sino también los eventos de terceros, para entender de mejor forma la diferencia que el CIFCO hace de los tipos de eventos, según su organizador, a continuación se explican las diferencias:

Ilustración 3 – Diferencia entre Eventos Propios y Eventos de Terceros



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista con Ejecutivos de Ventas.

#### 2.1.1.5 Público Objetivo: Clientes y Usuarios.

Existen dos principales sujetos con los que el CIFCO tiene relación: los clientes y los usuarios.

En primer plano aparecen los *clientes*, que son quienes adquieren los servicios ofrecidos por el CIFO y pagan por ellos. Los clientes pueden clasificarse en tres tipos:

- **Persona Natural:** son todas las personas que actúan en carácter personal, ya sea como promotores independientes u organización de eventos personales (bodas, bautizos, cumpleaños, entre otros).
- **Empresa Privada:** son todas aquellas instituciones dentro del gremio privado. Estas realizan eventos tales como: fiestas navideñas, lanzamientos de marca, activaciones, congresos, capacitaciones, convenciones, entre otros.
- **Institución Pública:** son todas aquellas instituciones públicas o de Gobierno. Estas realizan eventos tales como congresos, capacitaciones, convenciones, encuentros, rendición de cuentas, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

En segundo plano, pero no menos importantes, están los *usuarios*, que son los asistentes a los eventos que se organizan dentro del recinto. Dentro de los usuarios se consideran tanto salvadoreños como extranjeros que residen en el país o que solamente viene a un evento desarrollado dentro del CIFCO. Los usuarios del recinto son la primera referencia de las experiencias dentro del mismo, además representan clientes potenciales que según el grado de satisfacción de su experiencia recomendarán o desearán realizar sus eventos en las instalaciones del CIFCO.

#### 2.1.1.6 Principales Clientes.

En los últimos 10 años, CIFCO fue intensificándose en el alquiler de sus salones, este fue tomando mayor aceptación en el mercado y continúa siendo la primera opción para muchas empresas para la realización de sus eventos. Esto se debe al espacio e infraestructura con la que cuenta, que es adaptable para cualquier evento. Entre sus principales clientes están:

1. Ministerio de Turismo, con su feria Pueblos Vivos.
2. Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE), con su evento Juventour.
3. Asambleas de los Testigos de Jehová, con sus diferentes eventos religiosos.
4. Industrias La Constancia, con diferentes eventos como La Copa del Mundo, OktobertFest, Fiestas, entre otros.
5. Nayib Bukele, con sus eventos de campaña electoral.
6. Glasswing International, con su evento Glee Fest.

7. Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), con su Feria ASI.
8. Two Shows Producciones, con la realización de conciertos y conferencias internacionales.
9. Istmo Producciones, con la realización de sus conciertos de música electrónica.

#### 2.1.1.7 Instalaciones.

Con más de 40 años de funcionamiento, el Centro Internacional de Ferias y Convenciones ha sido uno de los principales medios de introducción de tecnología, equipos y productos a los diversos sectores empresariales de toda la región.



Además de promover y facilitar el desarrollo de ferias, la

Institución ha contemplado la creación de nuevos y prácticos espacios para la realización de eventos tales como: congresos, seminarios, convenciones, fiestas, conciertos, charlas empresariales, lanzamiento de productos, entre otros.

Actualmente, el Centro Internacional cuenta con 38,500 m<sup>2</sup> de área cubierta, distribuida en 12 pabellones, de los cuales siete han sido convertidos en elegantes salones equipados con aire acondicionado y tecnología adecuada para la realización de congresos, ruedas de negocios, conferencias magistrales, entre otros, contando con servicios complementarios como áreas de registro, 20,500 m<sup>2</sup> de parqueo con seguridad y 72,700 m<sup>2</sup> de área abierta disponible que incluye área de jardín y locales para restaurantes y cafeterías.

En la siguiente página se presenta la Tabla 2 que muestra la capacidad con la que Centro Internacional de Ferias y Convenciones cuenta para albergar los diferentes tipos de eventos mencionados en los párrafos anteriores:

Tabla 4 – Capacidad de Salones y Pabellones del CIFCO

Salones / Montajes	Área (M2)	Aire Acondicionado	Auditorium (personas)	Escuela (personas)	Tipo U (personas)	Banquete (personas)	Banquete / Pista (personas)	Coctail (personas)
<b>Pabellón Centroamericano - Planta Baja</b>	2,918.00	SI	3,222	1,320	N/A	1,800	1,500	
<b>Pabellón Centroamericano - Planta Alta</b>	6,444.36	SI	5,700	2,900	N/A	3,200	2,500	
<b>Salón No. 1</b>	1,698.00	SI	2,000	950	N/A	1,100	900	2,300
<b>Pabellón No. 2</b>	818.5	NO	800	320	102	360	350	
<b>Pabellón No. 3</b>	1,002.00	NO	772	390	102	400	350	
<b>Pabellón No. 4</b>	2,027.11	NO	1,800	880	N/A	1,050	950	1,800
<b>Salón No.5</b>	1,477.00	SI	1,500	700	N/A	870	800	
<b>Pabellón No. 6</b>	906.45	NO	752	380	N/A	390	350	
<b>Pabellón No. 7</b>	1,667.70	NO	1,500	760	N/A	950	900	
<b>Salón No. 8</b>	988.83	SI	900	450	N/A	500	450	950
<b>Salón No. 10</b>	660.99	SI	600	300	98	450	400	650
<b>Salón No. 11</b>	444	SI	300	200	72	200	150	350
<b>Salón No. 12</b>	341.36	SI	280	160	64	174	140	300
<b>Salón L-3</b>	143.66	SI	80	48	26	70	50	120
<b>Salón L-4</b>	106.4	SI	40	32	26	40	N/A	
<b>Salón de Honor</b>	267.92	SI	250	130	50	150	100	300

Fuente: Departamento de Ventas, CIFCO.

La distribución de los salones y pabellones, detallados en la Tabla 2, dentro del recinto del Centro Internacional de Ferias y Convenciones es el siguiente:

Ilustración 4 – Plano de distribución del recinto del CIFCO



Fuente: Departamento de Ventas, CIFCO.

El recinto se encuentra ubicado en una de las mejores zonas de la capital salvadoreña, popularmente conocida como Zona Rosa. La dirección exacta es:

*Avenida La Revolución No. 222. Colonia San Benito. San Salvador, El Salvador.*

### 2.1.1.8 Precios Actuales.

Los precios actuales de los salones y pabellones del CIFCO, que internamente son llamados cánones, fueron aprobados por la Junta Directiva el 22 de septiembre de 2011.

Los precios detallados en la Tabla 3 corresponden a arrendamientos por un día y no incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que en El Salvador es del 13%<sup>16</sup> aplicable a la base imponible.

**Tabla 5 – Precios de Salones y Pabellones CIFCO**

<b>PABELLON / SALÓN</b>	<b>ÁREA (M<sup>2</sup>)</b>	<b>PRECIO (No incluye IVA)</b>
CENTROAMERICANO - Con Aire Acondicionado	9,350.64	\$6,030.00
CENTROAMERICANO - Sin Aire Acondicionado		\$5,175.00
CENTROAMERICANO EVENTO BAILABLE - Con Aire Acondicionado		\$6,604.00
CENTROAMERICANO EVENTO BAILABLE - Sin Aire Acondicionado		\$5,750.00
CENTROAMERICANO - SÓLO PLANTA ALTA	No disponible	\$3,000.00
CENTROAMERICANO SÓLO PLANTA BAJA - Con Aire Acondicionado	6,444.36	\$4,500.00
CENTROAMERICANO SÓLO PLANTA BAJA -Sin Aire Acondicionado		\$4,046.00
PLAZA DE BANDERAS (Incluida en cualquier tarifa del Pabellón Centroamericano)	6,000	\$200.00
INTERNACIONAL N° 1	1,800	\$2,300.00
INTERNACIONAL N° 2	1,461	\$667.00
INTERNACIONAL N° 3	1,028	\$707.00
INTERNACIONAL N° 4	1,980	\$1,314.00
INTERNACIONAL N° 5	1,478	\$1,889.00
INTERNACIONAL N° 6	902	\$565.00
INTERNACIONAL N° 7	1,672	\$800.00
INTERNACIONAL N° 8	1,060	\$1,354.00
INTERNACIONAL N° 10	775	\$989.00
INTERNACIONAL N° 11	403	\$514.00

<sup>16</sup> Artículo 54. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios

INTERNACIONAL N° 12	375	\$480.00
SALÓN DE HONOR	240	\$307.00
SALÓN DE HONOR - Sólo Jardín	No disponible	\$100.00
ANFITEATRO - Pista y Gradadas	6,696	\$4,312.00
ANFITEATRO - Sólo Pista	No disponible	\$2,170.00
POLÍGONO N° 4 - Para Conciertos	4800	\$2,500.00
POLÍGONO N° 4 - Para Eventos Privados No Comerciales		\$450.00
POLÍGONO N° 4 - Para Eventos Comerciales		\$600.00
LOCAL L-3	111.52	\$250.00
LOCAL L-4	91.3	\$230.00
LOCAL L-5	317	\$200.00
LOCAL L-5 - Para Establecimientos de Comida		\$150.00
LOCAL L-6	113.73	\$230.00
LOCAL L-7 (Helen Curtis)	174	\$100.00
PARQUEO GENERAL - Para Actividades Comerciales	12,592.91	\$800.00
PARQUEO GENERAL - Arrendamiento Mensual (Circos)		\$17,710.00

Fuente: Departamento de Comercialización, CIFCO.

Ninguna de las tarifas anteriores incluye el uso de los parqueos del recinto (parqueo general y parqueo del Polígono N° 4). Por tanto, CIFCO siempre cobrará la tarifa de \$2.00 por el ingreso de cada vehículo. Únicamente en los casos que el organizador del evento, si es un evento de terceros, desea absorber el costo total de parqueos de su evento, CIFCO contabiliza el número de vehículos para cobrar al cliente que organiza el evento el total de vehículos ingresados.

Existen otras condiciones especiales aprobadas por la Junta Directiva junto a los precios presentados:

- Tarifas de medio día se cobra el 50% del valor total del arrendamiento diario.
- Dentro de la renta del salón o pabellón se considera medio día antes de montaje y medio día después de finalizado el evento en concepto de desmontaje sin cargo adicional.
- Si el cliente excede el tiempo de montaje o desmontaje se le cobra el 75% de la tarifa de medio día.
- Si el cliente solicita días adicionales para montaje y/o desmontaje se cobra el 75% con base en la tarifa diaria.
- Todos los eventos tienen como hora límite para su finalización las 2:00 a.m. del día siguiente.

### 2.1.1.9 Formas de Pago.

Actualmente CIFCO únicamente cuenta con 2 medios de pagos para sus clientes, detallados a continuación:



1. Colecturía en Oficinas Administrativas  
Pueden realizar los pagos en efectivo (billetes no mayores a denominación de \$20.00) o cheque certificado a nombre del Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador



2. Abono a Cuentas Bancarias  
AHORRO BANCO AGRICOLA,S,A No. 142-002409-7 ;  
AHORRO CITIBANBK DE EL SALVADOR 000 42-00260-0, BANCO PROMERICA CUENTA AHORRO No.20000070000438 todas estas cuentas están a nombre del Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador

En cuanto a los usuarios de los diferentes eventos, tanto propios como de terceros, su forma de pago para la entrada de los eventos es por medio de las diferentes taquillas instaladas en los portones del recinto o por los medios que el organizador del evento designe para sus usuarios, en caso de ser un tercero. Sin embargo, pagar en las taquillas a veces resulta ser una forma de pago incómoda para los usuarios ya que se requiere tiempo de espera en filas que deben hacer en espacios no techados.

### 2.1.2 Análisis Interno y Externo.

Para realizar el análisis interno y externo del CIFCO, se ha utilizado la metodología FINPYME. Este es un servicio de asesoría que brinda la Corporación Interamericana de Inversiones (CII, miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo) a empresas que solicitan financiamiento para inversiones, bajo la premisa de que las empresas necesitan mucho más que solamente financiamiento para crecer en forma sostenible. En 2014, la CII ha beneficiado a 2,238 empresas en 24 países con este programa de asesoría<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Tomado de: <http://www.iic.org/es/qu%C3%A9-ofrecemos/servicios-de-asesor%C3%ADa>

Esta metodología de análisis y asesoría requiere de un Agente FINPYME acreditado, que para esta investigación es el Docente Director, Henry Hernández, quien cuenta con los permisos necesarios para el uso del software y de la herramienta de análisis.

#### **2.1.2.1 Metodología de la Herramienta FINPYME.**

La metodología de esta herramienta se fundamenta en un proceso de análisis y evaluación, agrupado en cuatro grandes áreas temáticas, que se explican a continuación:

- **Análisis Situación Actual.**

Tiene que ver con la evolución y situación de la compañía y del sector, y contempla:

- El análisis externo y del atractivo del sector.
- La orientación estratégica de la empresa y de sus diferentes áreas funcionales.
- La evolución, situación actual, perfil gerencial y accionarial, y síntomas que presenta la empresa y que definen su posición competitiva actual en comparación con sus competidores.
- Su capital intelectual y perfil innovador, así como su esfuerzo en I+D.
- Su compromiso con el cumplimiento de las normativas medioambientales.

- **Proyectos y Compromiso de Futuro.**

Principales planteamientos a futuro de la compañía:

- El comportamiento de la empresa ante nuevos proyectos (las acciones que está emprendiendo actualmente o tiene contemplado emprender).
- El grado de compromiso de los accionistas con el proyecto empresarial.
- El dinamismo en la toma de decisiones frente a un entorno y la capacidad de la empresa de adaptación a los cambios del entorno.
- La Responsabilidad Social de la empresa.

- **Recursos.**

Situación y soporte de recursos tangibles e intangibles existentes para acometer los planteamientos de futuro de la empresa:

- Política de RR.HH.
- Su situación económico-financiera.

- **Evaluación.**

Como resultado de la revisión anterior, se realiza un diagnóstico/recomendación (conocido como DRAFT) y se definen una serie de recomendaciones para mejorar la posición de la compañía:

- La clave se centra en valorar el estado y situación de la empresa y determinar un plan o proyectos de mejora que permitan desarrollar su posición competitiva en el mercado y frente a su competencia. La aportación de la metodología no es otra que tratar de que la empresa, por encima de lo inmediato y aparente, observe un proyecto que puede situarla en una mejor posición competitiva, reforzar las ventajas que ya tiene o construir otras.

Por último, y como consecuencia y ponderación de las valoraciones anteriores, la empresa se encuadrará en una determinada categoría que aconsejará una acción específica a adoptar por la CII en su planteamiento de financiación (las estrategias pueden ser: descartar, revisar, analizar, financiar), que en el caso de esta investigación servirá para tener una nota global entre 0 y 100 que represente la situación actual del CIFCO en todas las áreas ya mencionadas.

#### 2.1.2.2 Esquema de Informe de la Evaluación FINPYME.

Todo lo que se ha explicado en el apartado anterior se puede visualizar de mejor forma en el siguiente cuadro:

<b>Análisis Situación Actual</b>	<b>Proyectos y Compromisos de Futuro</b>	<b>Recursos</b>	<b>Evaluación</b>
1. Información Básica de la Empresa*  2. Análisis Externo: Atractivo del Sector  3. Análisis Interno: Posición Competitiva  4. Análisis Áreas Avanzadas: Capital Intelectual, Perfil Innovador y Situación Medioambiental	5. Adaptación a los cambios. Dinamismo de la empresa. Compromiso de los propietarios con el negocio y responsabilidad social de la empresa.	6. Posición Económico-Financiera	7. Planes para Mejora de la Competitividad**  8. DRAFT - FINPYME

\*No se incluirá dentro del diagnóstico debido a que previamente ya se ha presentado toda esta información sobre el CIFCO.

\*\*Se presentarán propuestas en el Capítulo III de la investigación.

### 2.1.2.3 Escala de Valoración de los Indicadores FINPYME.

Cada área de evaluación está compuesta por indicadores y sub-indicadores, estos corresponden a diferentes conceptos manejados en los apartados del análisis y se puntúan en base a una escala del 1 al 5, con el siguiente significado:

**Muy Bajo (1):** posición muy deficiente en el indicador valorado, lo que le supone una gran desventaja/amenaza con respecto a su competencia

**Bajo (2):** posición deficiente en el indicador valorado, lo que le supone una desventaja/amenaza con respecto a su competencia.

**Normal (3):** posición normal en el indicador valorado, sin incidencia positiva ni negativa en su desarrollo. También se usa este valor para los indicadores que no aplican al negocio de la compañía.

**Alto (4):** posición buena en el indicador valorado, lo que supone una ventaja/oportunidad con respecto a su competencia.

**Muy Alto (5):** posición muy buena en el indicador valorado, lo que supone una gran ventaja/oportunidad con respecto a su competencia.

A continuación se presentan, parte por parte, las valoraciones y análisis que ha obtenido el CIFCO en su análisis interno y externo.

### 2.1.2.4 DRAFT – FINPYME: Evaluación Final y Ponderaciones.

Al final del diagnóstico se presentará un gráfico que muestra las puntuaciones ponderadas obtenidas en cada fase de análisis. Estas fases están ponderadas en base a la importancia que la Corporación Interamericana de Inversión le asigna a cada una, de la siguiente forma:

- Fase I - Análisis Externo: Atractivo del Sector (15%)
- Fase II – Análisis Interno: Posición Competitiva (25%)
- Fase III – Análisis Áreas Avanzadas: Capital Intelectual, Perfil Innovador y Situación Medioambiental (15%)
- Fase IV – Adaptación a los Cambios, Dinamismo, Compromiso y Responsabilidad Social de la Empresa (15%)
- Fase V – Posición Económico Financiera (30%)

## 2. ANÁLISIS EXTERNO: ATRACTIVO DEL SECTOR.

### ANÁLISIS EXTERNO: ATRACTIVO DEL SECTOR

	1	2	3	4	5
<b>Valoración media:</b>	3.45				

En general, el atractivo del sector ha resultado a penas por encima del nivel normal, con una valoración de 3.45, según las evaluaciones realizadas a los distintos indicadores, que se detallan y explican a continuación.

Indicador	Valor
<b>Entorno Socioeconómico</b>	<b>3.11</b>
<b>Indicadores Macroeconómicos (evolución últimos 3 años)</b>	<b>3.20</b>
Crecimiento Económico	2.00
Evolución PIB / PIB per cápita	3.00
Inflación	4.00
Tasas de interés	2.00
Tipo de cambio	5.00
<b>Indicadores Legislativos y Normativos</b>	<b>2.67</b>
Normativas medioambientales	2.00
Normativa legislativa	2.00
Políticas estructurales en el ámbito empresarial	4.00
<b>Indicadores Sociales y Laborales</b>	<b>3.00</b>
Oferta/demanda del mercado de trabajo	3.00
Estatuto de trabajadores	4.00
Bonificaciones/subvenciones a la contratación de personal	2.00
Tasa de desempleo	3.00
<b>Indicadores Tecnológicos y Productivos</b>	<b>3.00</b>
Existencia de centros especializados de apoyo a la empresa para el desarrollo tecnológico	2.00
Apoyo público al I+D	4.00
Apoyo público a la implantación de nuevos procesos producción/bienes de equipo	3.00
<b>Indicadores Políticos</b>	<b>3.67</b>
Estabilidad política	4.00
Garantía de las inversiones	4.00
Riesgo país	3.00

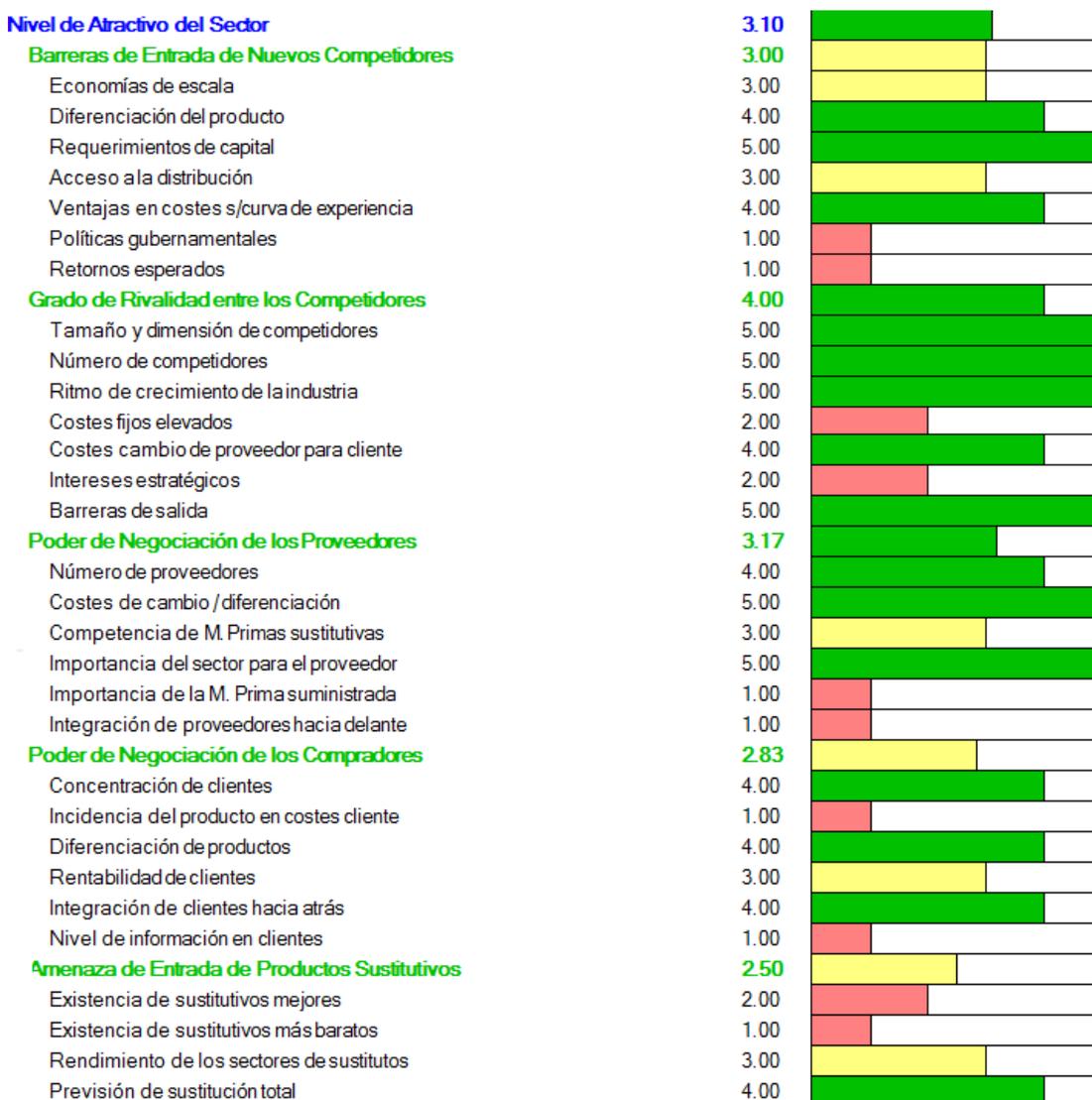
Análisis:

Al revisar los indicadores macroeconómicos, los índices de crecimiento económico de El Salvador no son buenos, alcanzando la valoración normal de 3.11. El PIB crece entre 1% y 2% anual según el Banco Central de Reserva y las tasas de interés son altas. Dos puntos fuertes son la inflación, que según el Banco Mundial para 2014 fue de 1.1%, un porcentaje bastante aceptable. Por otra parte, el tipo de cambio es una fortaleza para El Salvador, pues al utilizar el dólar estadounidense como

moneda oficial le favorece el fortalecimiento que ha tenido en los años siguientes a la crisis de 2008.

Las principales amenazas del entorno socio-económico son la carencia de efectividad en la aplicación de las normativas o leyes medioambientales y legislativas, la falta de incentivos por parte del gobierno para dinamizar la contratación de personal y la falta de centros de apoyo a la empresa para el desarrollo tecnológico.

Mientras que una de las principales fortalezas u oportunidades del sector socio-económico es la estabilidad política. Se ha calificado con un valor alto debido a que la alternancia en el poder de las dos principales fuerzas políticas del país es un claro ejemplo de democracia y demuestra que la población se está quitando paradigmas del pasado.



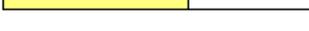
Análisis:

El nivel de atractivo del sector presenta oportunidades muy grandes y amenazas muy fuertes, por lo que la valoración obtenida en este indicador es de 3.10, alcanzando el nivel normal.

Entre las principales amenazas en los indicadores del nivel de atractivo del sector están las políticas gubernamentales, ya que no hay un control de competencia de parte del gobierno; los costos fijos elevados; la integración de proveedores hacia adelante, puesto que estos pueden fácilmente comenzar a ofrecer los mismos servicios que CIFCO al contar con un local e instalaciones.

Por otra parte, las principales oportunidades que el sector ofrece son la diferenciación de producto debido a que nadie actualmente tiene la capacidad instalada que CIFCO puede ofrecer, que al mismo tiempo se refleja en el tamaño y dimensión de los competidores; el ritmo de crecimiento de la industria de los eventos, que en El Salvador se ha acelerado a buen ritmo últimamente; la integración de los clientes hacia atrás, ya que es muy poco probable que las empresas busquen tener sus propios espacios o salones de gran tamaño para cuando necesiten hacer sus eventos; y el número de proveedores de los servicios complementarios a los que el CIFCO brinda.

**Situación Mercado/Clientes/Competencia**

	<b>4.13</b>	
Evolución histórica del mercado	4.00	
Evolución prevista del mercado	4.00	
Potencial exportador	5.00	
Distribución de ventas actuales por segmentos / productos	5.00	
Estacionalidad de las ventas	5.00	
Ciclo de vida del producto (si bien relacionado con el sector)	3.00	
Características de los consumidores/usuarios	4.00	
Posicionamiento frente a la competencia	3.00	

Análisis:

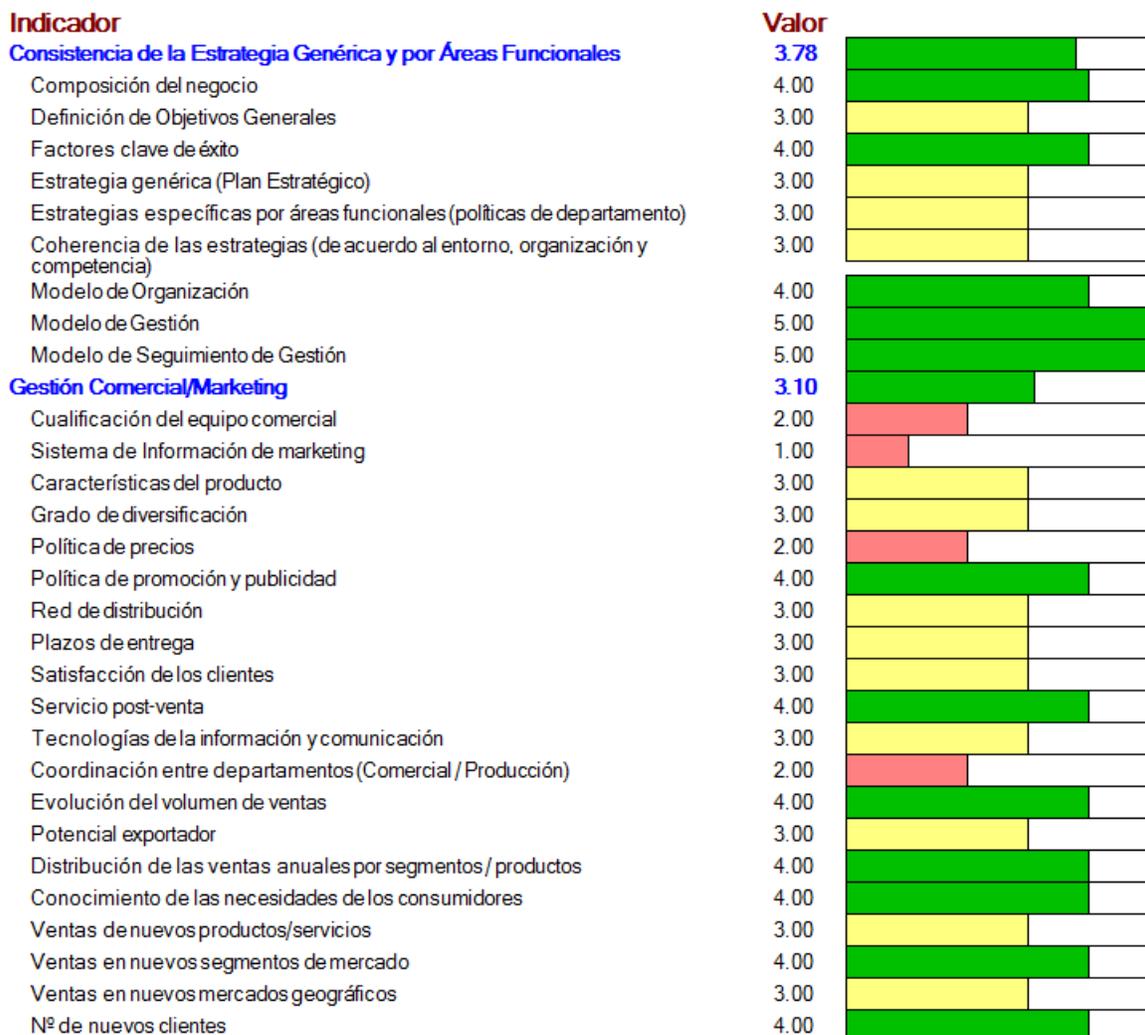
La situación mercado/clientes/competencia representa, en su mayoría, oportunidades para el CIFCO, que en este indicador ha obtenido una valoración muy alta de 4.13. Comenzando por la evolución histórica y prevista del mercado de eventos, ya que las marcas cada vez se apoyan más en actividades sociales y relaciones públicas que requieren la realización de eventos; también es una oportunidad la estacionalidad de las ventas, pues las ventas son regulares durante todo el año y no presentan estaciones o temporadas de caídas considerables; y las características de los

consumidores que incluyen elevado poder adquisitivo, gran fidelidad hacia los servicios del CIFCO, entre otras.

### 3. ANÁLISIS INTERNO: POSICIÓN COMPETITIVA.



La nota de 3.16 nos indica que CIFCO se encuentra en el promedio de una buena posición competitiva con respecto a las otras empresas relacionadas a su rubro, enfrentando de una forma positiva los cambios que puedan generar su entorno



Análisis:

En este indicador CIFCO refleja una puntuación de 4 en las valoraciones de Composición del Negocio y Factores Claves del éxito, esto debido a que el CIFCO tiene claro su Misión y Visión de la Empresa, así como hacia dónde desea dirigirse.

A pesar de tener identificados los factores claves de éxito el CIFCO no tiene bien definidas las estrategias genéricas por áreas funcionales.

Cada cambio de Gobierno conlleva un cambio de autoridades para CIFCO, lo que significa en la mayoría de los casos la no continuidad de los Planes Estratégicos

Sin embargo, el CIFCO trabaja bajo un organigrama aprobado por el Ministerio de Hacienda de la República de El Salvador contando con jefaturas y cargos medios que aportan a que sea una organización formal y bien conformada por diferentes perfiles académicos.

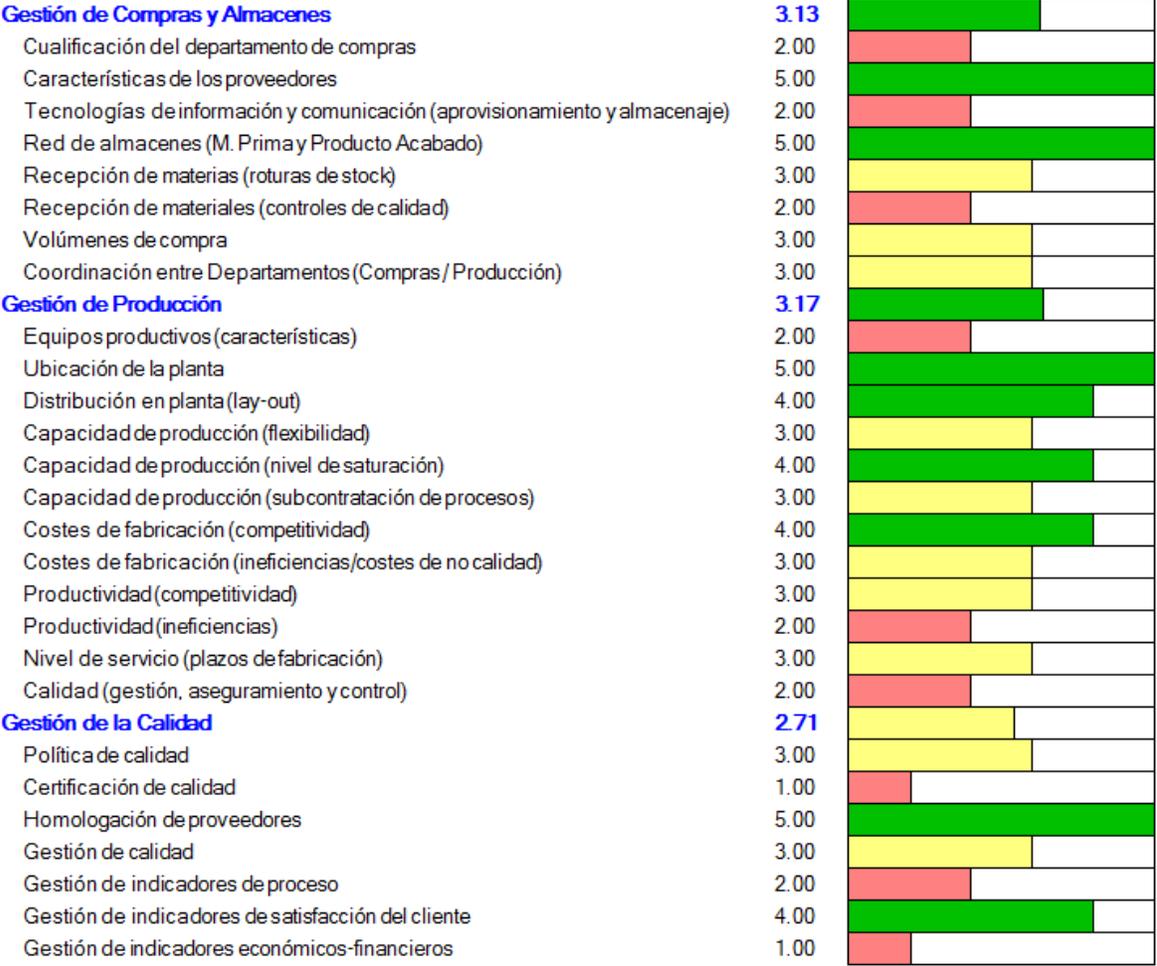
Actualmente el CIFCO trabaja con presupuestos anuales, esto para mantener un mayor control de sus gastos y metas de ingresos para poder auto sostenerse, todo este seguimiento es por medio de reuniones semanales creando un Modelo de Seguimiento de Gestión más favorable para la Institución.

En este indicador se obtiene una nota global de 3.10 debido a que CIFCO no contaba formalmente con un Departamento de Marketing, sin embargo si con un Departamento de Comercialización en el cual su enfoque está más en las ventas de los Eventos Especiales y Feriales. A partir del pasado mes de febrero se ha ido formando un Departamento de Mercadeo para poder fortalecer y apalancar cada una de las actividades que CIFCO realiza, ya sea eventos propios o de terceros.

El equipo Comercial de CIFCO conoce a la perfección la Misión y la Visión de la Institución; sin embargo, no se encuentra lo suficientemente motivado no sólo en el aspecto económico sino también en el crecimiento personal o de conocimiento debido a que no cuenta con Certificaciones o Capacitaciones que puedan enriquecer cada uno de sus puestos de trabajo y sobre todo poder emplearlos en el día a día de sus actividades.

Lastimosamente CIFCO no cuenta con estudios formales de mercado para sus eventos propios, dichos estudios los han empezado a implementar pero no de una forma formal. El último estudio realizado fue de CONSUMA 2013 en donde se pudieron conocer diferentes puntos y opiniones de los visitantes así como del perfil promedio de ellos.

La marca CIFCO es muy reconocida a nivel nacional y Centroamericano, sin embargo una buena porción de la población aún reconoce a CIFCO como “la feria” por su anterior nombre del evento “Feria Internacional” pero a partir del año 2000 se cambió el nombre a Centro de Ferias y Convenciones de El Salvador con sus siglas CIFCO, que de igual forma se encuentran trabajando para una mejor proyección institucional. Año con año, CIFCO cuenta con nuevos clientes, según reportes internos CIFCO tiene un crecimiento de nuevos clientes del 20% cada año, con una diversificación de eventos desde comerciales, empresariales, religiosos, políticos, sociales, etc.



**Análisis:**

El departamento de compras de CIFCO, se conoce como la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucionales (UACI) que consta por 3 personas. Dichos empleados deben de estar actualizados por la Ley LACAP y se encuentran regulados por el Ministerio de Hacienda y la Corte de Cuentas. Dicho departamento trabaja bajo procesos de contratación llamados

“Adjudicaciones”. Para poder realizar una compra se debe de seguir un proceso detallado a continuación:

1. Llenar la requisición de lo que se desea comprar o contratar,
2. Sacar el previo presupuestario (documento interno de CIFCO para hacer constar que se cuenta con presupuesto para la compra o contratación),
3. Firma de Jefe Directo y Presidente de CIFCO,
4. Se entrega a la UACI para que éste sea enviado a los diferentes proveedores y es subido a la página de COMPRASAL para tener oferentes,
5. Se espera un plazo de mínimo 3 días para recibir ofertas,
6. Se escoge la mejor oferta,
7. Se adjudica la empresa o proveedor ganadora.

Dicho proceso especificado anteriormente, es un proceso largo y lento que la mayoría de las veces atrasa las gestiones de la Institución y también afecta a los diferentes eventos tanto de la Institución como los eventos de terceros, es por ellos que al evaluar los diferentes apartados se cuenta con una nota de 3.13.

Para poder ser proveedor de CIFCO, se debe de estar ingresados en el Banco de Proveedores de la UACI y debe de ser una empresa formal o registrada en el Ministerio de Hacienda, y que no tenga ningún impedimento de poder ofertar, esto se refiere a que tenga deuda con el fisco o haya realizado fraudes a empresas, etc.

En este caso, la producción de CIFCO se mide por la cantidad de eventos realizados durante un periodo de tiempo. Como se ha explicado anteriormente CIFCO cuenta con 8 salones y 6 pabellones. Cada uno cuenta con diferentes características y algunos de los casos son salones parecidos en la capacidad de personas, con la diferencia de que unos cuentan con Aire Acondicionado y están más adecuados para eventos de mayor nivel. Es por ello, que la producción de eventos en CIFCO es variante y se califica con un 3.17, ya que muchos de los salones que desean deben de contar con estas características que no cuenta un pabellón, lo que al final genera que hay pabellones ociosos por no contar con los requerimientos de los clientes. También influye los tipos de eventos que se realizan, ya que algunos clientes alquilan varios salones lo cual obliga a la Institución a no poder rentar los otros salones paralelos, todo para no entorpecer el evento del

otro cliente lo que al final no se cobra excedente por un uso exclusivo de las instalaciones y no permite a CIFCO obtener un ingreso extra.

Con respecto a este indicador, CIFCO si cuenta con diferentes políticas para sus eventos y para el personal, sin embargo para los diferentes eventos se contrata personal eventual que la mayoría de las veces no se siente comprometido con la Institución, y es por ello que ofrecen un servicio que no cumple con la excelencia de un buen servicio, por eso y más es que se evalúa con un 2.71.

Actualmente CIFCO no cuenta con una certificación como Recinto, y un 1% de sus empleados están certificados como Operadores Para Congresos (OPC). Sin embargo, si cuenta con un cuidado minucioso para la contratación de proveedores y se cumple con un proceso obligatorio de contratación, tal como se explicó anteriormente.

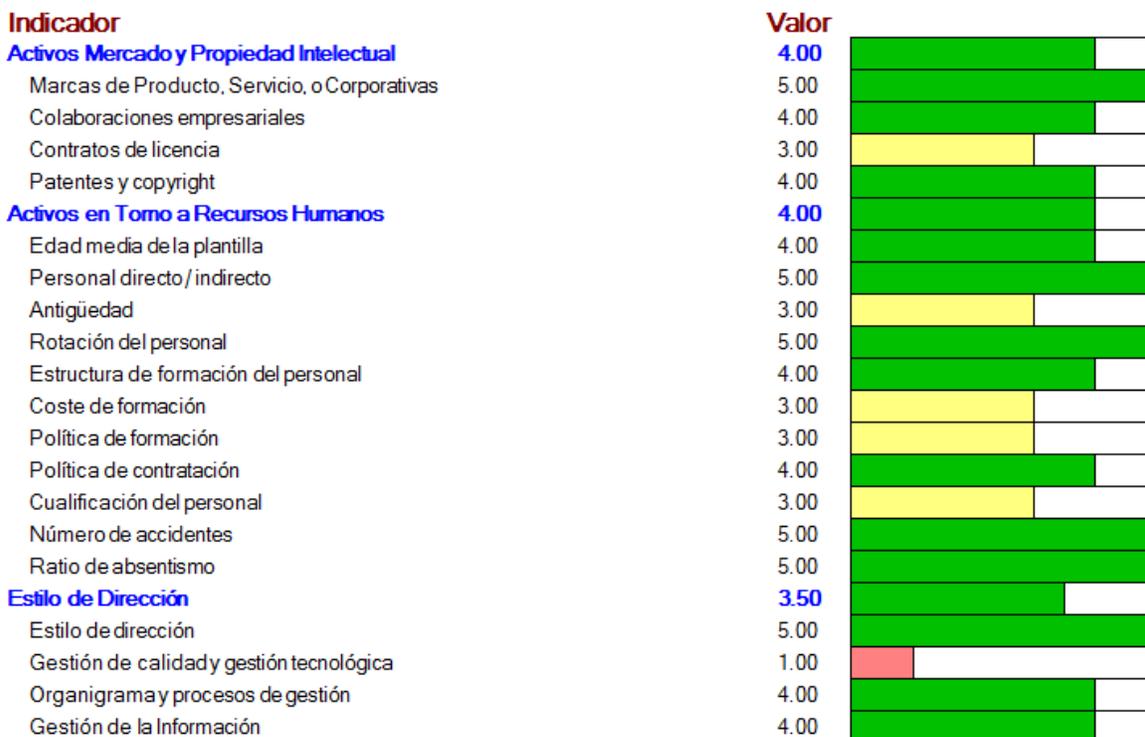
<b>Capacidad Tecnológica/I+D</b>	<b>2.25</b>	
Nivel tecnológico (sistema de producción)	2.00	
Nivel tecnológico (know-how tecnológico)	2.00	
Política de inversión (equipos y know-how)	3.00	
Sistemas de Información (Hardware)	3.00	
Sistemas de Información (Software)	3.00	
Departamento Técnico (o de I+D)	1.00	
Demanda de servicios técnicos avanzados	2.00	
Diseño y Desarrollo de productos	2.00	
<b>Situación Legal y Gobernanza Corporativa de la Empresa</b>	<b>4.00</b>	
Documentación legal de la sociedad	5.00	
Contenciosos generales	3.00	
Contenciosos laborales	5.00	
Calidad de Información operacional y financiera	5.00	
Gobierno a nivel de la empresa	3.00	
Gobierno a nivel de las familias	3.00	

**Análisis:**

En este indicador CIFCO tiene una calificación de 2.25, debido a que no cuenta con un nivel de tecnología adecuado a su funcionalidad. También, al querer adoptar niveles tecnológicos de otros recintos internacionales no cuenta con el personal idóneo para poder emplearlos y que funcionen de forma adecuada.

CIFCO es una empresa formal, legal y autónoma que se encuentra registrada y regida por la Corte de Cuentas de la República, es por ello que se evalúa con una calificación de 4. Tiene toda su documentación actualizada.

#### 4. ANÁLISIS ÁREAS AVANZADAS: CAPITAL INTELECTUAL, PERFIL INNOVADOR, Y SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL.



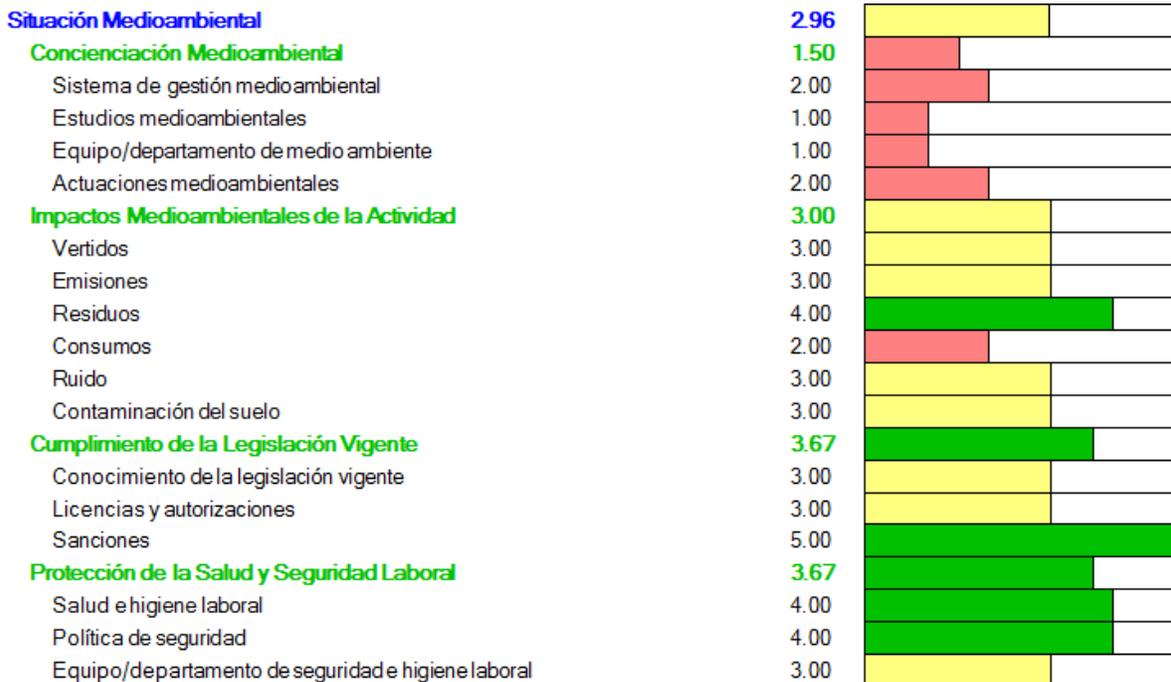
Análisis:

CIFCO tiene cada una de las marcas de sus eventos propios como CONSUMA, AGROEXPO, AUTOEXPO, EXPO SALUD Y BELLEZA, FERIA INTERNACIONAL y otras, registradas en el Centro Nacional de Registro es por ello que cuenta con una nota de 4. Tiene todos los documentos al día lo cual respalda cada una de sus marcas propias.

CIFCO cuenta con personal fijo que consta de 102 empleados, también cuenta con personal eventual, este varía dependiendo de la cantidad o tipo de evento. Un poco más de la mitad del personal de CIFCO cuenta con 15 o más años de laborar en la Institución, esto demuestra estabilidad laboral en la Institución. De igual forma el nivel de ausencia es muy bajo ya que el tipo

de trabajo de CIFCO es muy demandante y no permite tomarse muchos días libres a pesar de contar con el tiempo compensatorio para tomárselos.

Actualmente CIFCO cuenta con una alta dirección muy comprometida con el trabajo del día a día, no únicamente con los eventos propios o ferias. Sino también con los eventos de terceros, toda autorización debe de ser gestionada con la Presidenta, esto demuestra una dirección que apoya cada una de las actividades de la Institución y se encuentra trabajando junto a todos los empleados, es por ello que recibe una calificación de 5.



Análisis:

Con respecto a la Situación Medioambiental el CIFCO cuenta con una calificación de 2.96, lo que refleja que debe trabajar más en este apartado. En el ítem Sistemas de gestión medioambiental cuenta con una calificación de 2 debido a que no se encuentra con un plan de certificación como Recinto Verde, sin embargo si trabaja los desechos sólidos y tiene plan de evacuación de los mismos. Con respecto a las Sanciones, el CIFCO no tiene multas o sanciones debido a que por su misma naturaleza debe de mantener limpias sus instalaciones y no tiene expulsiones de gases o materiales tóxicos.

## 5. ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS, DINAMISMO, COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.

### ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS, DINAMISMO, COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

	1	2	3	4	5
<b>Valoración media:</b>	3.75				

En este indicador el CIFCO cuenta con una calificación de 3.75, debido a que actualmente se encuentra en un proceso de innovación para poder competir mejor en el mercado de Realización de Eventos.

Indicador	Valor	
<b>Adaptación a los Cambios</b>	<b>3.00</b>	
Adecuación de los proyectos (relación entre proyectos, requisitos del mercado y necesidades de la empresa)	2.00	
Enfoque de los proyectos (Identificación con áreas de mejora y resultados)	4.00	
<b>Dinamismo de la Empresa</b>	<b>4.00</b>	
Número de proyectos (actuales) (*)	4.00	
Número de proyectos (previsión) (*)	5.00	
Viabilidad de los proyectos	3.00	
<b>Compromiso de los Propietarios con el Negocio</b>	<b>3.00</b>	
Política de aplicación de resultados	3.00	
Aportaciones de los socios	3.00	
Vocación de continuidad en el negocio	3.00	
<b>Responsabilidad Social de la Empresa</b>	<b>5.00</b>	
Responsabilidad Social Externa	5.00	
Responsabilidad Social Interna	5.00	

Análisis:

Actualmente el CIFCO conoce a la perfección los cambios que debe de realizar como Institución y poco a poco se encuentra trabajando en Proyectos para la mejora de los servicios y la Infraestructura del Recinto.

Tal como se comentaba en apartado anterior CIFCO se encuentra trabajando actualmente en diferentes proyectos para la mejora de sus servicios, y sobre todo, tecnificándose para estar al nivel de su competencia más directa, los hoteles.

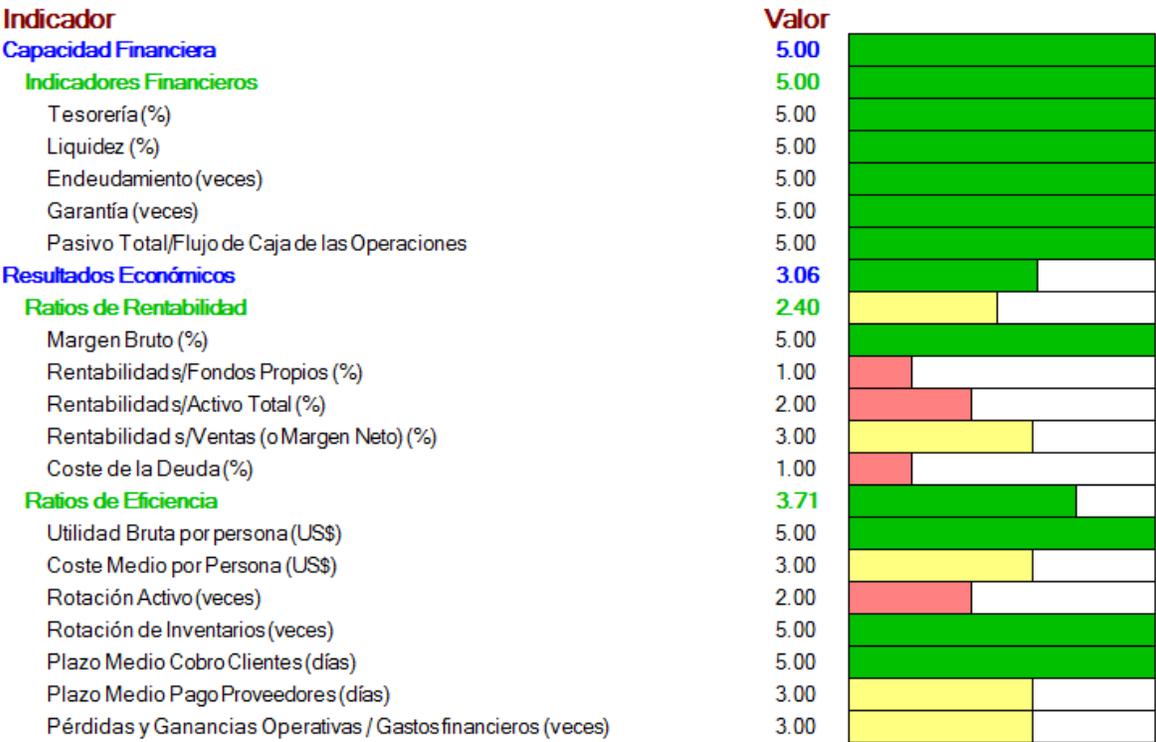
En este caso, CIFCO no cuenta con socios directos, ni aportaciones de ningún tipo. Es una institución semiautónoma que se encuentra regulada por el Ministerio de Hacienda y Auditada por la Corte de Cuentas de la República.

CIFCO cuenta con una calificación de 5, debido a que cuenta con proyectos de Responsabilidad Social que son implementados los fines de semana por los mismos empleados de la Institución, contando como beneficiarios tanto a niños, ancianos así como Congregaciones y grupos religiosos.

**6. POSICIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA.**



Pese a ser una entidad de carácter autónoma el CIFCO es una entidad de gobierno que no paga impuestos sobre sus ganancias finales de cada ejercicio. Esto le hace gozar de una muy alta valoración de 4.03 en cuanto a su posición económica-financiera después de analizar los estados financieros, que han sido ingresados en el software de FINPYME, que calcula los ratios más importantes y brinda por sí mismo las valoraciones en base a la información obtenida. Se brindan más detalles del análisis a continuación.



Análisis:

La capacidad financiera del CIFCO ha resultado estar extremadamente saludable, ya que todos los ratios e indicadores financieros han sido evaluados con la máxima valoración (5.00) en la herramienta de análisis FINPYME. Tanto en tesorería, liquidez o disponibilidad de efectivo inmediato, capacidad de endeudamiento y otros indicadores, el CIFCO resulta tener una muy alta capacidad financiera. Para más detalles en los anexos se encuentran detallados los estados financieros de CIFCO y sus respectivos ratios, calculados por el software de FINPYME.

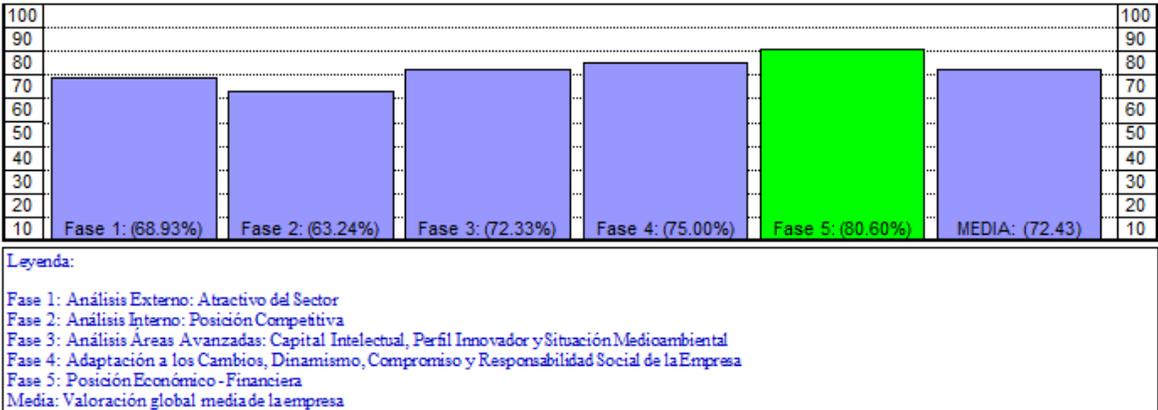
En cuanto a resultados económicos, CIFCO tiene una valoración final de 3.06, que está dentro de lo que la escala define como normal. Los principales puntos débiles son la rentabilidad cruzada con fondos propios y la rentabilidad del activo total, estas bajas valoraciones se deben a que los porcentajes obtenidos por CIFCO en estos indicadores oscilan entre 1 y 6%, mientras que el valor medio recomendado es de 18% a 20% para la rentabilidad/fondos propios y de 10% para la rentabilidad/activo total. Mientras que el costo de la deuda resulta ser demasiado alto.

Sin embargo, también hay algunos puntos fuertes como el margen bruto, que alcanza valores entre 80% y 90% cuando el valor medio recomendado es de 35% a 45%. También son puntos muy fuertes la utilidad bruta por persona y el plazo medio de cobro a los clientes, que alcanza valores máximos de 44 días cuando lo recomendado es que se encuentre entre 90 a 120 días.

**8. DRAFT FINPYME.**

Como resultado de todo lo anterior, los valores de los indicadores y sub-indicadores se resumen en el siguiente cuadro y gráfico que muestra la valoración final obtenida por el CIFCO en la evaluación FINPYME:

**Ilustración 5 – DRAFT FINPYME**



Fuente: elaboración automática en software FINPYME.

Fase	Valoración	Valor Ponderado
<b>Análisis Externo: Atractivo del Sector</b>		
Entorno Socioeconómico	3.11	
Nivel de Atractivo del Sector	3.10	
Situación Mercado/Clientes/Competencia	4.13	
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>10.34</b>	<b>10.34</b>
<b>Análisis Interno: Posición Competitiva</b>		
Consistencia de la Estrategia Genérica y por Áreas Funcionales	3.78	
Gestión Comercial/Marketing	3.10	
Gestión de Compras y Almacenes	3.13	
Gestión de Producción	3.17	
Gestión de la Calidad	2.71	
Capacidad Tecnológica/I+D	2.25	
Situación Legal y Gobiernanza Corporativa de la Empresa	4.00	
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>22.14</b>	<b>15.81</b>
<b>Análisis Áreas Avanzadas: Capital Intelectual, Perfil Innovador y Situación Medioambiental</b>		
Activos Mercado y Propiedad Intelectual	4.00	
Activos en Tomo a Recursos Humanos	4.00	
Estilo de Dirección	3.50	
Situación Medioambiental	2.96	
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>14.46</b>	<b>10.85</b>
<b>Adaptación a los Cambios, Dinamismo, Compromiso y Responsabilidad Social de la Empresa</b>		
Adaptación a los Cambios	3.00	
Dinamismo de la Empresa	4.00	
Compromiso de los Propietarios con el Negocio	3.00	
Responsabilidad Social de la Empresa	5.00	
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>15.00</b>	<b>11.25</b>
<b>Posición Económico - Financiera</b>		
Capacidad Financiera	5.00	
Resultados Económicos	3.06	
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>8.06</b>	<b>24.18</b>
<b>VALORACIÓN GLOBAL DE LA EMPRESA</b>		<b>72.43</b>

Análisis:

Al finalizar el diagnóstico el CIFCO obtuvo una valoración global 72.43 puntos sobre 100, lo que le refleja una muy buena situación general con muchísimas fortalezas pero también con áreas de mejora muy puntuales que restan importantes puntos en la valoración global y que de cara a sus clientes les hace perder muchas ventas, además de dañar su imagen.

La principal fortaleza del CIFCO es, sin duda, su 'Posición Económico Financiera' que alcanzó una valoración de 80.60 puntos sobre 100, seguido de la 'Capacidad de Adaptación a los Cambios, Dinamismo, Compromiso y Responsabilidad Social' que alcanzó una valoración de 75 puntos sobre 100.

Mientras que la fase con menor valoración y, por ende, en la que tiene mayor debilidad fue el 'Análisis Interno: Posición Competitiva', que obtuvo una valoración de 63.24 puntos sobre 100.

### 2.1.3 Identificación del Problema.

Según Bernal (2010)<sup>18</sup>, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar. En ese sentido, problema no es algo disfuncional, molesto o negativo, sino todo aquello que incite a ser conocido pero teniendo en cuenta que su solución sea útil.

El Centro Internacional de Ferias y Convenciones no se encuentra en crisis, sin embargo, su funcionamiento está limitado en cuanto a lo tecnológico. La implementación de estrategias tecnológicas desde el punto de vista del marketing -o marketing digital- y las mejoras que este traería consigo, se convierten entonces en un objeto de reflexión que invita a investigar si sería de utilidad desde el punto de vista de los clientes y los usuarios. Por tanto, en los siguientes acápites se profundiza sobre el problema de investigación que se ha identificado para este trabajo.

### 2.1.4 Enunciado y Formulación del Problema.

#### 2.1.4.1 Enunciar el Problema.



Actualmente, el Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO) carece de canales que difundan la información de sus servicios de forma vanguardista, así como de herramientas que ayuden a innovar en el mejoramiento de la experiencia que viven los participantes de los eventos que se realizan en el recinto.

Asimismo, los clientes potenciales que están interesados en sus servicios, sólo pueden obtener información de los mismos por medio de una página web poco funcional en la que no se encuentra completa la información que necesitan para tomar decisiones. Esto obliga a los interesados, a acudir a las instalaciones del CIFCO y hablar con uno de sus ejecutivos de ventas para obtener información sobre precios, paquetes y demás detalles vitales para sus eventos.

Además de los clientes, existe un grupo de personas que no están siendo atendidos en lo más mínimo por el CIFCO, los usuarios del recinto. Al hablar de usuarios, es necesario aclarar que son las personas que simplemente asisten a los eventos que en él se realizan, pero que no tienen nada

---

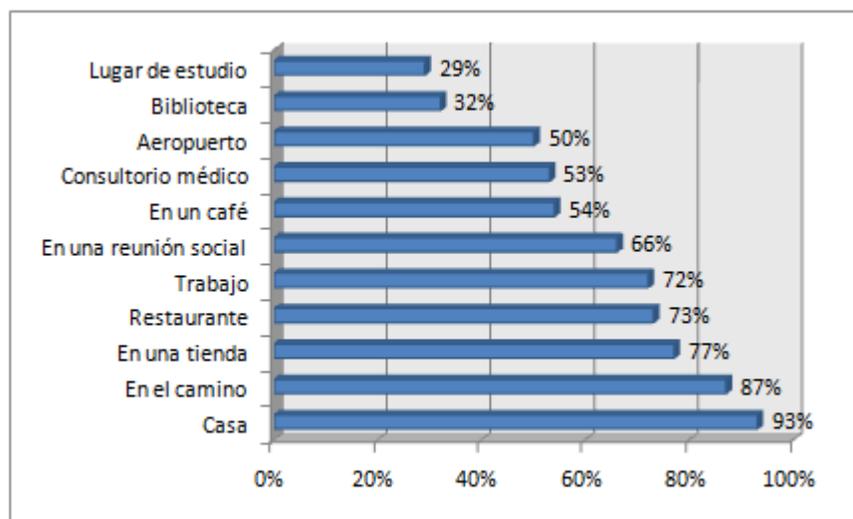
<sup>18</sup> “Metodología de la Investigación – 3ra Edición”. Bernal, César Augusto. P. 88

que ver con la organización de los eventos ni la adquisición de los servicios del CIFCO. Estas personas, a las que CIFCO no pone atención alguna, pueden convertirse en promotores del recinto si se les brinda herramientas que les permitan interactuar socialmente de igual a igual con la institución y recomendarla como primera opción para todo tipo de eventos. La experiencia del lugar cuenta tanto como el evento al que se asiste, y es tan poderosa que puede traer beneficios tanto a los organizadores de los eventos como al mismo CIFCO.

Por otra parte, aún existe un buen número de personas que desconocen que en el CIFCO se puede realizar una extensa variedad de eventos, desde grupos pequeños de personas hasta eventos con alcance masivo.

Mientras tanto, en la sociedad actual el estilo de vida de los clientes de CIFCO les dificulta tomarse el tiempo de acudir al recinto personalmente debido a que cuentan con agendas apretadas que deben cumplir durante sus horas hábiles de trabajo.

Ilustración 6 - ¿En qué lugares suelen ser utilizados los Smartphones?



Fuente: "The Mobile Movement Study". Google/Ipsos OTX MediaCT. Abril 2011.

Un estudio realizado por Google<sup>19</sup>, pone en evidencia que existe una clara tendencia de uso de dispositivos móviles inteligentes (tales como Smartphones, tablets, laptops, y otros) que se está volviendo cada vez más fuerte en las nuevas generaciones, e incluso está cambiando la forma en que las antiguas generaciones realizan sus actividades diarias. Esta tendencia hace que las

<sup>19</sup> Fuente: "The Mobile Movement Study". Google/Ipsos OTX MediaCT. Abril 2011.

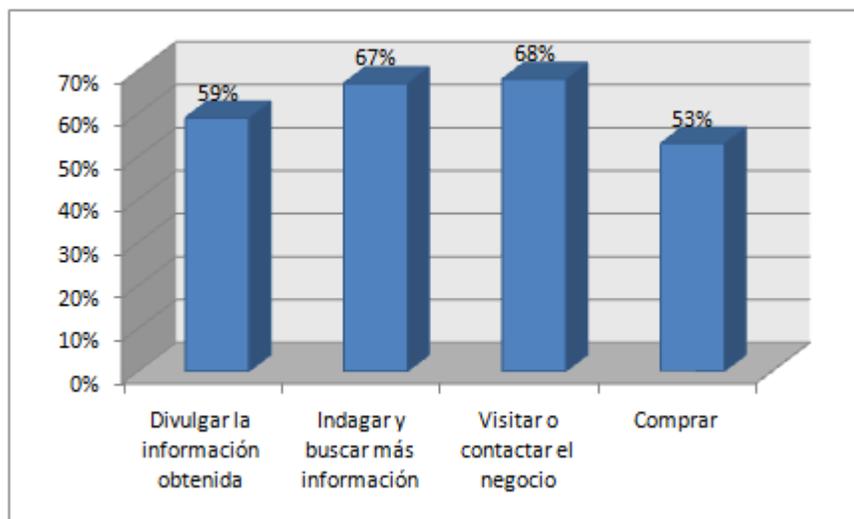
personas sientan la necesidad de un acceso inmediato a la información, obteniéndola directamente en sus manos.

Prueba de ello es que, según el estudio, el 89% de las personas que tienen un Smartphone lo utilizan durante todo el día. Asimismo, el 93% de las personas que tienen un Smartphone lo utilizan en casa, mientras que el 72% lo utilizan en sus trabajos, tal como puede observarse en la Ilustración 4.

De todas las personas que forman parte de las estadísticas mencionadas, un importante 82% utiliza estos dispositivos móviles inteligentes para buscar información e investigar sobre sus intereses.

Aún más interesante resulta saber que 9 de cada 10 personas han llevado a cabo una acción después de haber realizado una búsqueda de información en sus Smartphones. Las acciones que más se han llevado a cabo por estos usuarios han sido resumidas en la Ilustración 5.

Ilustración 7 – Acciones llevadas a cabo como resultado de una búsqueda en un Smartphone



Fuente: "The Mobile Movement Study". Google/Ipsos OTX MediaCT. Abril 2011.

Es asombroso darse cuenta que más de la mitad de quienes encuentran información a través de sus dispositivos móviles inteligentes terminan realizando compras a las empresas/instituciones que colocaron su información en la palma de sus manos de forma inmediata.

Si bien es cierto que los datos del estudio "The Mobile Movement Study" pertenecen a usuarios de Estados Unidos, es innegable que los consumidores salvadoreños tienen muy arraigadas las

tendencias de consumo norteamericanas, siendo esta la cultura comercial que más influencia tiene sobre El Salvador.

Todo lo anterior pone en evidencia que las tendencias actuales de búsqueda de información, por lo que se vuelve importante contar con herramientas que coloquen la información necesaria, de forma inmediata y oportuna, en las manos del cliente sin que este tenga la necesidad de visitar el recinto en repetidas ocasiones para conocer en profundidad los servicios del CIFCO y para atraer una mayor cantidad de asistentes o usuarios a los eventos realizados en el mismo.

Al realizar entrevistas con el equipo que conforma el Departamento de Comercialización del CIFCO, liderado por Lorena Bracamontes (Gerente de Comercialización), se obtuvo información sobre la asistencia de visitantes proyectada y real durante las últimas tres ferias principales organizadas por el CIFCO. Los datos obtenidos en estas entrevistas se resumen a continuación:

**Tabla 6 – Ingresos Proyectados e Ingresos Reales CIFCO**

<b>Evento</b>	<b>Precio de Entrada*</b>	<b>Asistencia Proyectada</b>	<b>Asistencia Real</b>	<b>Ingresos Proyectados</b>	<b>Ingresos Reales</b>	<b>Ingresos No Obtenidos</b>
Villa Navideña 2014	Gratis	30,000	34,953	N/A	N/A	N/A
Agro Expo 2015	\$1.50	60,000	21,374	\$90,000.00	\$32,061.00	\$57,939.00
Consuma 2015	\$1.50	500,000	380,519	\$750,000.00	\$570,778.50	\$179,221.50
	<b>Totales</b>	<b>560,000</b>	<b>401,893</b>	<b>\$840,000.00</b>	<b>\$602,839.50</b>	<b>\$237,160.50</b>

\* Precio en tabla no incluye el precio por estacionamiento de \$1.50 por vehículo.

Fuente: Departamento de Comercialización – CIFCO.

En la Tabla 4 puede observarse que el único evento que alcanzó la asistencia proyectada fue la Villa Navideña 2014 que ofrecía entrada gratis a los usuarios. Por el contrario, el nivel de asistencia de los dos eventos más grandes del año 2015, Agro Expo y Consuma, estuvo bastante alejado de lo proyectado. Este hecho afecta directamente los ingresos del CIFCO debido a que el precio de entrada a estos dos eventos por persona era de \$1.50; al multiplicar este precio por el número de personas que se esperaban pero que no asistieron alcanza un monto de \$237,160.50 que el CIFCO tenía proyectado percibir pero no lo hizo. En otras palabras, únicamente en estos tres eventos, el CIFCO deja de vender cerca de un cuarto de millón de dólares al no cumplir con sus ventas proyectadas.

Este dato preocupa al Departamento de Comercialización del CIFCO, quienes alegan que la logística y ejecución de los eventos ha sido muy buena pero al mismo tiempo reconocen que las estrategias de comunicación, publicidad y difusión de la información han sido insuficientes para cumplir con las metas proyectadas. Es decir, que las estrategias de marketing no están a la altura del esfuerzo logístico que se realiza durante la organización de estos eventos y esto trae consigo pérdidas por cientos de miles de dólares.

#### **2.1.4.2 Formular el Problema.**

Habiendo aclarado la situación problemática, y teniendo en cuenta que la formulación del problema es la pregunta que define la investigación, esta queda formulada de la siguiente manera:

“¿Cuáles serían los beneficios mercadológicos para el Centro Internacional de Ferias y Convenciones si se implementara un Plan de Marketing Digital enfocado en la comunicación con sus clientes y usuarios?”.

### **2.1.5 Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico.**

#### **2.1.5.1 Conclusiones del Diagnóstico.**

Conclusión del Análisis Externo:

- Los indicadores evaluados en esta fase del análisis FINPYME (obteniendo una valoración de 3.45) demuestran que la situación del mercado en el que CIFCO compite es muy dinámica y presenta muchas oportunidades de negocios. Además, también demuestra que el país cuenta con buenas condiciones socioeconómicas y legales para la oferta de servicios de eventos sociales, comerciales, empresariales, religiosos y otros. En este contexto, CIFCO no tiene competidores directos debido a que es el único recinto ferial en el país; sin embargo, se cuenta con una fuerte competencia indirecta representada por los hoteles más grandes de San Salvador que tienen capacidad para atender eventos de hasta 1,200 personas.

Conclusión del Análisis Interno:

- El indicador de capacidad tecnológica, que obtuvo una valoración de 2.25, demuestra que la capacidad tecnológica actual del CIFCO no cumple con el nivel necesario para atender eventos internacionales de los que se pretende ser sede dentro de los planes estratégicos de la Institución. A pesar de que CIFCO es el recinto más grande a nivel centroamericano,

este no cuenta con el nivel tecnológico propio para atender de forma integral las necesidades tecnológicas de sus clientes; por tanto, se ve en la necesidad de contratar a parte empresas especializadas en el rubro de la tecnología que suplan estas necesidades.

Conclusión de la Situación Financiera, el Dinamismo de la Empresa y la Situación Medioambiental:

- A pesar de que CIFCO cuenta con una muy buena situación financiera (valoración FINPYME de 4.03) y un excelente nivel de dinamismo en cuanto a proyectos actuales y previstos (valoración FINPYME de 3.75), es necesario poner atención a la situación medioambiental de la institución (valoración FINPYME 2.96). Hoy en día la proyección medioambiental es sumamente importante dentro de la estrategia de marketing de las empresas y existen entidades como EarthCheck<sup>20</sup> que otorgan certificaciones de recintos verdes a los centros de convenciones que cumplen con requisitos de cuidado y preservación del medio ambiente.

#### **2.1.5.2 Recomendaciones del Diagnóstico.**

Recomendación del Análisis Externo:

- Modernizar y rediseñar las instalaciones de CIFCO permitirá acoger eventos de alto nivel que actualmente la mayoría de empresas están realizando en hoteles capitalinos debido a su infraestructura y presentación. Por otra parte, se recomienda la firma de alianzas de servicios complementarios como decoración y mobiliario que permitan transformar los eventos.

Recomendación del Análisis Interno:

- Dotar los salones y pabellones con equipo tecnológico que evite al cliente adquirir a parte servicios como pantallas, iluminación, sonido, instalaciones de redes informáticas, entre otros servicios tecnológicos. Capacitar al personal en cursos y certificaciones acordes al rubro que CIFCO maneja. Implementar nuevas tendencias de montaje de eventos que les permita ser más rápido y poder contar con mayor disponibilidad de fechas en los salones más demandados.

Recomendación de la Situación Financiera, el Dinamismo de la Empresa y la Situación Medioambiental:

---

<sup>20</sup> EarthCheck es la organización líder mundial en consultoría, benchmarking científico y certificación para la industria de viajes y turismo. En Internet: <http://es.earthcheck.org/>

- Ejecutar estrategias y sinergias con el objetivo de certificarse como un 'Recinto Verde' que permitirá tener un valor agregado en cada uno de sus eventos así como una imagen amigable y atractiva para las empresas que se preocupan por tener una imagen de cuidado y respeto al medio ambiente. Asimismo, esto permitirá ser sede de eventos internacionales de empresas, organizaciones y/o instituciones que solicitan este tipo de requisitos.

## **2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL CIFCO.**

### **2.2.1 Diseño de la Investigación.**

La investigación presentada en este documento puede definirse, según Sampieri (1998)<sup>21</sup>, como una investigación no experimental. Esto se debe a que en este estudio no se están manipulando deliberadamente variables; es decir, se trata de un estudio en el que no se ha hecho variar intencionalmente la variable independiente para ver qué efectos tiene sobre las variables dependientes.

Por tanto, en esta investigación tiene un “Diseño Transeccional Correlacional”<sup>22</sup>, pues se está investigando la relación que podría tener la implementación de un Plan de Marketing Digital (variable independiente) con la mejora de la comunicación del CIFCO con sus clientes y usuarios (variable dependiente) según sus propias percepciones y no según experimentos que lleven a modificar a propósito la variable independiente.

### **2.2.2 Objetivos de la Investigación.**

#### **2.2.2.1 Objetivo General.**

Determinar los beneficios mercadológicos para el Centro Internacional de Ferias y Convenciones que traería la implementación de un Plan de Marketing Digital enfocado en la comunicación con sus clientes y usuarios.

#### **2.2.2.2 Objetivos Específicos.**

- Verificar el nivel de aceptación que tendrían las herramientas de un Plan de Marketing Digital entre los clientes y usuarios del Centro Internacional de Ferias y Convenciones.
- Identificar estrategias de Marketing Digital aceptadas por los clientes y usuarios que mejorarían la rentabilidad del Centro Internacional de Ferias y Convenciones generando nuevas fuentes de ingresos adicionales.

### **2.2.4 Fuentes de Información.**

Para este estudio se utilizarán dos tipos de fuentes de recolección de información:

---

<sup>21</sup> “Metodología de la Investigación – 2da Edición”. Hernández Sampieri, Roberto. P. 184

<sup>22</sup> “Metodología de la Investigación – 2da Edición”. Hernández Sampieri, Roberto. P. 188

- Fuentes Primarias:

Por medio de una investigación de campo. Debido a que se trata de un estudio científico se obtendrá la información de fuentes primarias que formen parte del objeto de estudio. Los resultados de esta investigación servirán de base para la propuesta de investigación.

- Fuentes Secundarias:

A través de una investigación bibliográfica que se llevará a cabo con el fin de sustentar toda la investigación con teoría que aporte al conocimiento y entendimiento del Marketing Digital y sus tendencias.

### **2.2.5 Tipo de Investigación.**

Esta investigación es de tipo descriptiva, según la clasificación de Augusto Bernal (2010)<sup>23</sup>, debido a que en ella “se muestran o identifican hechos, situaciones o características de un objeto de estudio pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos o los fenómenos”.

En este estudio, se parte de las percepciones actuales que tienen los clientes y usuarios del CIFCO sobre los servicios que este brinda y los eventos que en él se realizan pero no se profundizará en las causas o razones por las que los encuestados tienen esas opiniones actuales sino que se definirá si piensan que existirían mejoras al implementar un Plan de Marketing Digital en los procesos de servicio a los clientes y experiencia de los usuarios.

### **2.2.6 Unidades de Análisis.**

Debido a la naturaleza y los objetivos planteados en esta investigación se han definido dos tipos de unidades de análisis:

- Clientes:

Tal como se ha mencionado en la formulación del problema, un cliente del Centro Internacional de Ferias y Convenciones es cualquier persona, empresa o institución que haya organizado un evento de cualquier tamaño y alcance, ya sea nacional o internacional, en las instalaciones del CIFCO. Sin embargo, para la encuesta se utilizará un filtro previo para identificar a los clientes más valiosos de las carteras de cada ejecutivo de ventas.

---

<sup>23</sup> “Metodología de la Investigación – 3ra Edición”. Bernal, César Augusto. P. 113

- Usuarios:

Son las personas que asisten a los eventos realizados dentro del recinto que no han tenido nada que ver con la organización del evento al que asisten y que tampoco han adquirido los servicios del CIFCO para dichos eventos.

## **2.2.7 Determinación del Universo y Muestra Poblacional.**

Debido a que se han definieron dos tipos de unidades de análisis y a que se necesita obtener resultados independientes de ambas para verificar las hipótesis planteadas, se realizaron dos encuestas diferentes entre sí dirigidas a cada tipo de unidad de análisis: la primera a los clientes, y la segunda a los usuarios del CIFCO.

### **2.2.7.1 Universo y Muestra para Encuesta de Clientes.**

Si se toma como cliente a cualquier persona, empresa o institución que haya organizado un evento en el CIFCO, se tendría dentro del universo a demasiados clientes que posiblemente solamente necesitaron de los servicios del CIFCO una sola vez y que jamás volverán a realizar eventos de ese tipo; además de muchas empresas u organizaciones que realizaron algún evento en CIFCO hace muchos años y que hoy probablemente ya no existan.

Este tipo y otros tipos de clientes inactivos no representan ningún valor para los intereses de esta encuesta, pues sus experiencias y/o expectativas estarían basadas en un proceso de servicio diferente al que actualmente se brinda en CIFCO. Por tanto, para determinar la población o universo se ha realizado un filtro previo para identificar a los clientes más valiosos, es decir, a los clientes que generan ingresos constantemente a la institución cumpliendo al menos uno de los siguientes dos requisitos:

- Clientes que realicen constantemente un evento anual en el que se ocupe el 50% o más del recinto.
- Clientes que realicen dos o más eventos anualmente.
- Clientes que han realizado eventos de proyección internacional durante este año.

Al analizar las carteras de clientes de los ejecutivos de ventas, fueron 44 clientes<sup>24</sup> los que se catalogaron como los más valiosos, quienes sin duda son los que podrán dar aportes certeros

---

<sup>24</sup> El listado de clientes más valiosos completo puede consultarse en Anexo B

sobre las variables investigadas. Por tanto, el universo para la encuesta de clientes es de 44 y para calcular la muestra se utilizará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra. Este dato será el resultado de la fórmula e indicará el número de unidades de análisis que serán sometidos a la investigación de campo.

Z = Margen de confiabilidad o nivel de confianza. Representa la capacidad de los instrumentos para producir resultados válidos. El valor que se utiliza en la fórmula es obtenido del área bajo la curva normal. Para este estudio se utilizará un nivel de confianza de 0.90 o 90%.

P = Probabilidad de éxito. Se refiere al grado de probabilidad de que ocurra el fenómeno, puede ser estimado en base a experiencias pasadas o mediante un estudio muestral. La certeza total siempre es igual a uno.

Q = Probabilidad de fracaso. Es el grado de probabilidad de que el fenómeno no ocurra y matemáticamente es la resta (1 - P).

E = Margen de error. Es la diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza elegido. Para este estudio será de 0.10 o 10% (que se obtiene de: 1 - Z).

Datos:

Z = 1.65

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.10

N = 44

Al desarrollar la fórmula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(2.7225)(0.50)(0.50)(44)}{(43)(0.01) + (2.7225)(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{29.9475}{1.110625}$$
$$n = 26.9645 \approx 27$$

Por tanto, se tomará una muestra de 27 de los 44 clientes más valiosos del Centro internacional de Ferias y Convenciones.

#### **2.2.7.2 Universo y Muestra para Encuesta de Usuarios.**

La población o universo para la encuesta de usuarios se ha considerado como infinita, pues un usuario puede ser cualquier persona que haya asistido a algún evento realizado dentro de las instalaciones del CIFCO.

Debido a lo anterior, para la encuesta a usuarios se utilizó el método que Benassini<sup>25</sup> (2009) reconoce como 'Muestreo de Conveniencia', afirmando que en este caso se seleccionan los elementos en base a su accesibilidad o facilidad de alcance. Este método pertenece a los métodos de muestreo no probabilísticos.

En base a lo anterior, se realizó un sondeo enviando masivamente la encuesta por medios digitales a personas que cumplieran con el perfil definido para la unidad de análisis 'usuarios' y de este envío se obtuvieron 41 respuestas, que fueron tomadas como muestra del sondeo.

#### **2.2.8 Administración de Herramientas de Investigación.**

La herramienta o instrumento utilizado para este estudio fue la encuesta. Como se explicó en el apartado anterior, se realizó una encuesta por cada tipo de unidad de análisis definida, es decir, una encuesta para clientes y otra encuesta para usuarios. Los cuestionarios utilizados para ambas encuestas se presentan a continuación en el formato en que los encuestados pudieron visualizarlos al responder.

---

<sup>25</sup> "Introducción a la Investigación de Mercados". 2da edición. Benassini, Marcela. P. 192

### 2.2.8.1 Cuestionario para Encuesta a Clientes.

## Estudio de Mercado para Clientes CIFCO

El Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO) solicita su colaboración para completar el siguiente formulario de preguntas, con el objetivo de recolectar información de interés para el desarrollo de nuevas estrategias que contribuyan a una mejor atención a nuestros clientes.

\*Obligatorio

### PREGUNTAS ESPECIFICAS

1. Nombre de la empresa: \*

2. Cargo que desempeña: \*

3. Sector económico de la empresa: \*

### PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cómo considera los servicios que ofrece CIFCO a sus clientes? \*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

2. ¿Qué tipo de servicios adquiere usted en CIFCO? \*

Puede seleccionar más de una opción

- Arrendamiento de espacios
- Arrendamiento de espacios y mobiliario
- Paquete integral (espacio, mobiliario, sonido, alimentación)
- Otros:

**3. ¿Qué beneficios o valor agregado le ofrece CIFCO al adquirir sus servicios? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Ubicación céntrica
- Facilidades de montaje
- Buen precio
- Espacio en salones
- Servicio al cliente
- Accesibilidad
- Distribución de salones
- Otros:

**4. ¿Cada cuánto tiempo adquiere los servicios del CIFCO? \***

- Una vez al mes
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Cada dos años o más
- Otros:

**5. ¿Qué opina de los precios del CIFCO con respecto a su competencia? \***

- Muy accesibles
- Accesibles
- Poco accesibles
- Nada accesibles

**6. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de efectuar la reservación de su evento? \***

Puede escoger mas de una opción

- Efectivo
- Página web
- Cheque
- Transferencia bancaria
- Ventanilla CIFCO
- Crédito a 30 días
- 50% antes del evento y 50% después del evento
- Otros:

**7. ¿Estaría dispuesto a promocionar su evento a través de CIFCO por un costo adicional? \***

- Sí
- No

**8. ¿Le gustaría que CIFCO promocionara sus eventos en sus propias redes sociales, vallas publicitarias, envío correo electrónico masivo a una base de usuarios, entre otras acciones? \***

- Sí
- No

**9. ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría desarrollar para generar la interacción con los usuarios de CIFCO para su evento?**

Puede seleccionar más de una opción

- Campañas en redes sociales
- Entradas de cortesía
- Chat en vivo
- Descuentos en CIFCO por compra anticipada
- Cupones electrónicos
- Aplicación de WhatsApp dedicado
- Otros:

**10. ¿A través de qué medios de publicidad digital le gustaría que CIFCO promocionara sus servicios? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Banner digital en páginas web
- Publicidad en Facebook
- Página web de CIFCO
- Correo masivo
- LinkedIn
- Buscadores web
- Otros:

**11. ¿Le gustaría formar parte del "Club Bussiness CIFCO" en el cual podría obtener beneficios como descuentos por alquiler, acumulación de puntos canjeables en mobiliario, publicidad apoyada por CIFCO, artículos promocionales, entre otros beneficios adicionales? \***

- Sí
- No

**12. ¿Le gustaría que CIFCO ofreciera a sus clientes una aplicación para teléfonos inteligentes que incluya descripción de fechas, tipo de eventos de sus clientes, disponibilidad de espacios y fechas, pago en línea, entre otras funciones? \***

- Sí
- No

**13. ¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y actividades de CIFCO? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Correo electrónico
- Aplicación Smart Phone
- Newsletter
- Página web
- Visita a su empresa
- Llamada telefónica
- Otros:

**14. ¿Qué le agregaría a la experiencia recibida de los usuarios en CIFCO durante su evento? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Uso de código QR en instalaciones
- Uso de código QR como acceso billete electrónico
- Pantallas digitales en cada salón
- Pantalla inteligente/ubicación de salones
- Estaciones de carga de aparatos electrónicos
- Uso de WiFi libre
- Pantalla digital en parqueo de bienvenida
- Otros:

**15. ¿Qué recomendaciones daría a CIFCO para ofrecer una mejor atención a sus clientes? \***

Enviar

100 %: ¡Lo lograste!

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

## 2.2.8.2 Cuestionario para Encuesta a Usuarios.

# Estudio de Mercado para Usuarios CIFCO

El Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO) solicita su colaboración para completar el siguiente formulario de preguntas, con el objetivo de recolectar información de interés para el desarrollo de nuevas estrategias que contribuyan a una mejor atención a nuestros clientes.

**\*Obligatorio**

## PREGUNTAS GENERALES

**Sexo \***

- Femenino
- Masculino

**Edad \***

## PREGUNTAS ESPECIFICAS

**1. ¿Cómo considera los eventos que se realizan en CIFCO? \***

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

**2. ¿Cada cuánto tiempo asiste a los eventos de CIFCO? \***

- Una vez al mes
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Cada dos años o más
- Otros:

**3. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de efectuar la compra de su boleto al evento? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Efectivo
- Página web
- Ventanilla CIFCO
- Taquilla en CIFCO
- Otros:

**4. ¿Le gustaría que CIFCO promocionara los eventos en sus propias redes sociales, vallas publicitarias, envío correo electrónico masivo a una base de usuarios, entre otras acciones? \***

- Sí
- No

**5. ¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que CIFCO desarrollara para generar la interacción con los usuarios?**

Puede seleccionar más de una opción

- Campañas en redes sociales
- Entradas de cortesía
- Chat en vivo
- Descuentos en CIFCO por compra anticipada
- Cupones electrónicos
- Aplicación de WhatsApp dedicado
- Otros:

**6. ¿A través de qué medios de publicidad digital le gustaría que se promocionaran los eventos de CIFCO? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Banner digital en páginas web
- Publicidad en Facebook
- Página web de CIFCO
- Correo masivo
- LinkedIn
- Buscadores web
- Vallas publicitarias
- TV
- Otros:

**7. ¿Le gustaría formar parte del "Club Bussiness CIFCO" en el cual pudiera obtener beneficios como descuentos por alquiler, acumulación de puntos canjeables en mobiliario, publicidad apoyada por CIFCO, artículos promocionales, entre otros beneficios? \***

- Sí
- No

**8. ¿Le gustaría que CIFCO ofreciera a sus usuarios una aplicación para teléfonos inteligentes que incluya calendario de eventos, tipo de eventos de sus clientes, pago en línea, entre otras funciones? \***

- Sí
- No

**9. ¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y actividades de CIFCO? \***

Puede seleccionar más de una opción

- Correo electrónico
- Aplicación Smart Phone
- Newsletter
- Página web
- Visita a su empresa
- Llamada telefónica
- Otros:

**10. ¿Qué le agregaría a la experiencia recibida en CIFCO durante los eventos a los que asiste? \***

- Uso de código QR en instalaciones
- Uso de código QR como acceso billete electrónico
- Pantallas digitales en cada salón
- Pantalla inteligente/ubicación de salones
- Estaciones de carga de aparatos electrónicos
- Uso de wifi libre
- Pantalla digital en parqueo de bienvenida
- Otros:

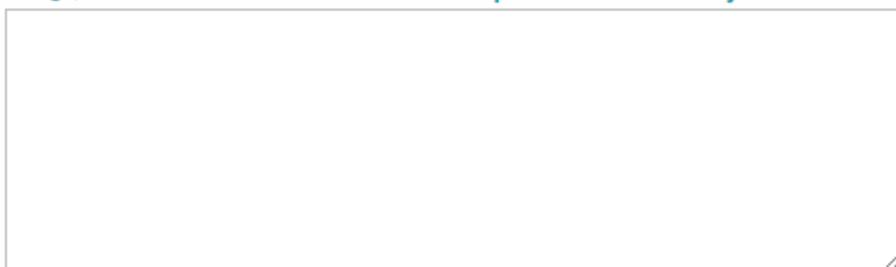
**11. ¿Cuál es el evento que más conoce de CIFCO? \***

- CONSUMA
- AGROEXPO
- Feria Internacional
- Villa Navideña
- Expo Salud y Belleza

**12. ¿Cómo considera las instalaciones actuales de CIFCO? \***

- Desfasadas
- Amplias
- Requieren remodelacion

### 13. ¿Qué recomendaciones daría a CIFCO para ofrecer una mejor atención a sus usuarios? \*



Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100 %: ¡Lo lograste!

Con la tecnología de  
 Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido.

[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

## 2.2.9 Ordenamiento de la Información.

Las encuestas presentadas en el apartado anterior fueron puestas a disposición de los clientes y usuarios a través de *Formularios de Google*, uno de los productos que *Google Apps for Work*<sup>26</sup> ofrece gratuitamente a sus usuarios.

La obtención y posterior ordenamiento de la información se llevó a cabo a través de los siguientes tres sencillos pasos que la herramienta de recolección de datos utilizada ofrece:

1. Ingreso de los cuestionarios en la plataforma de Formularios de Google.
2. Envío del enlace de las encuestas a clientes y usuarios a través de correo electrónico y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Messenger.
3. Obtención de resultados en tiempo real. Formularios de Google tabula y grafica automáticamente los resultados de las encuestas a medida estas fueron respondidas por los clientes y usuarios.

## 2.2.10 Análisis e Interpretación de la Información.

Los siguientes resultados son una muestra de las dos encuestas realizadas tanto a clientes como a usuarios del CIFCO. Se han seleccionado los resultados de las interrogantes más importantes para

<sup>26</sup> En Internet: <https://www.google.com/intx/es-419/work/apps/business/>

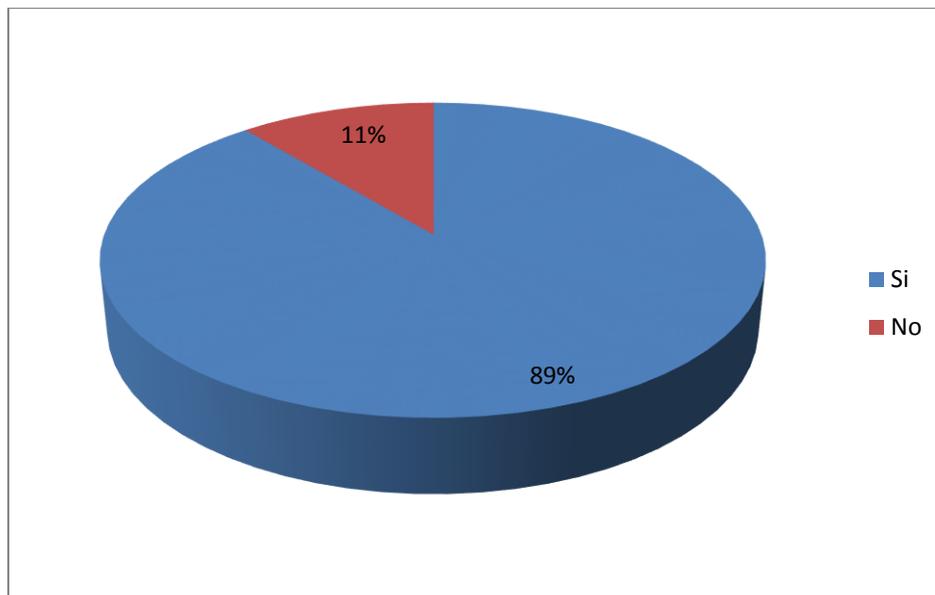
mostrar dentro del presente capítulo; los resultados completos de ambas encuestas se encuentran como anexo.

### 2.2.9.1 Resultados de Encuesta a Clientes CIFCO.

#### *Pregunta No. 8*

*¿Le gustaría que CIFCO promocionara sus eventos en sus propias redes sociales, vallas publicitarias, envío correo electrónico masivo a una base de usuarios, entre otras acciones?*

<b>Sí</b>	24
<b>No</b>	3

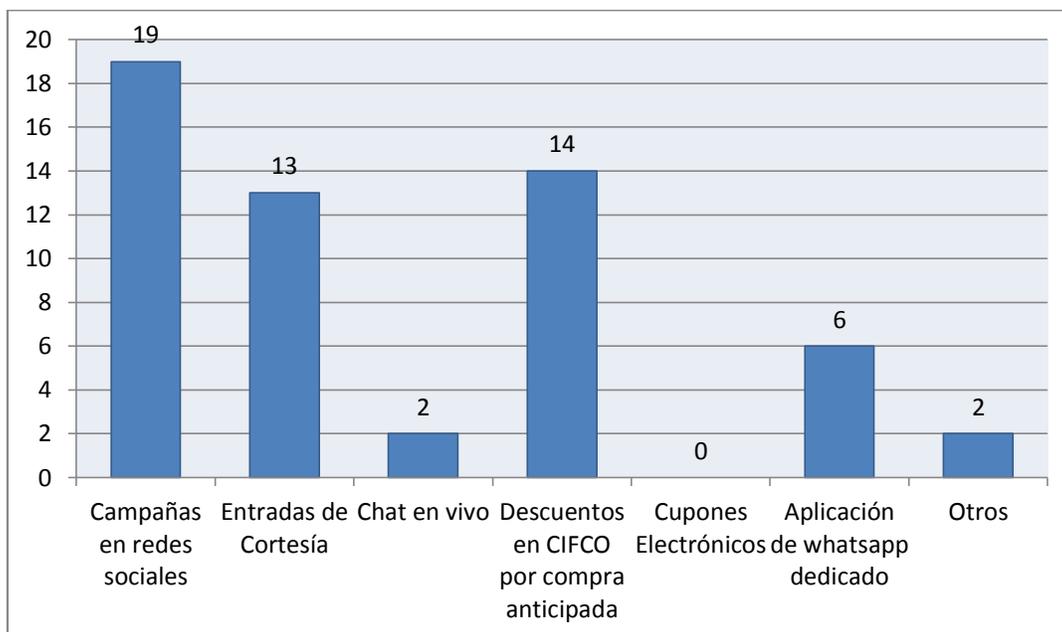


En la pregunta No. 8 el 89% de los clientes de CIFCO entrevistados contestaron que sí les gustaría que CIFCO promocionara sus eventos en las redes sociales del recinto, así como utilizar las diferentes herramientas de promoción como un envío de correos masivos a la base de datos de clientes, entre otras acciones de promoción realizadas directamente por CIFCO para promover los eventos de sus clientes.

#### *Pregunta No. 9*

*¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría desarrollar para generar la interacción con los usuarios de CIFCO para su evento?*

<b>Campañas en redes sociales</b>	19
<b>Entradas de cortesía</b>	13
<b>Chat en vivo</b>	2
<b>Descuentos en CIFCO por compra anticipada</b>	14
<b>Cupones electrónicos</b>	0
<b>Aplicación de WhatsApp dedicado</b>	6
<b>Otros</b>	2

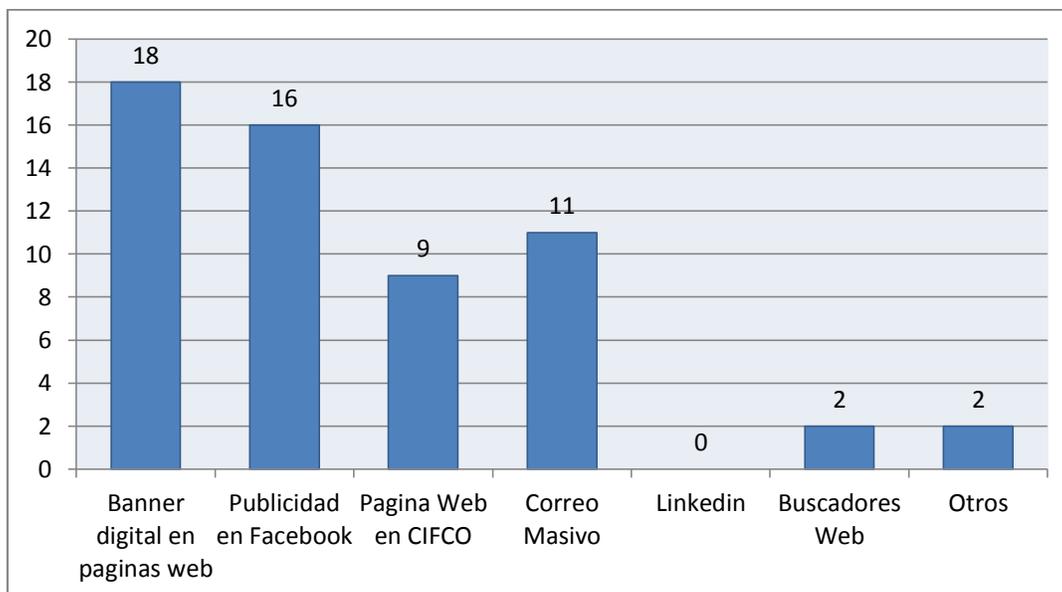


Los resultados de la pregunta No. 9, en la que los clientes encuestados respondieron en formato de opción múltiple, reflejan que los clientes de CIFCO tienen una fuerte preferencia por tres tipos de actividades de comunicación: 19 de ellos eligieron las campañas en redes sociales (lo que representa un 70% de los encuestados), 14 clientes seleccionaron también descuentos por compra anticipada (52% de los encuestados) y 13 clientes prefieren entradas de cortesía (48% de los encuestados).

#### **Pregunta No. 10**

*¿A través de qué medios de publicidad digital le gustaría que CIFCO promocionara sus servicios?*

<b>Banner digital en páginas web</b>	18
<b>Publicidad en Facebook</b>	16
<b>Página web en CIFCO</b>	9
<b>Correo masivo</b>	11
<b>LinkedIn</b>	0
<b>Buscadores web</b>	2
<b>Otros</b>	2

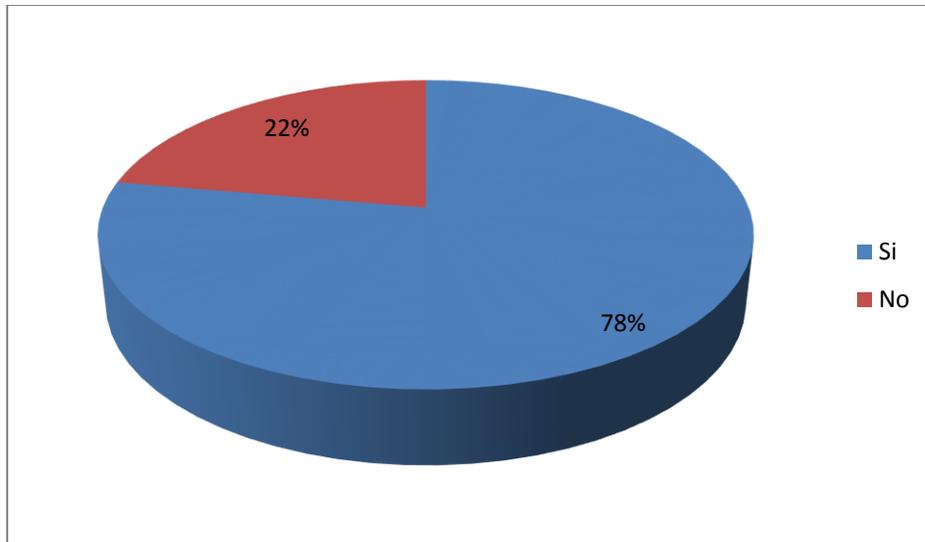


En la pregunta No. 10 los clientes también pudieron elegir varias opciones. Los resultados reflejan que 67% de los clientes (18 de los encuestados) les gustaría que CIFCO promocionara los eventos de sus clientes a través de banner digitales en páginas web, seguido de publicidad en la página de Facebook con 16 usuarios que representan el 59% de los encuestados.

### **Pregunta No. 12**

*¿Le gustaría que CIFCO ofreciera a sus clientes una aplicación para teléfonos inteligentes que incluya descripción de fechas, tipo de eventos de sus clientes, disponibilidad de espacios y fechas, pago en línea, entre otras funciones?*

<b>Sí</b>	21
<b>No</b>	6

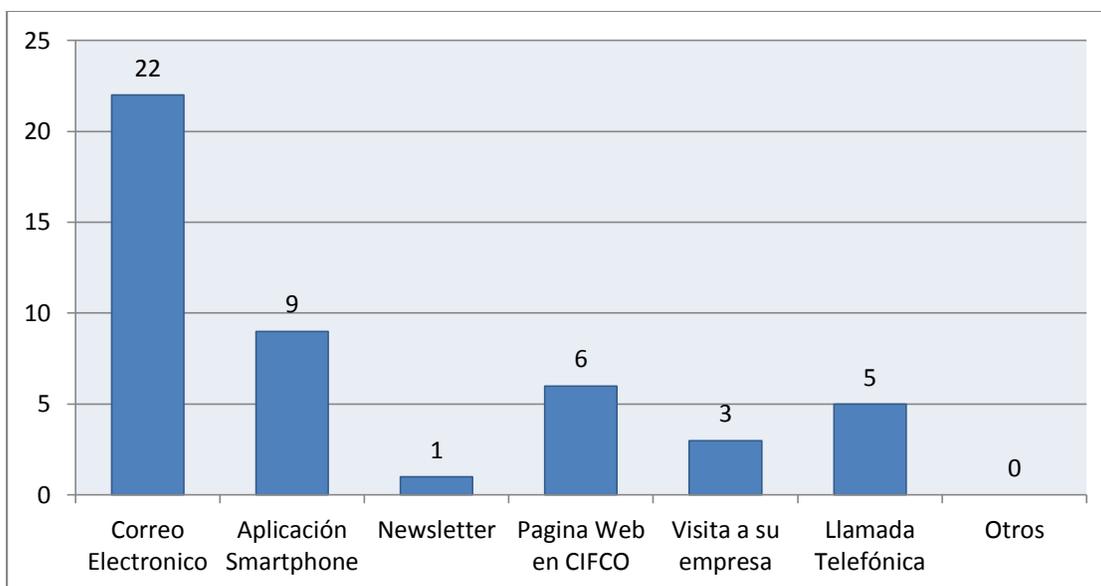


En la pregunta No. 12 se confirma que el 78% de los clientes respondió favorablemente a la idea de que CIFCO desarrolle una aplicación móvil que facilite y mejora la experiencia de compra, reserva, cotización y otras tareas previas a la firma de contrato de servicios con CIFCO, además de mejorar la experiencia de los asistentes a sus eventos.

***Pregunta No. 13***

***¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y actividades de CIFCO?***

<b>Correo electrónico</b>	<b>22</b>
<b>Aplicación Smart Phone</b>	<b>9</b>
<b>Newsletter</b>	<b>1</b>
<b>Página web en CIFCO</b>	<b>6</b>
<b>Visita a su empresa</b>	<b>3</b>
<b>Llamada telefónica</b>	<b>5</b>
<b>Otros</b>	<b>0</b>

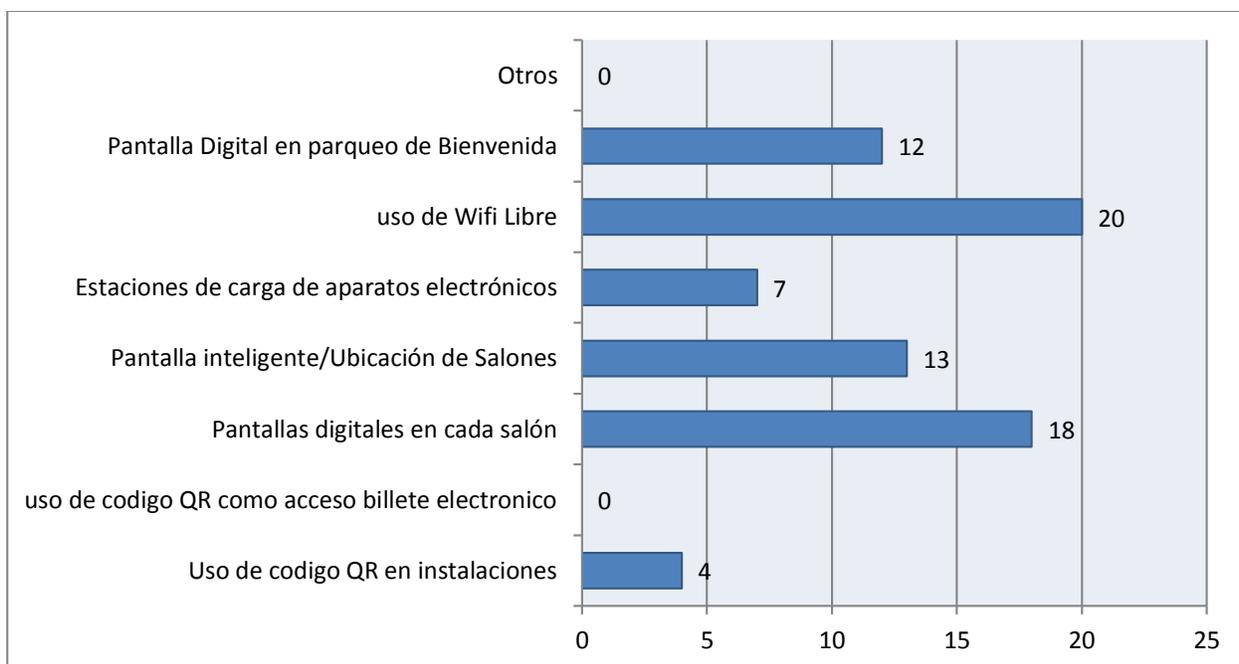


En la pregunta No. 13, que fue respondida a opción de múltiple respuesta, se obtuvo como respuesta que 22 de los clientes encuestados (81% de la muestra) desean recibir la información de actividades y promociones por medio de envío de correos electrónicos. En coherencia con la pregunta anterior se observa que 9 clientes encuestados (el 33% de la muestra) respondieron que les gustaría recibir información por medio de una aplicación móvil. Contrario a lo anterior, se observa que un número muy bajo de clientes prefieren las visitas a su empresa o las llamadas telefónicas.

#### *Pregunta No. 14*

*¿Qué le agregaría a la experiencia recibida de los usuarios en CIFCO durante su evento?*

<b>Uso de código QR en instalaciones</b>	4
<b>Uso de código QR como acceso billete electrónico</b>	0
<b>Pantallas digitales en cada salón</b>	18
<b>Pantalla inteligente/ubicación de Salones</b>	13
<b>Estaciones de carga de aparatos electrónicos</b>	7
<b>Uso de Wifi libre</b>	20
<b>Pantalla digital en parqueo de bienvenida</b>	12
<b>Otros</b>	0



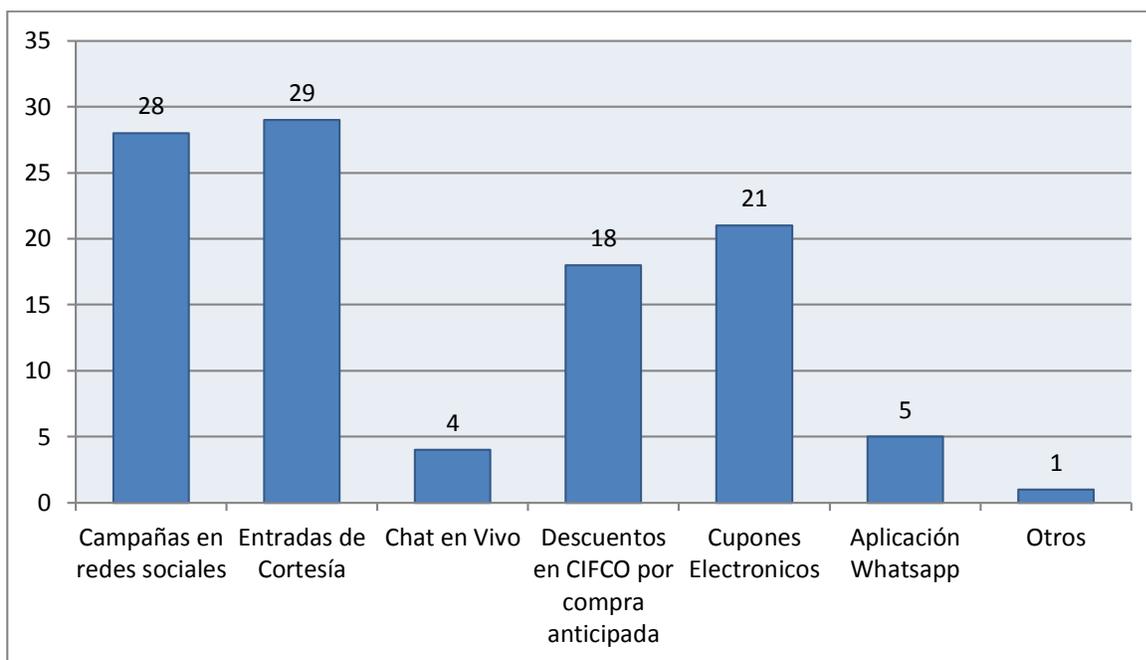
En la pregunta No. 14, que también se dio opción de múltiple respuesta a los clientes, se observa que el 74% de los clientes (20 de los encuestados) opina que le gustaría mejorar la experiencia de sus usuarios por medio del uso del WiFi libre, seguido por el uso de pantallas digitales para la ubicación de salones con un 67% (18 de los encuestados). Otro resultado importante es que los clientes ven con buenos ojos el uso de pantallas inteligentes que ayuden a los usuarios a ubicarse dentro del recinto, un 48% (13 encuestados) está de acuerdo con esta idea.

### 2.2.9.2 Resultados de Encuesta a Usuarios CIFCO.

#### *Pregunta No. 5*

*¿Cuáles de las siguientes actividades le gustaría que CIFCO desarrollara para generar la interacción con los usuarios?*

<b>Campañas en redes sociales</b>	28
<b>Entradas de cortesía</b>	29
<b>Chat en vivo</b>	4
<b>Descuentos en CIFCO por compra anticipada</b>	18
<b>Cupones electrónicos</b>	21
<b>Aplicación WhatsApp</b>	5
<b>Otros</b>	1

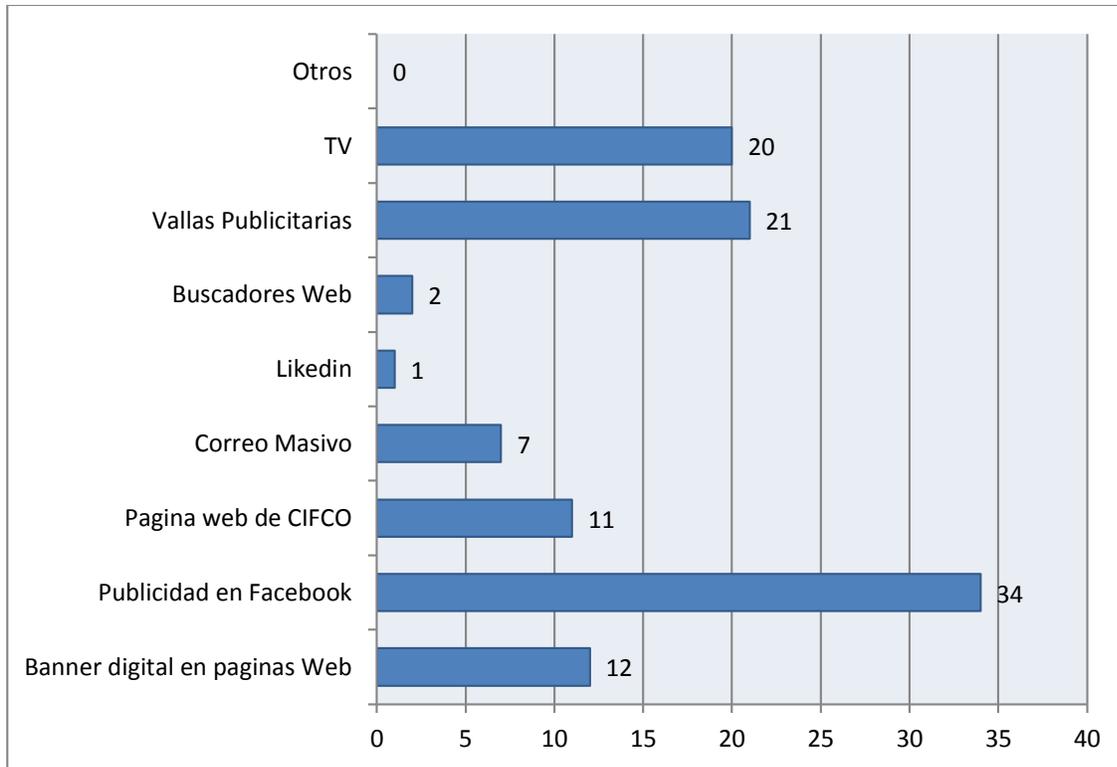


La pregunta No. 5 también fue con el formato de múltiple respuesta. Y se obtuvo como resultado que las actividades que más gustarían a los usuarios son, en ese orden, entradas de cortesía con un 70% de preferencia, seguido de campañas en las redes sociales con un 68% y en tercer lugar la creación de cupones electrónicos de descuento con un 51% de los usuarios encuestados.

### *Pregunta No. 6*

*¿A través de qué medios de publicidad digital le gustaría que se promocionara los eventos de CIFCO?*

<b>Banner digital en páginas web</b>	12
<b>Publicidad en Facebook</b>	34
<b>Página web de CIFCO</b>	11
<b>Correo masivo</b>	7
<b>LinkedIn</b>	1
<b>Buscadores web</b>	2
<b>Vallas publicitarias</b>	21
<b>TV</b>	20
<b>Otros</b>	0



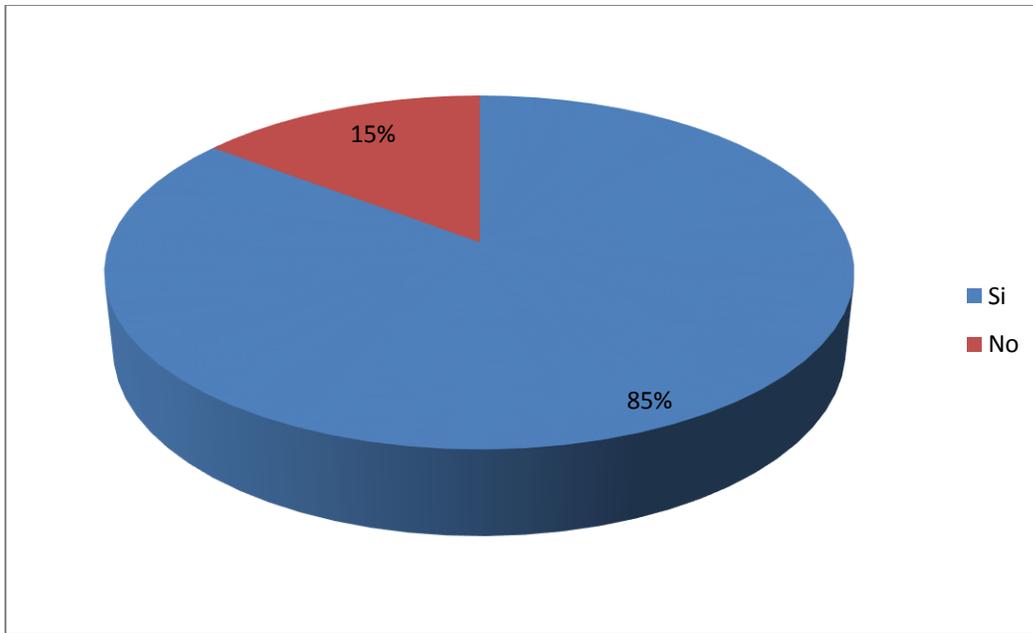
En la pregunta No. 6, con opción de múltiple respuesta para los usuarios, se puede obtener información muy importante con respecto a los medios de publicidad que más interesa a los usuarios de CIFCO para conocer la información de los eventos, obteniendo como mayor porcentaje la publicidad en Facebook con un 83% (34 de los usuarios encuestados), algo muy favorable debido a que la publicidad de ese medio la mayoría de veces es gratuita.

Otro punto muy importante es que los usuarios tienen mayor interés en la publicidad en Vallas Publicitarias con un 51% (21 de los 41 usuarios encuestados) seguido de la Publicidad en Televisión con un 48% (20 de los usuarios encuestados).

### **Pregunta No. 8**

*¿Le gustaría que CIFCO ofreciera a sus usuarios una aplicación para teléfonos inteligentes que incluya calendario de eventos, tipo de eventos de sus clientes, pago en línea, etc.?*

<b>Sí</b>	35
<b>No</b>	6

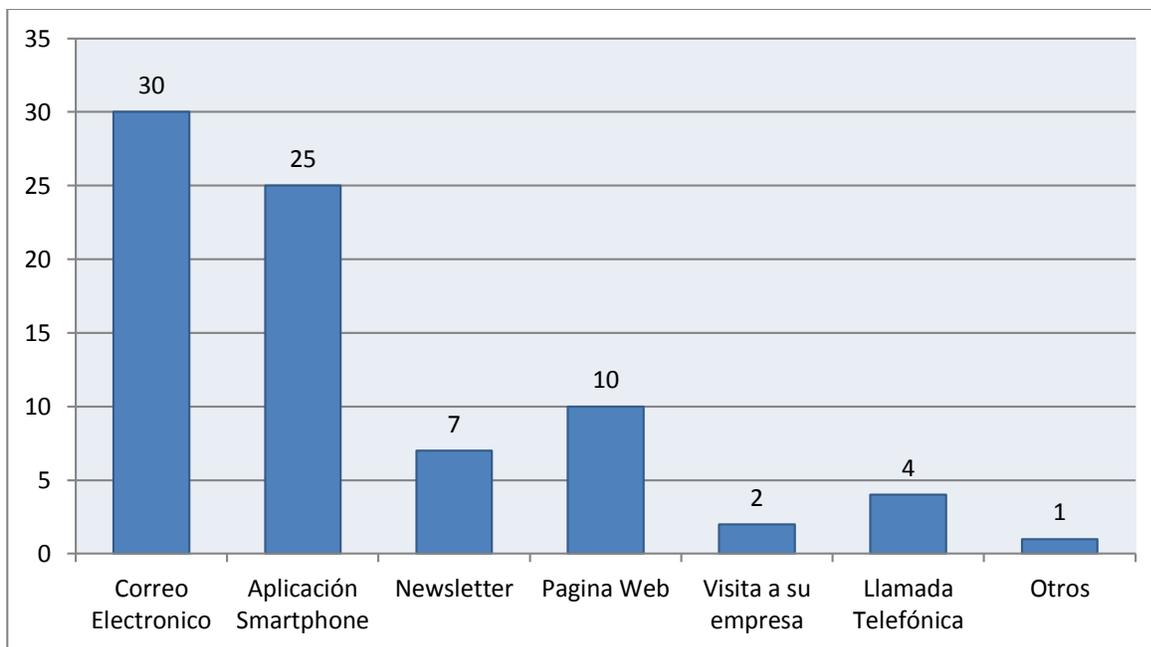


En la pregunta No. 8 se refleja la aceptación de los usuarios a una aplicación móvil con un 85% para obtener toda la información referente a CIFCO y los eventos que ahí se realicen, así como sus capacidades, disponibilidad de fechas, compra de boletos, entre otras funciones.

### *Pregunta No. 9*

*¿Cómo le gustaría recibir información de promociones y actividades de CIFCO?*

<b>Correo electrónico</b>	30
<b>Aplicación Smart Phone</b>	25
<b>Newsletter</b>	7
<b>Página web</b>	10
<b>Visita a su empresa</b>	2
<b>Llamada telefónica</b>	4
<b>Otros</b>	1

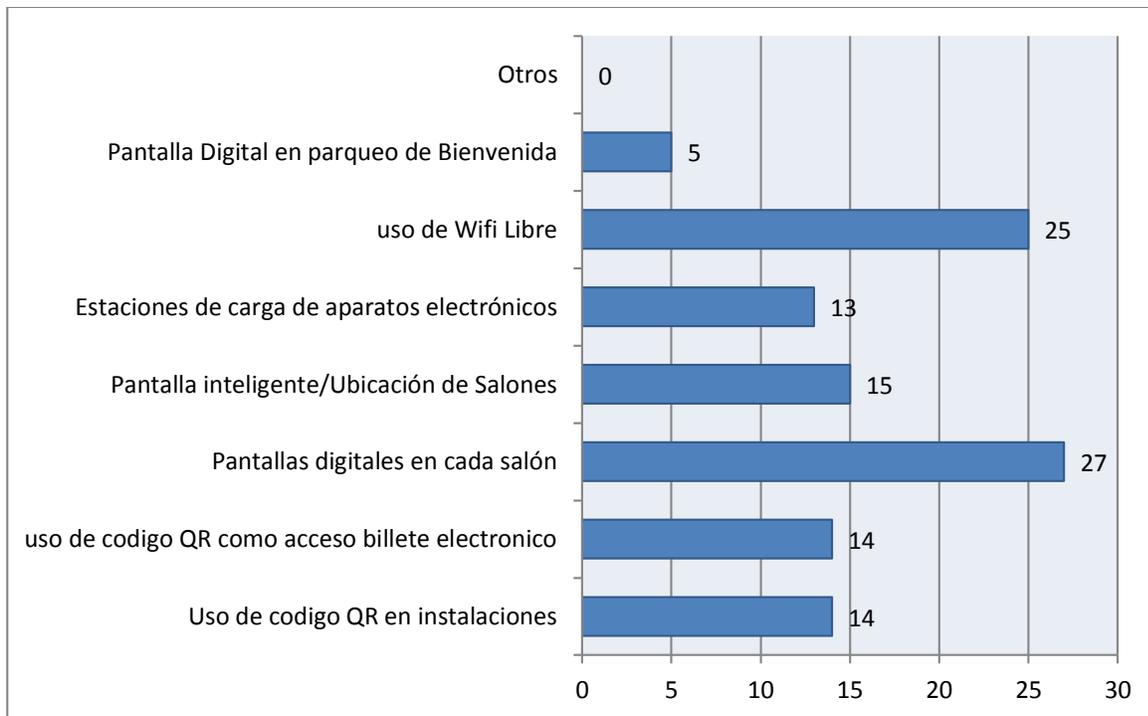


Otra pregunta con opción de múltiple respuesta fue la No. 9. En la que se obtuvo como resultado que a los usuarios les gustaría recibir la información de promociones y actividades de CIFCO principalmente por medio de correo electrónico con un 73% (30 de los 41 usuarios encuestados), seguido de una aplicación móvil para smartphones con un 61% (25 de 41 usuarios encuestados). También se observa que no desean ser visitados con un 5%, al igual que llamadas telefónicas con un 10% y tampoco Newsletter con un 17%.

### *Pregunta No. 10*

*¿Qué le agregaría a la experiencia recibida en CIFCO durante los eventos a los que asiste?*

<b>Uso de código QR en instalaciones</b>	14
<b>Uso de código QR como acceso billete electrónico</b>	14
<b>Pantallas digitales en cada salón</b>	27
<b>Pantalla inteligente/ubicación de salones</b>	15
<b>Estaciones de carga de aparatos electrónicos</b>	13
<b>Uso de WiFi libre</b>	25
<b>Pantalla digital en parqueo de bienvenida</b>	5
<b>Otros</b>	0



En la pregunta No. 10, de múltiple respuesta, se obtuvo como resultado que a los usuarios les gustaría mejorar su experiencia en los eventos de CIFCO en primer lugar con pantallas digitales en cada salón (66% o 27 de los usuarios encuestados), seguido por el uso de Wifi libre con un 61% (25 de los 41 usuarios encuestados). También, al 37% de los usuarios les gustaría que existieran pantallas inteligentes para auto-auxiliarse en la ubicación de salones. Otro dato curioso, es que el 34% aceptaría el uso de código QR para diferentes aplicaciones y funciones.

## 2.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

### 2.3.1 Conclusiones.

- Según los resultados de las encuestas a clientes y usuarios del CIFCO, el nivel de aceptación a las herramientas que componen un Plan de Marketing Digital es muy alto, obteniendo porcentajes de aceptación superiores a 75%. En este contexto, tomando en cuenta que CIFCO tiene condiciones financieras y capacidad instalada suficientes para poner en marcha un plan de modernización, se puede concluir que es necesario realizar esta inversión para que la comunicación llegue a más clientes y usuarios que atraigan a CIFCO las oportunidades de negocio que el equipo de ventas manifiesta que dejan pasar por falta de modernización en su oferta de servicio.

- Los clientes y usuarios han mostrado aceptación por una serie de estrategias de Marketing Digital que contribuirían a la maximización de la rentabilidad del CIFCO, generándole nuevas fuentes de ingresos adicionales que actualmente no percibe:
  - Publicidad de los eventos en sus propios medios (89% de los clientes).
  - Programa de lealtad (93% de los clientes y 76% de los usuarios).
  - Pantallas digitales en cada salón (67% de los clientes).

### **2.3.2 Recomendaciones.**

- Responder a las demandas de comunicación y modernización, reflejadas en los resultados del estudio de clientes y usuarios, por medio del desarrollo y la implementación de un Plan de Marketing Digital que contenga las herramientas más aceptadas por los clientes y usuarios del Centro Internacional de Ferias y Convenciones, tales como: correo electrónico masivo, aplicación móvil para dispositivos inteligentes, pantallas digitales en los salones, campañas en redes sociales, uso de códigos QR, sitio web más completo y amigable y otros.
- Diseñar, desarrollar e implementar los siguientes servicios adicionales que ayuden a aumentar los ingresos por ventas del CIFCO:
  - Un servicio adicional de publicidad para que los clientes paguen un costo adicional porque el CIFCO promocioe sus eventos en sus propios medios.
  - Un programa de lealtad que ofrezca una amplia variedad de beneficios para crear una relación mercadológica a largo plazo con los clientes.

Una unidad de negocio dedicada a la venta digital, y también física, de boletos de acceso a los eventos realizados en el CIFCO.

## **CAPÍTULO III:**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO INTERNACIONAL DE FERIAS Y CONVENCIONES.**

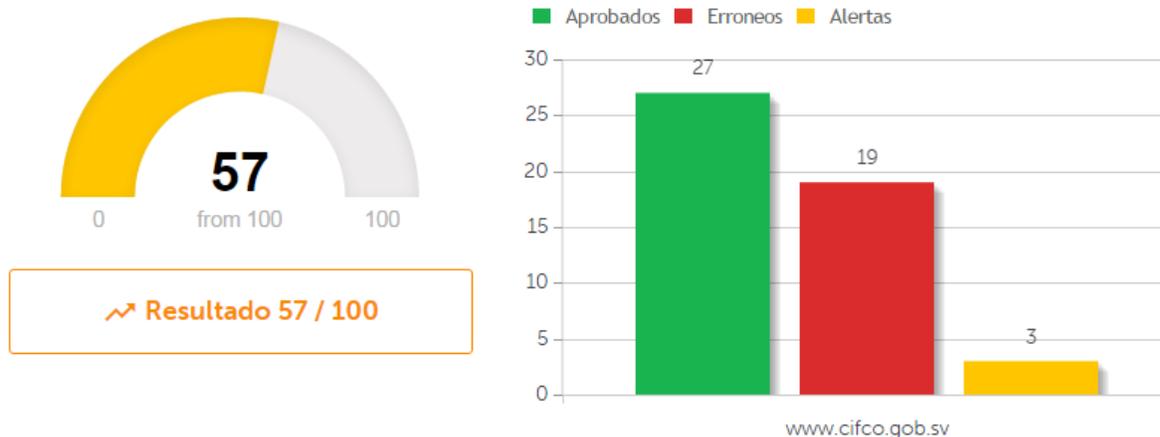
### 3.1 ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL.

Como preámbulo a la propuesta de Marketing Digital se ha realizado un análisis que pone en evidencia la necesidad de un Plan. En primer lugar, se analiza el sitio web actual del CIFCO desde un punto de vista técnico y funcional y luego se analiza la presencia de la institución en redes sociales y buscadores.

#### 3.1.1 Análisis del Entorno de la Institución en Internet.

El sitio web actual del CIFCO responde al dominio de <http://www.cifco.gob.sv/> y tiene el mismo diseño institucional estándar que tienen casi todas las páginas web del Gobierno de El Salvador. Es entendible que por ser una entidad de Gobierno tenga un sitio web estandarizado, sin embargo, comercialmente no es bueno en ningún sentido para el CIFCO tener un sitio web de este tipo debido a que su objetivo es muy diferente al de las demás ramas de Gobierno.

Ilustración 8 – Calificación SEO: 5.7 / 10



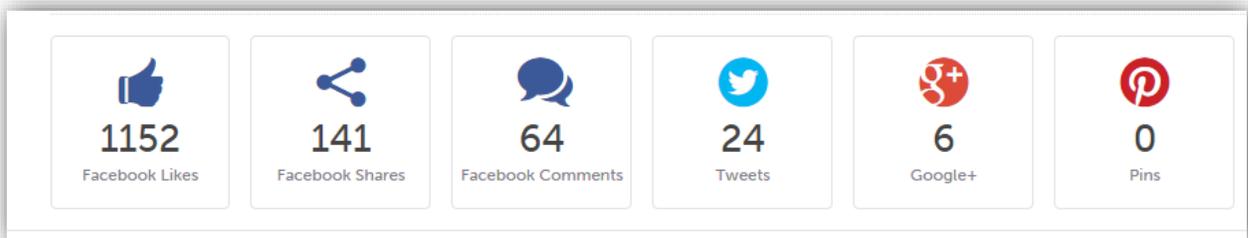
En base a esta evaluación, se obtuvieron las siguientes observaciones acerca del sitio web actual del CIFCO:

- Se necesita mejorar las palabras clave, meta tags, descripciones que no se encuentran dentro del sitio, con ello se espera tener una mejor accesibilidad y un excelente índice en los buscadores para que se encuentren en los primeros resultados.
- El sitio posee diferentes imágenes pesadas, las cuales hacen que cargue un poco más lento.
- El meta tag para descripción actual se encuentra dentro del standard, debe de tener aproximadamente entre 140 a 170 caracteres.
- La estructura del sitio no es la correcta. Por ejemplo, no existe una validación correcta de HTML5, existen etiquetas tales como H1 y H2 que se encuentran con contenido vacío.

- El sitio posee el archivo robots.txt, sin embargo el mapa del sitio no se encuentra dentro del mismo.
- Existen imágenes que poseen el atributo “alt” vacío.
- Se están utilizando 14 archivos de estilos en cascada (\*.css).
- El sitio no posee el tracker de Google Analytics, con el cual se puede detallar las estadísticas de tráfico en la web de nuestro sitio.
- El sitio se encuentra en las primeras posiciones al momento de realizar una consulta en buscadores como Google.

CIFCO El Salvador - CIFCO El Salvador  
<http://www.cifco.gob.sv/>  
 Esta es la Descripción del Sitio Web Institucional

- Las palabras clave que más resaltan en la búsqueda son las siguientes:
  - Afida.
  - El Salvador.
  - Congreso.
  - Oportunidad.
  - Este.
- Estadísticas de redes sociales con respecto al sitio web:



- La tecnología del sitio ocupada actualmente es JOOMLA, se recomienda utilizar Wordpress debido a su actualización de plugins a utilizar en un futuro.



- El sitio web demora 17.753 segundos en realizar su tiempo de carga, lo recomendable es que deba de tomarse únicamente 5 segundos.
- El sitio web <http://www.cifco.gob.sv> no se encuentra optimizado para dispositivos móviles.

**No está optimizada para móviles**

**Parece que la página no está optimizada para móviles**

- ✗ El texto es demasiado pequeño para leerlo
- ✗ Los enlaces están demasiado juntos
- ✗ No se ha definido la ventana gráfica para dispositivos móviles

Es posible que esta página no esté optimizada para móviles porque puede que el archivo robots.txt haya impedido que el robot de Google cargue algunos recursos de la página. [Más información sobre cómo desbloquear recursos para el robot de Google](#)

Si te has asegurado de que el robot de Google no está bloqueado, puedes consultar [PageSpeed Insights](#) para obtener más detalles sobre los problemas detectados. [Más información sobre las diferencias entre las dos pruebas](#)

**Cómo ve Googlebot esta página**

Esta página utiliza 30 recursos que están bloqueados por robots.txt.

¿Parece incorrecta esta captura de pantalla? [Más información sobre cómo conseguir que el robot de Google vea la página correctamente](#)

[▶ Mostrar los recursos](#)

Las soluciones propuestas a todas estas observaciones se encuentran en la propuesta de rediseño de página web, en el apartado 3.2.4.6 de este documento.

### 3.1.2 Análisis de la Presencia Digital en Redes Sociales.

#### 3.1.2.1 Facebook.

- 74 mil seguidores.
- Manejo de línea grafica en base a logo.
- Diseño de artes correcto respetando el standard de medidas.
- Media de Post: 1 a 2 por día.



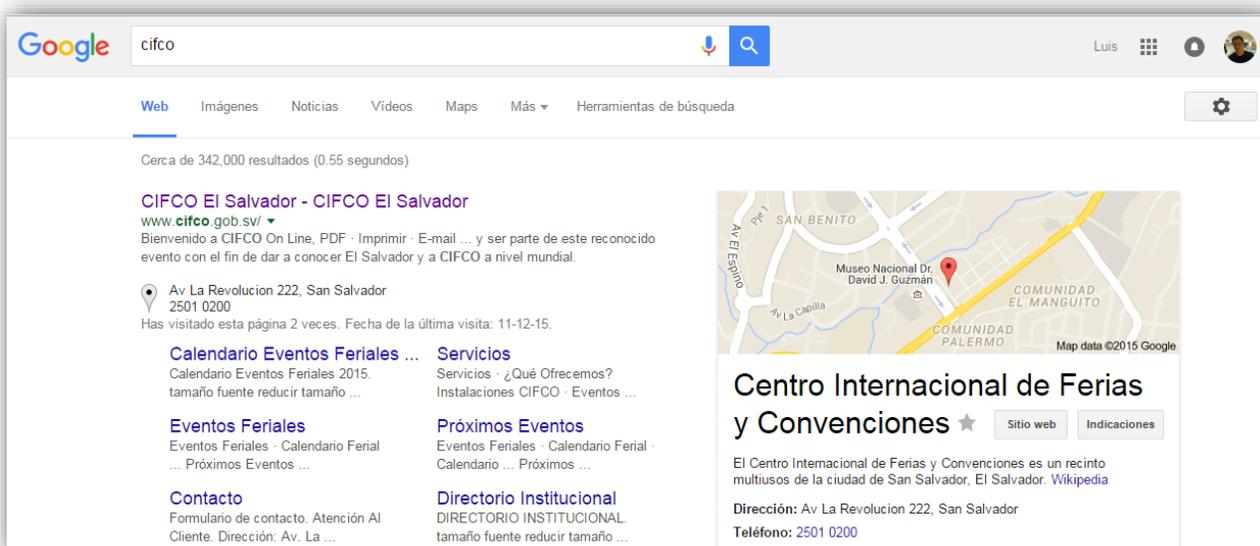
#### 3.1.2.2. Twitter.

- 7 mil seguidores.
- No existe una línea grafica en base a logo.
- No existe un diseño de artes para tweets.
- Media de Tweets: 1 a 2 por día.
- Media de Tweets en base a eventos: 4 a 6 por día.



### 3.1.2.3 Búsqueda de Google.

Se puede verificar que al momento de buscar específicamente la palabra: “CIFCO” en los buscadores, estos realizan el índice correctamente, colocándolo en la primera posición.



### 3.1.3 Objetivos del Plan de Marketing Digital.

Los objetivos de este Plan de Marketing Digital son:

- Diseñar estrategias innovadoras de comunicación con los clientes que ayuden al CIFCO a generar lealtad hacia el recinto por medio del seguimiento y de un plan de incentivos rentable.
- Desarrollar propuestas de marketing que brinden al CIFCO la oportunidad de obtener ingresos adicionales por medio de nuevos modelos de negocios paralelos al mercado en el que CIFCO compite actualmente.
- Establecer herramientas que conviertan al usuario del CIFCO en un cliente potencial por medio de la oferta y publicidad permanente de sus salones y pabellones.

## 3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

### 3.2.1 Producto.

#### 3.2.1.1 Identificación del Ciclo de Vida de la Empresa.

Para saber de dónde se está partiendo en este Plan de marketing Digital, es importante saber en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra el CIFCO. Este se ha definido en base a las características que plantean Kotler y Amstrong (2013)<sup>27</sup>, que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 7 – Características de las Etapas del Ciclo de Vida

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
VENTAS	Bajas	En rápido crecimiento	Máximo nivel	En disminución
COSTOS	Alto	Medio	Bajo	Bajo
UTILIDADES	Negativas	A la alza	Altas	En disminución
CLIENTES	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayoría de en medio	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	En crecimiento	Constante	En disminución

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Amstrong (2013).

<sup>27</sup> Kotler y Amstrong. "Fundamentos de Marketing". 11° Edición. P. 248



Se ha determinado que el CIFCO se encuentra claramente en la etapa de madurez debido a que tanto su producto/servicio como la institución en general cumplen con las características planteadas para esta etapa.

Cuando un producto y/o la empresa a la que pertenece se encuentran en etapa de madurez comienza a ser necesario innovar. Así lo explica Kotler (2013) al afirmar: *“aunque muchos productos en la etapa de madurez parecen permanecer inalterados durante largos períodos, los más exitosos son los que en realidad están evolucionando para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor”*<sup>28</sup>.

Por tanto, el objetivo de marketing en el que debe estar enfocado el CIFCO, basado en la etapa de madurez actual, es incrementar los ingresos para maximizar las utilidades al mismo tiempo que se defiende la participación de mercado.

### 3.2.1.2 Unidad de Negocio de Boletería.

En línea con el objetivo mercadológico que la etapa de madurez obliga a seguir, se propone una diversificación o expansión del modelo de negocio del CIFCO creando una Unidad de Negocio de Boletería llamada *“CIFCO Ticket”*.

En El Salvador, actualmente existen tres empresas que se dedican a este rubro: TodoTicket, La Taquilla y Mayatik. Estas empresas ofrecen exclusivamente el servicio de boletería a los clientes organizadores de eventos; la única excepción es La Taquilla, que es en realidad una unidad de negocio de Scenarium Multiplaza y por tanto tiene ventaja sobre los demás al tener un local propio para eventos.

<sup>28</sup> Kotler y Armstrong. “Fundamentos de Marketing”. 11° Edición. P. 245

Incursionar en un mercado con poca competencia teniendo la ventaja de ofrecer al cliente el lugar de realización de su evento, entre muchos otros valores agregados, es en realidad una oportunidad de negocio bastante buena que puede llevar al CIFCO a sacar mayor provecho financiero de los eventos que se realizan en el recinto. En la siguiente tabla se resumen las ventajas y desventajas que CIFCO tendría respecto a sus competidores al incursionar en este rubro:

Tabla 8 – Posición Competitiva de CIFCO Ticket

	TodoTicket	La Taquilla	Mayatik	CIFCO Ticket	Posición Competitiva CIFCO Ticket
<b>Impresión de boletería</b>	Sí	Sí	Sí	No	Desventaja
<b>Venta en línea</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja*
<b>Kioskos de ventas</b>	Sí	Sí	Por evento	Sí	Ventaja**
<b>Local propio para eventos</b>	No	Scenarium	No	Sí	Ventaja***
<b>Taquillas propias</b>	No	Sí	No	Sí	Ventaja***

Fuente: Elaboración propia.

\*CIFCO Ticket implementaría boletería electrónica para ventas en línea. El resto de competidores solamente ofrece pagar en línea, pero el usuario debe ir a un punto de ventas a retirar su boleto impreso.

\*\*CIFCO Ticket contaría con mayor número de kioskos que TodoTicket y Mayatik.

\*\*\*CIFCO cuenta con mayor capacidad que Scenarium.

Como puede observarse en la tabla, el único elemento que CIFCO Ticket no ofrecería sería la impresión de los boletos, pues esto conlleva la inversión en maquinaria y recursos adicionales que no son necesarios. Para superar esta desventaja, CIFCO Ticket podría hacer alianzas con sus mismos competidores en cuanto a la impresión de boletos; es decir, comprar los boletos ya impresos a TodoTicket, La Taquilla o Mayatik y encargarse por sí misma de la distribución y venta.

Respecto a las utilidades que esta unidad de negocio generaría, se ha planteado la siguiente proyección tomando como referencia el costo unitario



de boletos publicado por TodoTicket<sup>29</sup>, que es de US \$0.15 para los boletos de seguridad media y de UD \$0.18 para los boletos de seguridad alta. Este costo se recupera y rentabiliza por medio de un cargo o comisión que se agrega a cada boleto que actualmente va de US \$0.50 a US \$2.50, para proyectar se

<sup>29</sup> Precios tomados del catálogo publicado en <http://www.todoticketsv.com/productos>

tomará el promedio de estos dos montos que da como resultado una comisión de US \$1.50 por cada boleto vendido.

**Tabla 9 – Proyección de Utilidades para Boleto de Seguridad Media**

<b>Costo Unitario</b>	<b>Comisión Promedio</b>	<b>Asistentes</b>	<b>Utilidad</b>
\$0.15	\$1.50	500	\$675.00
\$0.15	\$1.50	1,000	\$1,350.00
\$0.15	\$1.50	5,000	\$6,750.00
\$0.15	\$1.50	8,000	\$10,800.00
\$0.15	\$1.50	10,000	\$13,500.00

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10 – Proyección de Utilidades para Boleto de Seguridad Alta**

<b>Costo Unitario</b>	<b>Comisión Promedio</b>	<b>Asistentes</b>	<b>Utilidad</b>
\$0.18	\$1.50	500	\$660.00
\$0.18	\$1.50	1,000	\$1,320.00
\$0.18	\$1.50	5,000	\$6,600.00
\$0.18	\$1.50	8,000	\$10,560.00
\$0.18	\$1.50	10,000	\$13,200.00

Fuente: elaboración propia.

Tal como puede observarse en ambas tablas, para el CIFCO esta unidad de negocio sería sumamente beneficiosa en términos financieros, pudiendo alcanzar utilidades desde US \$660.00 en un evento de 500 personas hasta US \$13,500.00 en caso de encargarse de comercializar la venta de boletos para un lleno total del anfiteatro que puede albergar aproximadamente 10,000 personas.

### **3.2.1.2.1 Diseño e Imagen – CIFCO Ticket**

Se propone el siguiente logo para la unidad de negocio CIFCO Ticket:



En cuanto a los quioscos que se instalarían en los centros comerciales más importantes del país, se propone el siguiente diseño:



### ***3.2.1.2.2 Código de Barras y Quick Response (QR) en Boletería.***

Dentro de la propuesta de la Unidad de Negocio de Boletería, se propone también la implementación de códigos QR y códigos de barra únicos en los boletos de entrada a los eventos.

Las principales ventajas de utilizar códigos digitales o electrónicos en los boletos son:

- No pueden ser falsificados porque cada boleto posee un código único de acceso.
- No pueden ser copiados porque cada código puede ser utilizado solamente una vez para entrar al evento.

- Ingreso controlado que evita que se utilice el mismo código dos veces.
- No hace falta incurrir en costos por papel especial de seguridad.
- No se requiere una inversión grande en hardware para la implementación, simplemente una serie de lectores o escáneres que estén conectados a un servidor.
- Se crea un número de boleto electrónico que puede ser ingresado a mano en caso que el lector falle.
- Se elimina la posibilidad de sobre venta o sobre ocupación del lugar del evento que se da cuando hay boletos falsificados.

## TicketCreator

Para implementar esta propuesta se puede adquirir el software de TicketCreator<sup>30</sup> a un costo realmente accesible de US \$384.51 (que en el sitio web oficial se ofrece en Euros a €349.00). El sistema de TicketCreator permite generar boletos electrónicos con un código único en dos tipos que se describen a continuación.

1. **Código de barra lineal:** este formato de código puede ser leído por todos los lectores de códigos de barra comunes de una dimensión (1D).



2. **Código Quick Response (QR):** este formato de código puede ser leído únicamente por teléfonos inteligentes o lectores de dos dimensiones (2D).



Estos boletos con códigos únicos se pueden comprar por Internet pagando con tarjetas de crédito o débito internacional. Después de la compra, se envían al usuario vía correo electrónico en formato PDF para que él mismo se encargue de imprimirlo y presentarlo en la entrada del recinto el día del evento. El día del evento, se distribuye personal en cada entrada al local del evento que se encargue de escanear uno a uno los códigos únicos presentados por los usuarios en sus boletos. Toda esta información se va almacenando en un servidor



<sup>30</sup> Sitio web oficial: <http://www.ticketcreator.com/>

central que provee el software de TicketCreator y de esta forma evita que dos personas utilicen el mismo código para entrar al evento.

Esta solución, además de contribuir a la maximización de utilidades del CIFCO, respondería a la demanda de los usuarios encuestados en el segundo capítulo de este proyecto, quienes dijeron que agregarían el uso de códigos QR a la experiencia que el CIFCO brinda en los diferentes eventos a los que asisten. También, responde a la demanda que mostraron los usuarios en el sondeo al expresar claramente su preferencia por la compra de boletos en línea.

Ejemplo de boleto electrónico imprimible con código de barras:



Ejemplo de boleto electrónico imprimible con código QR:



### 3.2.2 Precio.

#### 3.2.2.1 Cupones Electrónicos de Descuento.

En respuesta a la alta aceptación que esta estrategia tuvo en la investigación de usuarios presentada en el segundo capítulo, se propone al Centro Internacional de Ferias y Convenciones ofrecer cupones de descuento por medio de los siguientes canales:

- Página web de CIFCO Ticket.
- Aplicación móvil.
- Redes sociales.

Estos cupones pueden ser generados por medio del mismo sistema que se propone para lanzar en la web el uso de boletería electrónica y, por ende, pueden ser leídos, identificados y aplicados instantáneamente a la hora de que el usuario compre sus boletos en línea.

El diseño propuesto para estos cupones electrónicos es el siguiente:



#### 3.2.2.2 Programa de Lealtad “Club Business”.

Los programas de lealtad son una importante e invaluable estrategia de fidelización que las empresas utilizan cada vez con mayor frecuencia. En El Salvador, el desarrollo de programas de lealtad ha ido tomando protagonismo en los últimos años, principalmente en las empresas grandes.

Un programa de lealtad es mucho más que las comunes estrategias de dar un servicio gratis después de cierto número de compras repetidas o de acumular puntos que luego sirvan como descuento; un

programa de lealtad completo busca crear una relación beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa por medio del reconocimiento de los clientes que generan más ingresos y que, por ende, son más valiosos. Además, una vez identificados estos clientes más valiosos, los programas de lealtad más prestigiosos realizan una segmentación de los mismos para establecer categorías o niveles de lealtad y otorgar beneficios acorde a esos niveles.

En base a lo anterior, y al nivel de aceptación mostrado por clientes y usuarios del CIFCO en la investigación del segundo capítulo, se propone la creación del programa de lealtad “Club Business”.

#### ***3.2.2.2.1 Objetivo del Programa***

El objetivo de la creación e implementación de este programa es establecer una relación de negocios a largo plazo con los clientes más significativos que genere beneficios tanto para el CIFCO como para el mismo cliente. En cuanto a los usuarios, el objetivo es incentivarlos a utilizar los servicios o productos de los clientes del CIFCO.

De esta forma, se crearía una relación ganar – ganar entre las tres partes: el CIFCO, sus clientes y sus usuarios; pues los clientes estarían incentivados a mantener su lealtad con CIFCO y el CIFCO incentivaría a sus usuarios a adquirir los servicios de los clientes.

#### ***3.2.2.2.2 Diseño del Programa – Club Business Clientes***

Con la intención de guardar la imagen institucional del CIFCO, el logo propuesto para el programa de lealtad Club Business es el siguiente:



Club Business contará con una moneda virtual que llevará por nombre “**Punto Business**”. Estos puntos serán acumulados a razón de un punto CIFCO por cada dólar facturado (1 punto Business = \$1).

Cada cliente que se afilie al programa podrá ser una persona natural o jurídica que contará con un número único de socio del Club Business, en el que acumulará sus puntos.

Existirán tres niveles de socios Élite, clasificados en base a la cantidad de puntos que alcancen en el período de un año calendario. Los requisitos para alcanzar los niveles Élite y los beneficios que estos gozarán se encuentran en el siguiente cuadro.

Tabla 11 – Niveles Élite del Club Business CIFCO

	Élite Plata	Élite Oro	Élite Diamante
Puntos CIFCO requeridos (acumulados en un año calendario)	5,000*	10,000*	20,000*
<b>Beneficios permanentes:</b>			
Descuento sobre precio de instalaciones	5%	10%	15%
Parqueo gratis	100 personas	200 personas	300 personas
<b>Beneficios a elegir (uno):</b>			
Publicidad apoyada por CIFCO	Redes sociales	Redes sociales Página web	Redes sociales Página web Valla publicitaria
Uso de los servicios de CIFCO Ticket	Gratis	Gratis	Gratis
Mobiliario para evento	200 personas	400 personas	700 personas

Fuente: elaboración propia.

\*Si realiza solamente un evento al año, el nivel Élite Diamante se le otorgará al haber alcanzado los 20,000 puntos por dos años seguidos.

A continuación se presentan las propuestas de tarjetas que identificarán a los socios élite del Club Business.

- Tarjeta para socio nivel Básico:



- Tarjeta para socio Élite Plata:



- Tarjeta para socio Élite Oro:



- Tarjeta para socio Élite Diamante:



Por otra parte, existirán socios del Club Business que no alcanzarán un nivel Élite debido a que los ingresos que generarán al CIFCO durante un año calendario no les harán llegar a los puntos necesarios para dichos niveles. Estos socios, al igual que los socios Élite, podrán usar la modalidad de redención o canje de puntos que les permitirá adquirir todos los servicios del CIFCO a un precio establecido en puntos.

Para garantizar la rentabilidad del programa y al mismo tiempo para asegurar la generosidad del programa, los precios en puntos para los servicios del CIFCO se han obtenido de multiplicar el precio de lista en dólares por veinte (20). Es decir, que los precios de los servicios en puntos serán 20 veces superiores a los precios de lista en dólares; esto garantiza la rentabilidad del programa. Mientras que otros programas de lealtad ofrecen una tasa de convertibilidad de hasta cien a uno (100 a 1), con una convertibilidad de veinte a uno (20 a 1) el CIFCO está asegurando también la generosidad de su programa, y con esto su competitividad.

Los precios de los servicios quedarían de la siguiente manera bajo el sistema de redención de puntos CIFCO:

**Tabla 12 – Precios de Redención de Puntos en Club Business**

SERVICIOS	PRECIO EN DÓLARES	PRECIO EN PUNTOS
<b>PABELLONES / SALONES</b>		
CENTROAMERICANO - Con Aire Acondicionado	\$6,030.00	120,600
CENTROAMERICANO - Sin Aire Acondicionado	\$5,175.00	103,500
CENTROAMERICANO EVENTO BAILABLE - Con Aire Acondicionado	\$6,604.00	132,080
CENTROAMERICANO EVENTO BAILABLE - Sin Aire Acondicionado	\$5,750.00	115,000
CENTROAMERICANO - SÓLO PLANTA ALTA	\$3,000.00	60,000
CENTROAMERICANO SÓLO PLANTA BAJA - Con Aire Acondicionado	\$4,500.00	90,000
CENTROAMERICANO SÓLO PLANTA BAJA -Sin Aire Acondicionado	\$4,046.00	80,920
PLAZA DE BANDERAS (Incluida en cualquier tarifa del Pabellón Centroamericano)	\$200.00	4,000
INTERNACIONAL N° 1	\$2,300.00	46,000
INTERNACIONAL N° 2	\$667.00	13,340
INTERNACIONAL N° 3	\$707.00	14,140
INTERNACIONAL N° 4	\$1,314.00	26,280
INTERNACIONAL N° 5	\$1,889.00	37,780

INTERNACIONAL N° 6	\$565.00	11,300
INTERNACIONAL N° 7	\$800.00	16,000
INTERNACIONAL N° 8	\$1,354.00	27,080
INTERNACIONAL N° 10	\$989.00	19,780
INTERNACIONAL N° 11	\$514.00	10,280
INTERNACIONAL N° 12	\$480.00	9,600
SALÓN DE HONOR	\$307.00	6,140
SALÓN DE HONOR - Sólo Jardín	\$100.00	2,000
ANFITEATRO - Pista y Gradadas	\$4,312.00	86,240
ANFITEATRO - Sólo Pista	\$2,170.00	43,400
POLÍGONO N° 4 - Para Conciertos	\$2,500.00	50,000
POLÍGONO N° 4 - Para Eventos Privados No Comerciales	\$450.00	9,000
POLÍGONO N° 4 - Para Eventos Comerciales	\$600.00	12,000
LOCAL L-3	\$250.00	5,000
LOCAL L-4	\$230.00	4,600
LOCAL L-5	\$200.00	4,000
LOCAL L-5 - Para Establecimientos de Comida	\$150.00	3,000
LOCAL L-6	\$230.00	4,600
LOCAL L-7 (Helen Curtis)	\$100.00	2,000
PARQUEO GENERAL - Para Actividades Comerciales	\$800.00	16,000
PARQUEO GENERAL - Arrendamiento Mensual (Circos)	\$17,710.00	354,200
<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>		
Módulo (tarima) 2.44m x 1.22m x 0.90 (1.50)	\$12.00	240
Sonido Móvil	\$150.00	3,000
Planta Eléctrica (225 kw)	\$450.00	9,000
Planta Eléctrica (350 kw)	\$500.00	10,000
Cañón (2,500 lumens)	\$51.00	1,020
Cañón (3,300 lumens)	\$79.00	1,580
Podium	\$23.00	460
Pantalla 2m x 1.5m	\$54.00	1,080
Pantalla 2.4m x 1.8m	\$92.00	1,840
Sillas Plásticas Sin Brazo (c/u)	\$0.25	5
Sillas Plásticas Con Brazo (c/u)	\$0.35	7
Sillas Tifani	\$3.00	60
Canopy 3 x 2	\$25.00	500
Canopy 3 x 3	\$30.00	600
Cristalería para Capacitaciones:		
Vaso de Vidrio	\$0.15	3
Plato Buffete o Plato Postre	\$0.30	6
Juego de Taza y Plato para Café	\$0.30	6

Juego de Cubiertos	\$0.15	3
Pichel de Vidrio	\$1.00	20

Fuente: elaboración propia en base a precios compartidos por el Depto. de Comercialización, CIFCO.

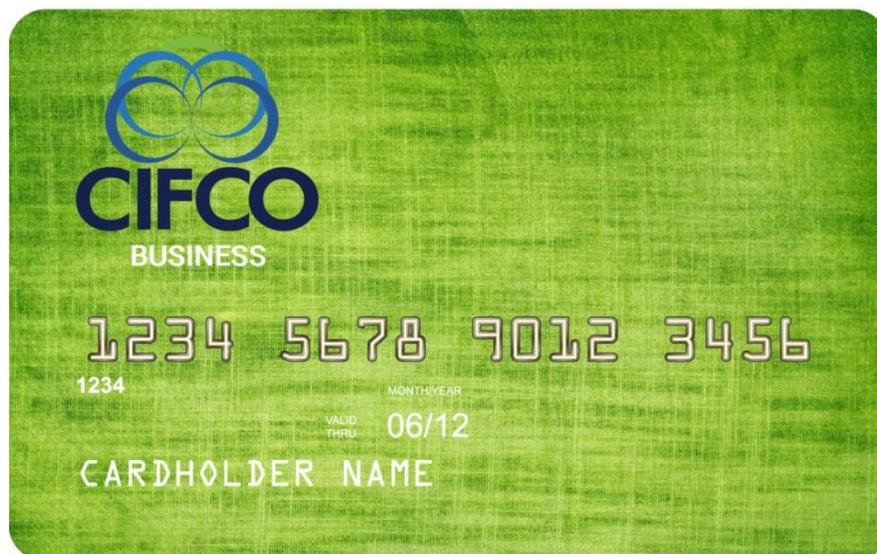
### 3.2.2.2.3 Diseño de Programa - Club Business Usuarios

Al ser consultados sobre pertenecer a un programa de lealtad de CIFCO, los usuarios también respondieron positivamente. Por tanto, se propone crear un sistema de membresías anuales que brinden una serie de beneficios a los usuarios que las adquieran.

El precio de la membresía propuesta es de \$25.00 al año. Los socios que la compren obtendrían con ella los siguientes beneficios:

- Descuento del 15% al comprar sus boletos en CIFCO Ticket.
- Accesos VIP, para no hacer largas filas, en todos los eventos realizados en el CIFCO.
- Dos entradas en la segunda mejor localidad del evento que el miembro elija.
- Parqueo gratis en todos los eventos que se realicen en el CIFCO.
- Entrada gratis con un acompañante a todas las ferias propias del CIFCO.
- Descuentos de 10% y 15% en comercios afiliados.

A continuación se presenta el diseño propuesto de la tarjeta de membresía para usuarios:



### 3.2.3 Plaza.

#### 3.2.3.1 Pantallas Digitales en cada Salón.

El CIFCO cuenta con 9 salones y 6 pabellones independientes en su recinto de 144,000 metros cuadrados. En estos salones y pabellones fácilmente pueden adecuarse pantallas informativas fuera de los salones que no sólo puedan indicar el evento que se está realizando en el mismo, sino también vender el espacio publicitario para los eventos masivos con anuncios de 10 segundos.

En la siguiente tabla se muestran los precios propuestos de las pautas publicitarias de 10 segundos (precios incluyen IVA):

Tabla 13 – Precios de Publicidad en Pantallas Digitales

	Temporada Baja	Temporada Alta
Mensual	\$250.00	\$500.00
Quincenal	\$175.00	\$375.00
Semanal	\$150.00	\$300.00
Diaria	\$50.00	\$250.00

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de montaje de pantalla digital en un salón:



### 3.2.3.2 Código QR Informativo en Instalaciones.

Con el objetivo de promover estrategias de ventas, se propone colocar un código QR en la entrada de cada pabellón o salón. Estos códigos pueden ser colocados en las pantallas digitales propuestas en el acápite anterior o en un rótulo fijo en la entrada de los mismos. Al contar con códigos QR en cada espacio se contará con una mejor comunicación directa entre el cliente potencial y CIFCO. De esta forma, los usuarios que durante su visita puedan interesarse en arrendar espacios y deseen obtener más información podrán escanear el código que los re-direccionará a la página web móvil del CIFCO donde conocerán más detalles sobre capacidades, usos recomendados, facilidades técnicas y otros detalles del espacio que les interese y llenar un formulario de contacto.

Ejemplo de código QR en la pantalla ubicada en la entrada de un salón:



### 3.2.3.3 Pantallas Inteligentes para Ubicación.

Se propone colocar pantallas táctiles repartidas en puntos estratégicos del recinto que permitan a los usuarios que no conozcan las instalaciones ubicarse y saber cómo llegar al salón del evento al que asiste. Las pantallas serán interactivas, identificarán por defecto el lugar donde se encuentra el usuario y le indicarán la ruta a seguir sobre el croquis del recinto.

Los cuatro puntos estratégicos que se proponen para colocar estas pantallas se muestran a continuación en el croquis del recinto del CIFCO:



Fuente: Elaboración propia con croquis del Depto. de Comercialización del CIFCO

### 3.2.4 Promoción.

#### 3.2.4.1 Actualización de Estrategias de Comunicación Digital.

Para posicionar la marca CIFCO y cada uno de los servicios que ofrece, es necesario tomar en cuenta los distintos medios de comunicación, en especial los medios digitales que se adapten al público objetivo y al presupuesto que se tenga para invertir con el fin de influir en los clientes potenciales y usuarios del recinto.

Se deben actualizar las estrategias de comunicación en los siguientes canales y elementos de promoción:



### 3.2.4.2 Alcance Publicitario.

Dentro del alcance de publicidad se sugiere a CIFCO orientar sus estrategias en los siguientes medios:

- Actualmente el CIFCO posee una página web con un diseño estandarizado que utilizan todas las instituciones del Gobierno, por lo que se recomienda cambiarla a la tecnología HTML5 con el fin de adecuarse tanto en computadora como en aparatos móviles (teléfonos inteligentes y tablets).
- Desarrollo de una imagen corporativa para compartirla con los clientes dentro de su página web.
- Mantener actualizada su página web con un calendario de eventos.
- Mantener un contexto de los eventos propios de CIFCO dentro de su página web, para que estos puedan servir de referencia para clientes potenciales.
- Estrategias básicas dentro de las redes sociales, principalmente en Facebook.
- Uso de botones para generar un buen posicionamiento SEO.
- Vallas publicitarias para promoción de sus servicios.
- Correo electrónico institucional.
- Uso de una sola firma institucional para envío de correos y mostrar una imagen corporativa estandarizada.

Sacar provecho de los convenios internacionales (ICCA, AFIDA, COCAL) y aumentar la cantidad de tráfico de información en redes de contacto.

### 3.2.4.3 Frecuencia.

- Desarrollo de una estrategia diaria de comunicación a través de posteo de contenido en redes sociales y pagar por publicidad para atraer a más seguidores a sus sitio web y así generar tráfico de clientes potenciales.
- Proyección de la marca CIFCO a corto plazo para darla a conocer a nivel nacional e internacional y atraer nuevos clientes.
- Actualización y mantenimiento constante de la página web, manteniendo la identidad del recinto con reconocimiento en el mercado.
- Publicación periódica por medio de botones que permita dar a conocer la institución por medio de páginas de alto tráfico en el país y a nivel internacional.

#### 3.2.4.4 Facebook como Medio de Comunicación.

Para lograr un alcance masivo en las publicaciones, las redes sociales son actualmente muy importantes, principalmente Facebook. Por tanto, se propone apostar por optimizar el uso de esta comunidad porque permite llegar a prácticamente todos los clientes potenciales.

Actualmente la página de CIFCO en Facebook luce de la siguiente forma<sup>31</sup>:



Se propone publicar el siguiente contenido en esta red social:

- Postear fotos de eventos realizados en el recinto.
- Publicitar eventos que son realizados en las instalaciones.
- Incorporar videos, promociones para mover la interacción en la fan page.

<sup>31</sup> <https://www.facebook.com/CIFCOSV/?fref=ts>

- Realizar un chat en vivo que permita responder dudas de forma inmediata tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales y también a los usuarios.
- Promociones y dinámicas para interactuar con los usuarios y poder hacer entrega de promocionales, entradas de eventos, etc.
- Dinámicas que permitan aumentar la cantidad de “likes” de la fan page.
- Contar con una carpeta por salón o pabellón que contengan imágenes de eventos realizados en los mismos.

Ejemplo de propuestas de posteo gratuito en la página de Facebook:



Ejemplos de campaña pagada en Facebook:





#### 3.2.4.5 Campañas en Buscadores y Uso de SEO.

Si una página web no genera tráfico de visitas, la inversión que se haga en ella será totalmente absurda. El objetivo de la estrategia “Search Engine Optimization” (SEO) es colocar elementos dentro de la página web que ayuden a los buscadores a indexarla o identificarla rápidamente, para que estos la muestren en las primeras opciones de resultados. Para esto, es necesaria tomar ciertas acciones que se explican a continuación.

##### 3.2.4.5.1 Elementos en la Página Web.

Dentro de la página web se deberá incorporar elementos claves para que los buscadores logren encontrarla y que aparezca de forma natural, actualmente al usar el buscador de Google “CIFCO” aparece en primer lugar por ser un nombre propio. Sin embargo, al colocaren el buscador palabras como “fiestas” o “conciertos” no aparece en los primeros resultados la página web del CIFCO.

Por tanto, se recomiendan las siguientes acciones para optimizar la aparición del sitio web del CIFCO en los buscadores:

1. Agregar como *Meta Tag* el título “Eventos en El Salvador”.
2. Agregar las siguientes *Keywords* para que los buscadores encuentren la página web:
  - Fiestas.

- Capacitaciones.
  - Conciertos.
  - Conferencias.
  - Exposiciones.
  - Reuniones.
  - Eventos sociales.
  - Bodas.
  - Quince años.
  - Recepciones.
  - Celebraciones.
  - Congresos.
3. Colocar en la descripción: “CIFCO es el recinto más grande de Centro América para exposiciones y convenciones de alcance nacional e internacional”.

#### ***3.2.4.5.2 Acciones para Facilitar la Indexación del Sitio Web.***

Será importante para el éxito del proyecto SEO la adecuada indexación de la página web, para ello se debe crear un índice ordenado de la información para que los motores de búsqueda puedan ubicar la página web y presentar los resultados de manera exitosa, a continuación algunas acciones a considerar:

- Contratar los servicios de un Webmaster con experiencia en SEO que contribuya al posicionamiento de la página, realice sugerencias, detecte errores en la arquitectura web y formato de la página, etc. En ocasiones en afán de ahorrar costos los empresarios convierten en inoperante las páginas web al no contar con una persona que se encargue directamente del manejo o de la gestión de la actualización de la misma, ya que para manejar un buen posicionamiento SEO, se toma muy en cuenta el grado de interés de la página, la construcción de la misma, por ello se describen las actividades que debe realizar el encargado de velar por el sitio web:
  - Desarrollo de nuevo sitio web [www.cifco.gob.sv](http://www.cifco.gob.sv).
  - Desarrollo de web responsive.
  - Uso de últimas tendencias del diseño web (HTML5, CSS, JQUERY).
  - Implementación de carro de compras.
  - Implementación y seguimiento de SEO.
  - Uso de herramientas para administrar el tráfico del sitio web.

- Estadísticas y reportes para el tráfico del sitio web.
- Aplicación de Sitemaps para enumerar las URL dentro del sitio para búsquedas más eficiente.
- Utilizar el archivo robot.txt para restringir el acceso de robots a partes del sitio que no se desea que se publiquen o que se dupliquen, así como bloquear el acceso de códigos de programación que puedan sabotear el sitio. Además de limitar el acceso exclusivo a buscadores como Google, Bing o Yahoo!.
- Evitar el uso de Java o Flash para que los robots de búsqueda no ignoren el sitio o lo consideren poco relevante.
- Contar con un grupo de enlaces adecuados que no sature el vínculo hacia otros sitios para que los buscadores no lo consideren original.
- Colgar archivos de descarga en una carpeta o zona de descarga para evitar los enlaces a documentos como Power Point, Word, Excel o PDF, para que puedan indexarse de manera adecuada y que los buscadores premien este elemento.}
- Compra de hosting (Name.com) por un año.

### 3.2.4.5.3 Artes a Utilizar en la Estrategia SEO.

Con el objetivo de generar el posicionamiento deseado en Google y otros buscadores, se proponen los siguientes artes:

Además, se proponen los siguientes botones que se pueden colocar como espacios publicitarios en distintas páginas web con el fin de generar tráfico a la página web del CIFCO y también para atraer más seguidores a la fanpage de Facebook. Estos pueden ser presentados de distintas formas, ya sea como como cintillo al fondo de la página, cintillo lateral, o botones laterales, etc.





### 3.2.4.6 Rediseño de Página Web.

El rediseño de la página web del Cifco es vital, pues el actual sitio no responde al giro de negocios del recinto. Esto se debe a que el actual sitio web responde al estándar institucional del Gobierno de El Salvador y debido a esto es, casi en su totalidad, informativo. Por tanto, el objetivo de esta propuesta es proveer al Cifco un sitio web que se convierta en una herramienta importante de comunicación y de ventas.

#### 3.2.4.6.1 Importancia de un Sitio Web Responsivo.

Se le llama “diseño responsive” a una página web que tiene la capacidad de adaptarse a diferentes tamaños y resoluciones de pantalla. Si la página web no está diseñada para una resolución específica, esta se verá mal y por tanto el usuario tendrá una mala experiencia. Por tanto la propuesta de nueva página web será adaptable automáticamente a computadoras de escritorio, laptops, tabletas, celulares y todos los demás tipos de dispositivos.

A continuación se presenta el sitio web actual del CIFCO, demostrando que no es responsivo ni siquiera en computadoras de escritorio:



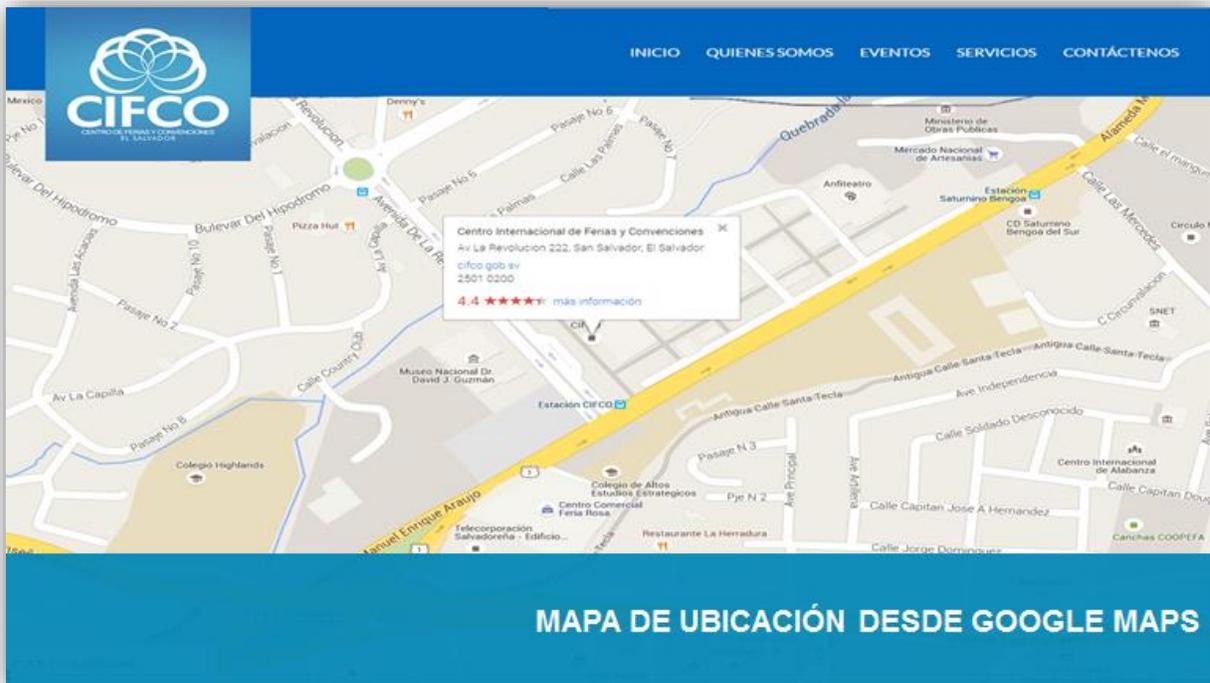
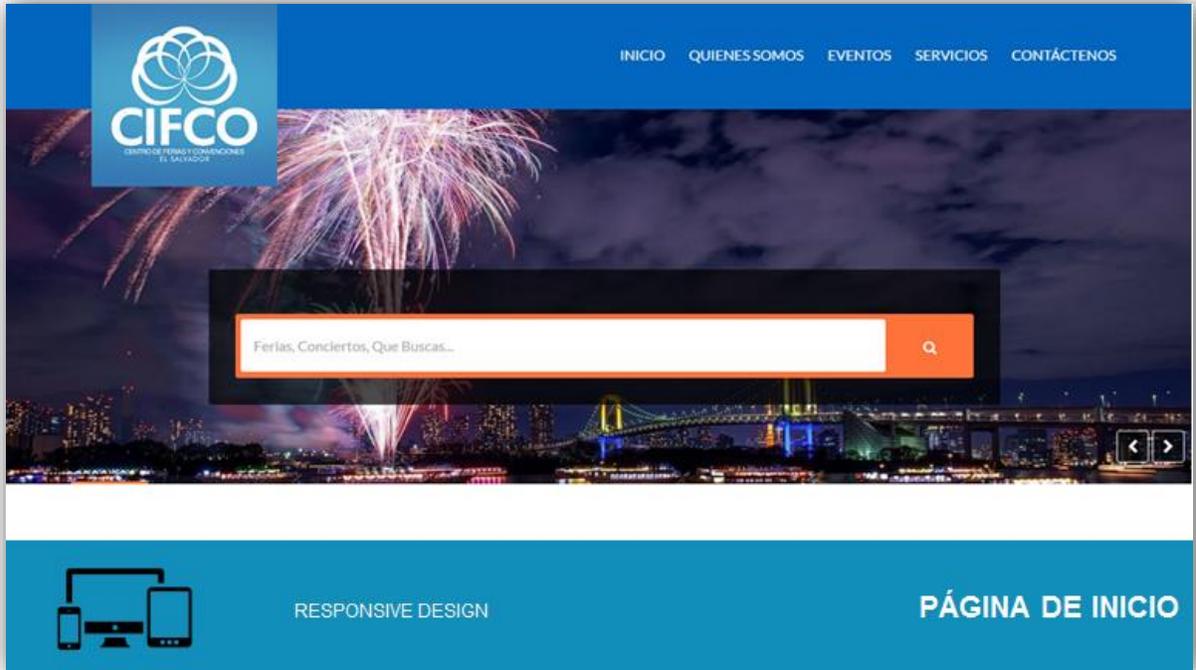
### 3.2.4.6.2 Tareas del Desarrollador o Webmaster

La persona encargada del rediseño del sitio web del CIFCO tendrá las siguientes responsabilidades:

- Desarrollo de web responsiva para el URL <http://www.cifco.gob.sv>.
- Uso de las últimas tendencias del diseño web (HTML5, CSS, JQUERY).
- Configuración de dominio en el server.
- Configuración de Hosting, FTP, Error Pages, Blank Pages.
- Configuración de cuentas de correo, spam protect, block blacklist.
- Facilidad de uso de correo en dispositivos móviles.
- Mantenimiento y Administración de sitio web.
- Upload de contenido para sitio web WYSIWYG en la plataforma BACK-END.
- Upload y redimensionamiento de imágenes, logos.
- Elaboración de artes (Logos, fotografías).
- Estadísticas y Reportes para tráfico de sitio web, redes sociales.

### 3.2.4.6.3 Contenido y Diseño del Nuevo Sitio Web

A continuación se presentan las nuevas funciones y al mismo tiempo el nuevo diseño propuesto para el sitio web del CIFCO.



Ferias, Conciertos, Que Buscas...

INICIO | EVENTOS | MEMBRESIAS CIFCO | INSTALACIONES | UBICACION | RESERVAS | CONTACTENOS

### EVENTOS POR CATEGORÍAS

**Club**

- Business (3)
- Concerts (5)
- View all »

**Events**

- Festivals (4)
- Meetups (3)
- View all »

**Musical**

- Parties (1)
- Performing Arts (7)
- Workshops (6)
- View all »

### CALENDARIO DE EVENTOS

November 2015						
Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						
< Oct			Dec >			

### EVENTOS

[VER TODOS](#)





## CALENDARIO DE EVENTOS

INICIO > EVENTOS > CIFCO > CONCIERTOS

## RICARDO ARJONA EN CONCIERTO



Jul 29, 2014, 20:00  
**A TODO O NADA TOUR**

Past Events | Current Events | Upcoming Events

Sort By

### Popular Events

-  **Commusication Jazz Ensemble**  
7 Comments | 2 years ago
-  **Jersey Boys**  
7 Comments | 1 year ago
-  **LA Fashion Week**  
7 Comments | 2 years ago

1 2 3

### Latest Tweets

Unable to get tweets



-DESCRIPCIÓN DE EVENTOS  
-OPCIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE CIFCO TICKET

## ANFITEATRO FERIA INTERNACIONAL

6 Reviews

**Start Date:**  
Sep 20, 2015

**Time:**  
7:00 am To 11:00 am

**Website:**  
http://mysite.com

**Phone:**  
91123456789

**End Date:**  
Sep 21, 2015

**Location:**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR

**Fees:**  
\$100

[Claim Ownership](#)
[Send to friend](#)
[Send inquiry](#)
[Add to favorites](#)
[Print](#)
[Add to my calendar](#)

[Photos](#)
[Map](#)

[Facebook](#)
[Twitter](#)

### DESCRIPCIÓN DE SALONES Y PABELLONES

#### CALENDARIO DE EVENTOS

November 2015						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						
+ Oct			Dec +			

#### Popular Events

- Palace Of Fine Arts**  
7 Comments | 2 years ago
- Great American Music**  
7 Comments | 1 year ago
- The Wedding**  
7 Comments | 1 year ago

Finalmente, a continuación se presenta un ejemplo de cómo se mostraría el sitio web al ser abierto desde un dispositivo móvil:

iOS

ANDROID

RESPONSIVE DESIGN

EJEMPLO SITIO RESPONSIVO EN MÓVILES

### 3.2.4.6.4 Presupuesto de Nueva Página Web

A continuación se presenta el presupuesto para poner en marcha el rediseño del sitio web planteado en los acápite anteriores:

LINEA DE PRESUPUESTO	
Desarrollo de Sitio Web Responsivo	\$ 600.00
Desarrollo de imágenes corporativas	\$ 400.00
Uso de plataforma Wordpress	
Creación de sistema de boletería	\$ 1,000.00
Manejo de compras en línea	\$ 400.00
Uso de medidas de seguridad informática	\$ 500.00
Actualización y Mantenimientos del Sitio	\$ 300.00
<b>APROX. \$3,000.00 USD</b>	

### 3.2.4.7 Publicidad y Relaciones Públicas.

En la búsqueda de realzar la imagen corporativa uno de los elementos a considerar en la estrategia de promoción es la publicidad que se puede realizar a través de distintos medios impresos y digitales, así como de artículos promocionales, los cuales deben de ir bajo la misma línea gráfica para mantener la imagen institucional de la empresa.

- Tarjetas de presentación, en las que también se propone la inclusión de un código QR que dirccione a la página web del CIFCO.



- Firma de correo electrónico.



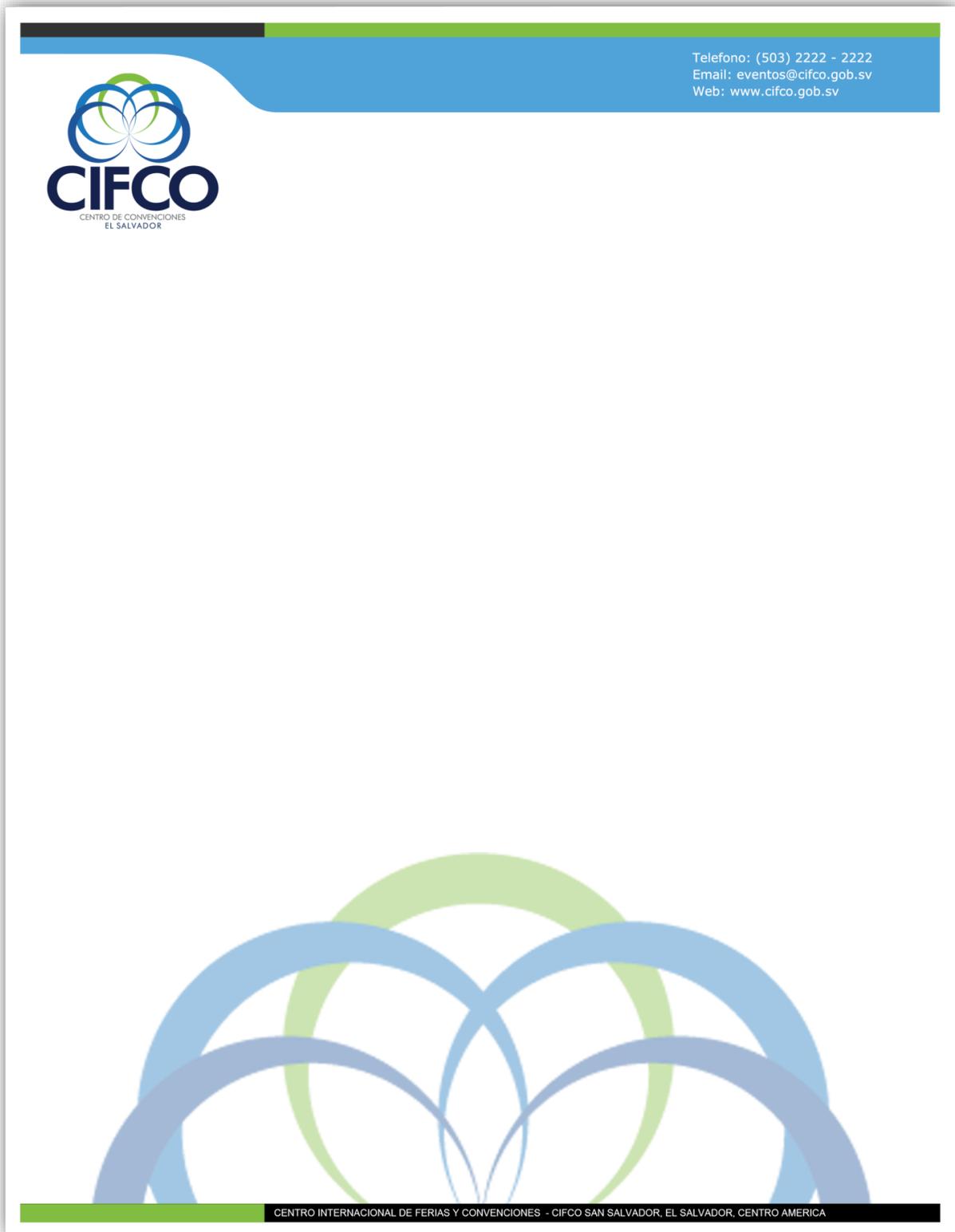
David Reyes  
Director Comercial  
Telefono: (503) 2222-2222  
david.reyes@cifco.gob.sv  
www.cifco.gob.sv



- Vallas publicitarias digitales.



- Hojas membretadas.



- Memorias USB con el logo del CIFCO para regalar a los clientes y usuarios en ferias internacionales:



### 3.2.4.8 Propuesta de Canales Digitales.

CIFCO debe de tener cuidado con la elección de los medios digitales que desean utilizar para realizar la labor de promover su imagen corporativa y servicios, ya que no todos los medios digitales resultan ser idóneos con todos los negocios. Además, dependerá de los materiales gráficos a utilizar para este fin, por esta razón se sugiere el uso de las siguientes plataformas para la promoción de la imagen corporativa y los servicios:



Botón en páginas de alto tráfico en el país.

Objetivo: Permitir la difusión de la página web y la fan page con el fin de mejorar el posicionamiento de mercado que posee actualmente, en páginas como: ElSalvador.com, el Blog, etc.



Uso de la Fan Page.

Objetivo: Realizar campañas, envío de información, generar otra fuente de contacto entre clientes actuales y potenciales mediante esta plataforma permita ganar mayor interacción entre la empresa y su mercado meta.



Uso de correos Institucionales.

Objetivo: Elevar la imagen del recinto a otro nivel, generando mayor prestigio, profesionalismo y mayor formalidad al realizar las actividades bajo una imagen a respetar que presente credibilidad a las acciones a realizar.



Página Web.

Objetivo: Proporcionar otro medio de contacto que ofrezca los servicios del recinto, al mismo tiempo de desempeñar la función de contar con la información de cada uno de los servicios y productos de CIFCO.

Ejemplo de propuestas de presencia digital en páginas de alto tráfico:



### 3.2.4.9 Propuesta de Aplicación Móvil.

Una de las principales propuestas de este Plan de Marketing Digital es el diseño e implementación de una aplicación móvil para dispositivos inteligentes. Esta aplicación fue uno de los hallazgos más notables en las investigaciones presentadas en el segundo capítulo.

#### 3.2.4.9.1 Objetivo de la Aplicación Móvil.

Facilitar la comunicación del CIFCO con sus clientes y usuarios, colocando en la palma de sus manos la información necesaria para que tomen decisiones de compra y las herramientas que les permitan hacer transacciones desde donde quiera que se encuentren.

#### 3.2.4.9.2 Funciones y Contenido de la Aplicación Móvil.

Para que la aplicación sea útil y atractiva para ambos públicos objetivos (clientes y usuarios) se propone incluir en la aplicación las mismas funciones que en el sitio web. De esta manera, quienes la descarguen, al compararla con el sitio web, no la percibirán que la aplicación es incompleta. Las funciones propuestas se enlistan a continuación:

- **Calendario de eventos actualizado en tiempo real.**

La aplicación incluirá un calendario interactivo en el que los clientes y usuarios puedan ver los eventos programados en el recinto del CIFCO en los próximos días y meses. En esta opción podrán ver también la disponibilidad de los salones y pabellones en cada fecha.

- **Descripción de cada uno de los eventos a realizar.**

Desde el calendario, al seleccionar un evento en particular, la aplicación desplegará una ficha que contenga la información relevante del evento. Cuando el cliente contrate los servicios del CIFCO definirá si desea que su evento sea publicado en los medios de CIFCO, con el objetivo de brindar la privacidad que ciertos eventos merecen, tal como bodas, eventos religiosos, celebraciones empresariales, etc.

- **Opción de compra de boletos a través de CIFCO Ticket.**

Al haber ingresado a los detalles del evento, se encontrará un botón con la palabra “Comprar Boletos”. Este será un canal directo de venta de boletos electrónicos por medio de la plataforma antes mencionada de CIFCO Ticket.

- **Descripción de salones y pabellones.**

La aplicación incluirá una ficha técnica de cada salón, pabellón y demás espacios que el CIFCO tiene disponibles. La ficha técnica contará con las dimensiones, capacidad, facilidades, comodidades, tipos de eventos y otras características de interés de cada espacio. La intención de esta opción es que los clientes se auto-informen y realicen un contacto con los ejecutivos de ventas de la institución.

- **Tour virtual de las instalaciones.**

Con el objetivo de que la aplicación sirva como promotor de ventas por sí mismo y para sacar ventaja al hecho de que el cliente tendrá la información en la palma de su mano, se incluirá en aplicación un tour por las instalaciones del recinto del CIFCO, salón por salón y pabellón por pabellón. Dentro de este tour el usuario de la aplicación podrá ver fotografías y videos de los espacios de su interés y ser direccionado a una ficha de contacto para que un ejecutivo de ventas se encargue de dar seguimiento a la intención de compra.

- **Buzón de contacto para interesados en los servicios de CIFCO.**

Los clientes podrán encontrar en varios puntos de la aplicación un botón que les enviará a un formulario que pueden llenar solicitando información adicional sobre precios, condiciones del contrato, paquetes y otros detalles sobre los servicios del CIFCO. En este formulario deberán proporcionar sus datos de contacto para que un ejecutivo de ventas se contacte con ellos a la brevedad posible y así dar seguimiento a la solicitud.

- **Pago en línea de anticipos, reservas y cancelaciones de facturas.**

Una vez entregado cerrado el contrato con un cliente, se le brindará un código para que pueda hacer sus pagos, abonos, cancelaciones o anticipos de forma electrónica con tarjeta de crédito o débito internacional por medio de la aplicación desde cualquier lugar en el que se encuentre y a la hora que sea.

- **Consulta de saldo para socios del Club Business.**

Se incluirá en la aplicación móvil un sistema de consulta de saldo del programa de lealtad Club Business, para que los clientes tengan a la mano el dato exacto de sus puntos acumulados históricamente y por año calendario, para que puedan dar seguimiento al conteo anual para ganar niveles élite dentro del programa.

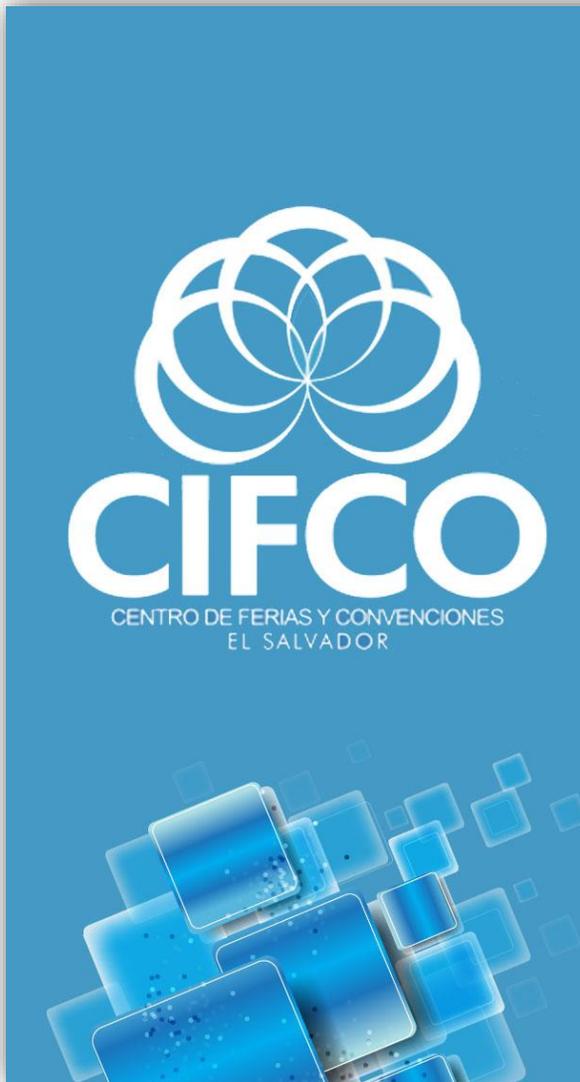


Finalmente, para lograr una buena penetración, la aplicación estaría disponible de forma gratuita para descargar en sistemas operativos iOS de Apple y Android de Google, en sus respectivas tiendas de aplicaciones App Store y Google Play. Estas tiendas de aplicaciones móviles son actualmente las más utilizadas a nivel mundial.

#### ***3.2.4.9.3 Prototipo de la Aplicación Móvil.***

Se ha diseñado una propuesta de una aplicación amigable y fácil de usar. A continuación se muestran los diseños de los diferentes elementos del menú.

- Home o Inicio:



- Menú principal:



- Calendario de eventos actualizado en tiempo real y descripción de los eventos:
- Opción de compra en línea a través de CIFCO Ticket:

**CIFCO**  
CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES  
EL SALVADOR

## CALENDARIO DE EVENTOS

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

**PABELLON CENTROAMERICANO**  
**EVENTO #1**  
ENERO 23, 2016 @ 8:00 pm

Far far away, behind the word mountains, far from the countries Vokalia and Consonantia, there live the blind texts. Separated they live in Bookmarksgrove right at the coast of the...

**CIFCO**  
CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES  
EL SALVADOR

## COMPRA EN LINEA

### EVENTO # 1

enero  
**23**  
2016

**COMPRAR**

---

#### DETAILS

**Start:** Enero 23, 2016

**End:** Enero 24, 2016

**Cost:** \$50.00

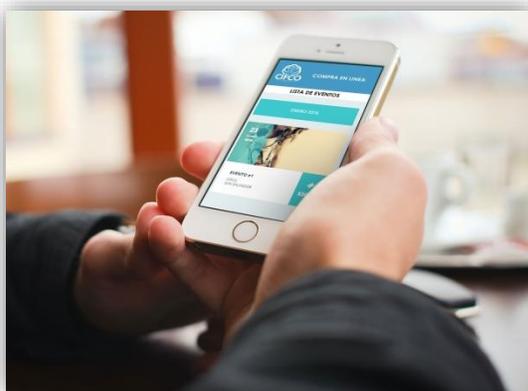
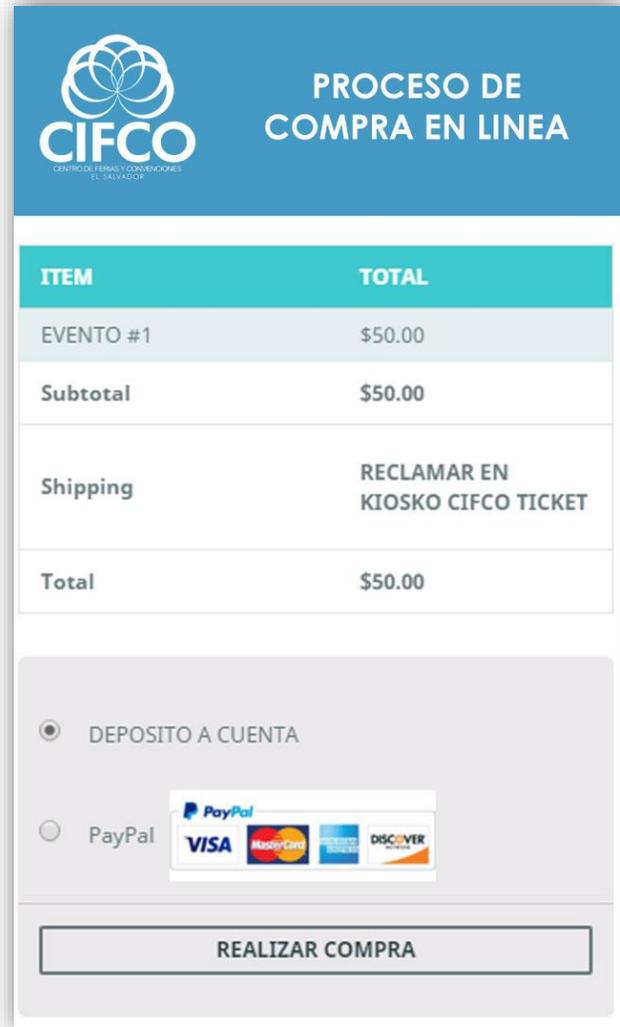
**Event Category:** [Conciertos, Musica](#)

**Event Tags:** [Conciertos](#)

**Website:** [www.cifco.gob.sv](http://www.cifco.gob.sv)

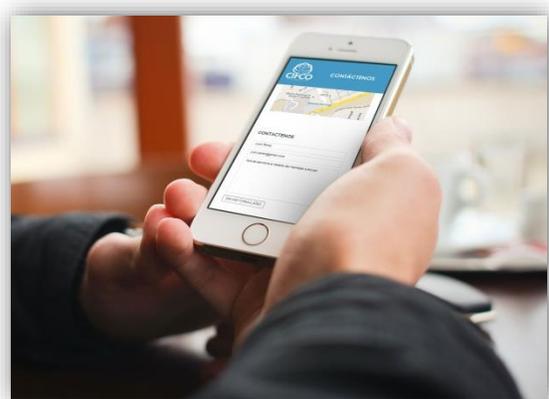


- Confirmación de compra de boletos a través de CIFCO Ticket:
- Pago de boletos, reservaciones, anticipos y otros por medio de tarjeta de crédito:



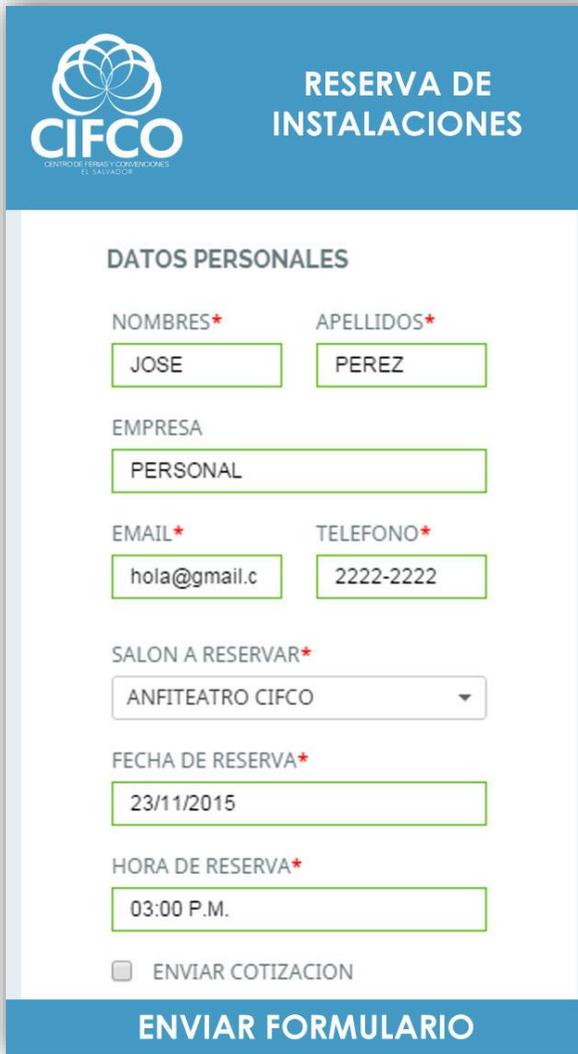
- Tour virtual de las instalaciones:

- Buzón de contacto para interesados en los servicios de CIFCO:



- Pago en línea de anticipos, reservas y cancelaciones de facturas:

- Consulta de saldo para socios del Club Business (login):



**CIFCO**  
CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES  
EL SALVADOR

## RESERVA DE INSTALACIONES

**DATOS PERSONALES**

NOMBRES\*  APELLIDOS\*

EMPRESA

EMAIL\*  TELEFONO\*

SALON A RESERVAR\*

FECHA DE RESERVA\*

HORA DE RESERVA\*

ENVIAR COTIZACION

**ENVIAR FORMULARIO**



**CIFCO**  
CENTRO DE FERIAS Y CONVENCIONES  
EL SALVADOR

## CLUB BUSSINESS



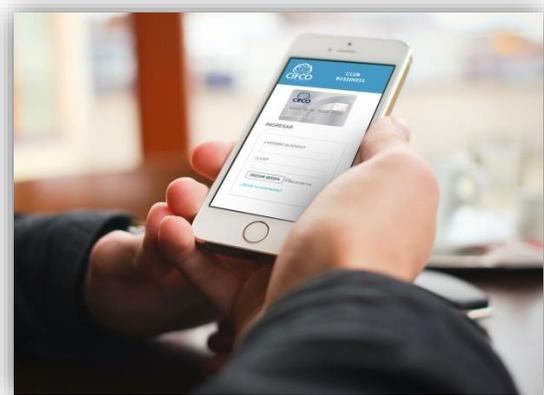
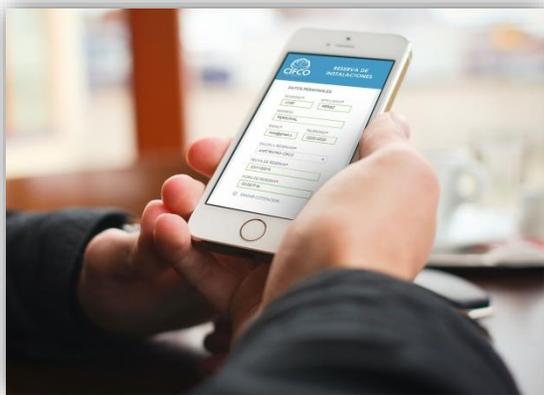
**INGRESAR**

# MIEMBRO BUSINESS\*

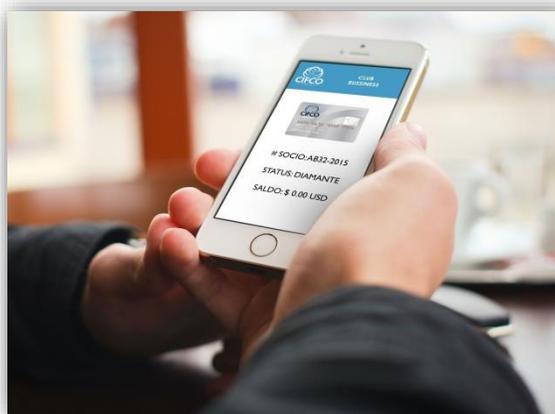
CLAVE\*

**INICIAR SESION**  Recordarme

[¿Olvidó su contraseña?](#)



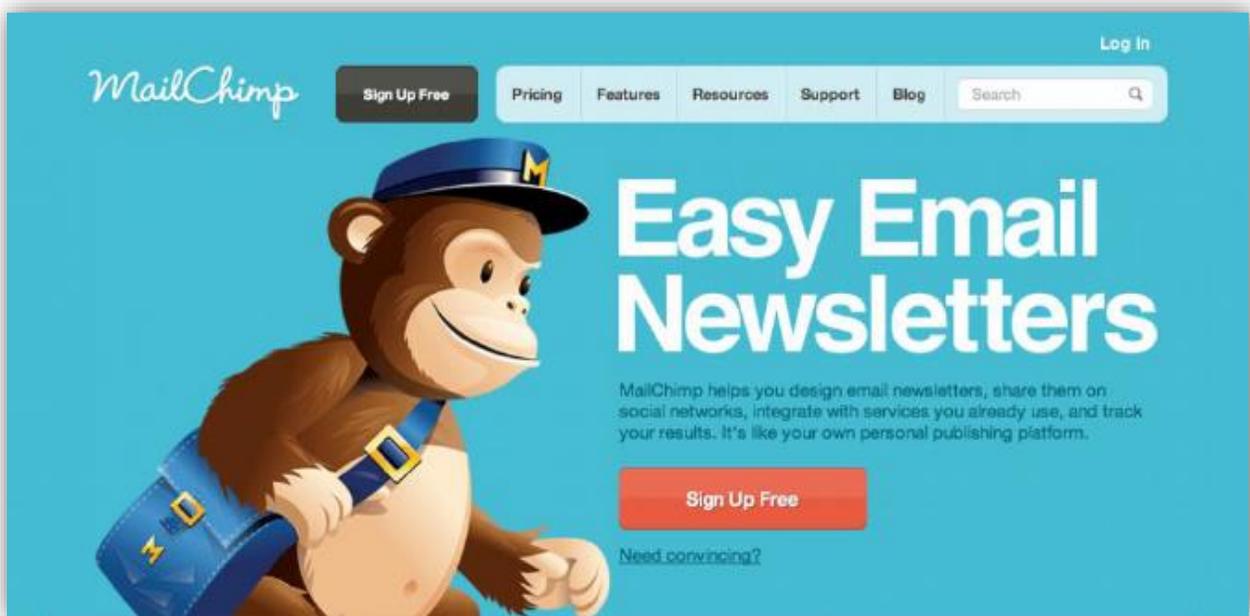
- Consulta de saldo para socios del Club Business (consulta de saldo):



### 3.2.4.10 Uso de MailChimp para Correos Masivos.

El email se ha convertido en una herramienta de marketing muy valiosa para los blogs, páginas webs y empresas. Permite mantener el contacto con los clientes y visitantes del sitio web y proporciona una fuente de tráfico cualificado. Si se desea recibir más tráfico en la página web y sobre todo si se va a invertir en ella para rentabilizarla, el principal recurso será la creación de una lista de distribución de correos.

La herramienta que se propone para el manejo de correos masivos es Mailchimp<sup>32</sup>, que ofrece de forma gratuita una cuenta de e-mail marketing en la que se puede tener hasta 2,000 suscriptores y enviar hasta 1,200 correos al mes.



Mailchimp permitirá crear una lista de correo, diseñar un formulario de suscripción y ser incorporado a la página web de CIFCO para que los visitantes puedan ingresar sus datos por sí mismos y así pasar a formar parte de la lista de distribución de información por e-mail.

Cuando se desee enviar un e-mail a los suscriptores se redactará un correo electrónico y se enviará de forma sencilla a toda lavase de direcciones electrónicas registradas.

---

<sup>32</sup> <http://mailchimp.com/>

### 3.2.4.10.1 Plantilla

El constructor de la campaña (Campaign Builder) de Mailchimp guía, paso a paso, en la generación de una campaña. Cuando llegue el momento de diseñar una campaña, se encuentra una variedad de diseños básicos de correo electrónico que se pueden personalizar fácilmente, sin necesidad de tener conocimientos de HTML. Muchos de los diseños utilizan un Editor Drag and Drop, lo que hace que resulte muy fácil añadir, mover, eliminar y diseñar bloques de contenido. Si es necesario volver a utilizar el mismo diseño más tarde, se puede guardar como plantilla para futuras campañas.

Cuando se haya terminado la configuración de una nueva campaña, MailChimp mostrará todas las selecciones que has realizado hasta el momento y avisará de si se ha olvidado algo importante. Se podrá enviar la campaña inmediatamente o hacerlo más tarde.

Ejemplo de correo masivo en HTML5:



¿Cansado de realizar largas filas para comprar boletos a tus eventos?

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

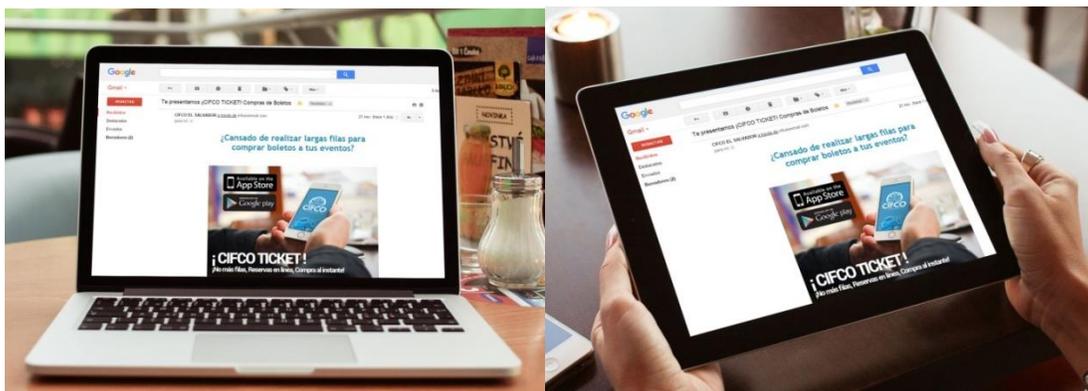
**¡CIFCO TICKET!**  
¡No más filas, Reservas en línea, Compra al instante!

  
CENTRO DE CONVENCIONES EL SALVADOR  
CIFCO EL SALVADOR  
[www.cifco.gob.sv](http://www.cifco.gob.sv)  
Teléfono: (503) 2225 - 2222  
Email: [info@cifco.gob.sv](mailto:info@cifco.gob.sv)

Sí desea darse de baja de este boletín [HAZ CLIC AQUÍ](#)  
Este es un mensaje automático, no lo respondas, para enviarnos tus comentarios o consultas escríbenos a

Al visualizarlo desde la bandeja de entrada del correo electrónico se vería de la siguiente forma:



### 3.3 PRESUPUESTO.

#### 3.3.1 Plan de Egresos.

Es importante determinar el monto de inversión para poder desarrollar la promoción de la marca. En el siguiente cuadro se muestra un monto estimado a invertir, este no incluye modernización en las instalaciones del recinto, reestructuración de página web o la contratación de Community Manager. Es importante mencionar que dicho presupuesto está sujeto a cambios, que puedan aumentar o disminuir.

Tabla 14 – Presupuesto Promocional para el CIFCO

No.	Descripción	Precio	Concepto	Cantidad	Total
1	Desarrollo de Aplicación Móvil	\$3,000.00	Para uso de clientes y usuarios	1	\$3,000.00
2	Camisas tipo polo	\$12.00	Para el personal	102	\$1,224.00
3	Tarjeta de Presentación	\$5.00	Para personal estratégico	50	\$250.00
4	Campaña en Facebook (pago por click)	\$150.00	Para generar likes	2	\$300.00
5	Envío de correos masivos (MailChimp)	\$150.00	Una vez para medir su impacto	1	\$150.00
6	Botón en página de alto tráfico	\$300.00	Gestionar precios para pago por click	1	\$300.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>\$5,224.00</b>

### 3.4 PLAN DE ACCION.

A continuación se detalla el plan de acción que CIFCO debería de seguir, con el objetivo de implementar cada uno de los elementos desarrollados dentro del Plan de Marketing Digital:

Tabla 15 – Plan de Acción

No.	Actividad	Descripción	Responsable	Fecha
1	Estrategias de Comunicación Digital	Implementar las estrategias necesarias para desarrollar un mejor posicionamiento de la empresa tanto al cliente como al usuario	Gerente de Mercadeo, Departamento de Comunicaciones Presidencia	Enero 2016
2	Estrategias de Precios	Implementar las estrategias de precios recomendadas para que tenga un efecto positivo en las propuestas de ventas que los vendedores actuales	Presidencia, Departamento de Comercialización	Abril 2016
3	Plan de Promoción	Actualización de Fan page de Facebook, pagina web, artículos promocionales	Presidencia, Departamento de Comercialización y Comunicaciones	Julio 2016
4	Plan de Publicidad	Desarrollar la campaña de publicidad en los medios recomendados dentro del plan de marketing	Presidencia, Departamento de Comercialización y Comunicaciones	Octubre 2016
5	Plan de Contingencia	Contemplar acciones que permitan mantener a la empresa en un nivel óptimo de ventas para garantizar su continuidad en el tiempo	Presidencia, Junta Directiva	En el momento que sea necesario

### 3.5 PLAN DE CONTINGENCIA.

Un plan de contingencia es el proceso de preparación de las acciones estratégicas que el CIFCO debe llevar a cabo cuando los resultados de las ventas se desvían drásticamente de lo que se había previsto.

El CIFCO debe de hacer hincapié en la planificación de contingencias realistas, reconociendo que el entorno económico y competitivo en el que opera el recinto está en constante cambio.

La idea principal es permitir que el recinto anticipe las actividades que el competidor utilizará para mejorar la posición competitiva, por ejemplo, intensificando su campaña publicitaria, incorporando nuevos servicios, etc. El plan de contingencia será desarrollado para contrarrestar o diluir el efecto de

estas acciones. CIFCO deberá también considerar posibles cambios en el entorno económico y preparar planes de contingencia para poder reaccionar ante un problema.

Tabla 16 – Propuesta de Plan de Contingencia para CIFCO

<b>OBJETIVO: MANTENER EL NIVEL DE VENTAS EN CONSTANTE CRECIMIENTO.</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
Búsqueda de nuevos clientes	Desarrollo de una campaña de publicidad masiva o marketing de guerrilla por medio de redes sociales, visita a clientes potenciales y diferentes empresas que realicen eventos.	Bajo, se puede realizar a través de redes sociales y decidir cuánto se invertirá para ésta acción	Junta Directiva, Presidencia, Dirección Ejecutiva, Gerente Comercial	Meses de temporada baja, primer y último trimestre del año
Ofrecer nuevos servicios	Incluir nuevos servicios complementarios como decoración de eventos, que permitan al cliente contar con un paquete más integral.	Bajo, por medio de creación de alianzas estratégicas con empresas que ofrecen los diferentes servicios	Junta Directiva, Presidencia, Dirección Ejecutiva, Gerente Comercial	Dos meses, temas de negociación
Desarrollo de ofertas y descuentos	Lanzar ofertas especiales con precios atractivos para motivar las ventas	Moderado, hay que analizar el porcentaje más adecuado para que sea atractivo al cliente y que no afecte mucho el beneficio de la empresa	Junta Directiva, Presidencia, Dirección Ejecutiva, Gerente Comercial	Temporada baja de eventos

## 3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 3.6.1 Conclusiones.

- CIFCO no cuenta con una estrategia clara para el uso de herramientas de Marketing Digital. Debido a esto, actualmente está desaprovechando la oportunidad de obtener beneficios mercadológicos que generen un mayor volumen de utilidades, tales como:
  - Ingresos por comisión de venta de boletos físicos y electrónicos.
  - Publicidad digital dentro del recinto.
  - Ingresos por ventas repetitivas generadas por la lealtad de sus clientes.
  - Mejores canales de comunicación de ventas.

- Competitividad internacional en cuanto a facilidades tecnológicas.
- CIFCO carece de un programa en el que se dé seguimiento y monitoreo al comportamiento de sus clientes más valiosos, tampoco se miden los ingresos que estos clientes significan para la institución a lo largo del año. Al mismo tiempo, tampoco se está sacando el máximo provecho de los cientos de miles de usuarios que visitan el recinto, quienes representan una oportunidad valiosa de ingresos adicionales.
- CIFCO no cuenta con un presupuesto de inversión para publicidad y promoción institucional que se enfoque en comunicar a la población no solo los eventos que en el recinto se realizan, sino la oferta de servicios y espacios que ofrece la institución. Esto puede convertir a cualquier persona que se encuentre por planificar un evento o a cualquier usuario del recinto en un cliente potencial.

### **3.6.2 Recomendaciones.**

- Implementar un Plan de Marketing Digital que incluya las siguientes estrategias innovadoras para el CIFCO:
  - Unidad de negocio de boletería.
  - Uso de pantallas digitales informativas y publicitarias en los salones.
  - Creación de un programa de lealtad para clientes y usuarios.
  - Nuevo diseño y funciones de la página web.
  - Aplicación para dispositivos móviles inteligentes.
- Asignar al departamento de mercadeo la creación, implementación y seguimiento de un programa de lealtad completo que permita al CIFCO monitorear el comportamiento de sus clientes más leales y premiarlos de acuerdo al valor de su relación de negocios con la institución, cuidando en todo momento la rentabilidad del negocio. Por otra parte, incluir en el programa de lealtad un paquete de incentivos para los usuarios que generen ingresos adicionales a la institución.
- Invertir en campañas de publicidad y promoción para dar a conocer, en primer lugar, los eventos que se realizan en las instalaciones del CIFCO y luego las formas en que el recinto puede convertirse en la solución ideal de espacio o local para el evento de cualquier persona natural o jurídica. Para estos esfuerzos publicitarios se recomienda el uso de medios digitales, tales como:
  - Redes sociales (Facebook y Twitter).
  - Periódicos digitales.

- Vallas publicitarias digitales.
- Página web propia.
- Aplicación móvil propia.
- Inclusión de códigos QR en la papelería y línea gráfica institucional.

# **ANEXOS**

## ANEXO A: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

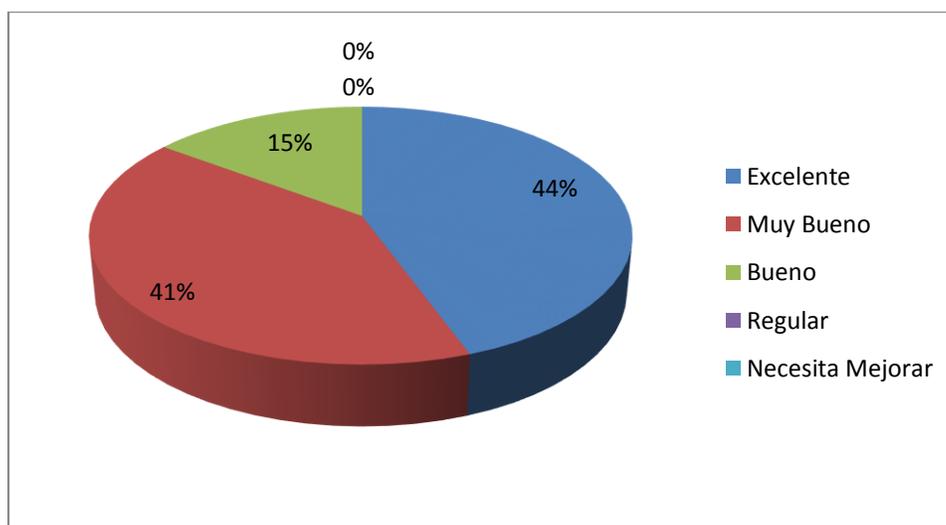
En este anexo se presentan los resultados de las preguntas que no fueron incluidas en el cuerpo del documento para consulta y referencia.

### Resultados de la Encuesta de Clientes:

#### Pregunta No. 1

*¿Cómo considera los servicios que ofrece CIFCO a sus clientes?*

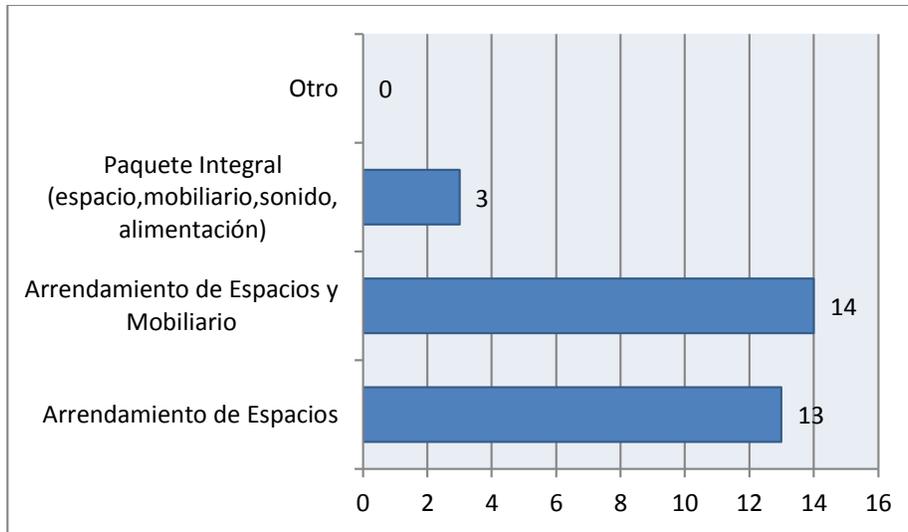
<b>Excelente</b>	12
<b>Muy Bueno</b>	11
<b>Bueno</b>	4
<b>Regular</b>	0
<b>Necesita mejorar</b>	0



#### Pregunta No. 2

*¿Qué tipo de servicios adquiere usted en CIFCO?*

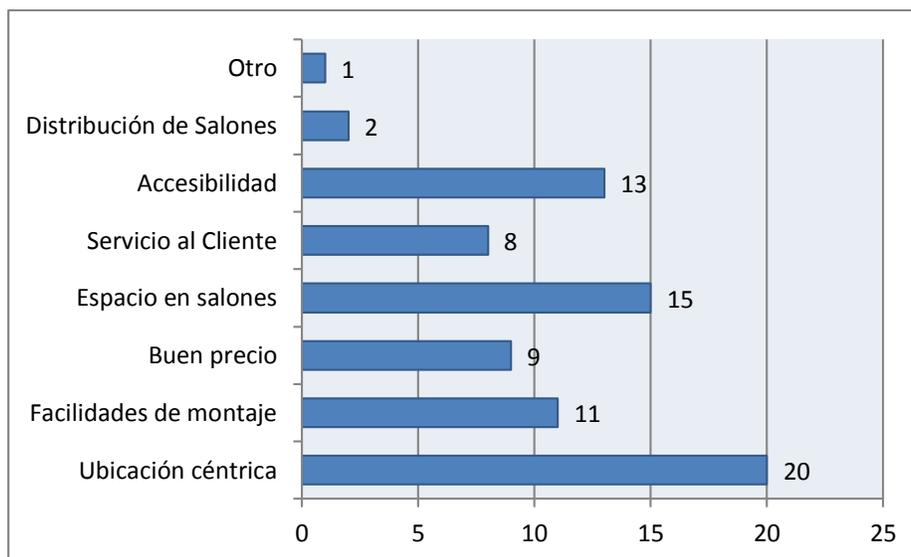
<b>Arrendamiento de espacios</b>	13
<b>Arrendamiento de espacios y mobiliario</b>	14
<b>Paquete integral (espacio, mobiliario, sonido, alimentación)</b>	3
<b>Otro</b>	0



**Pregunta No. 3**

*¿Qué beneficios o valor agregado le ofrece CIFCO al adquirir sus servicios?*

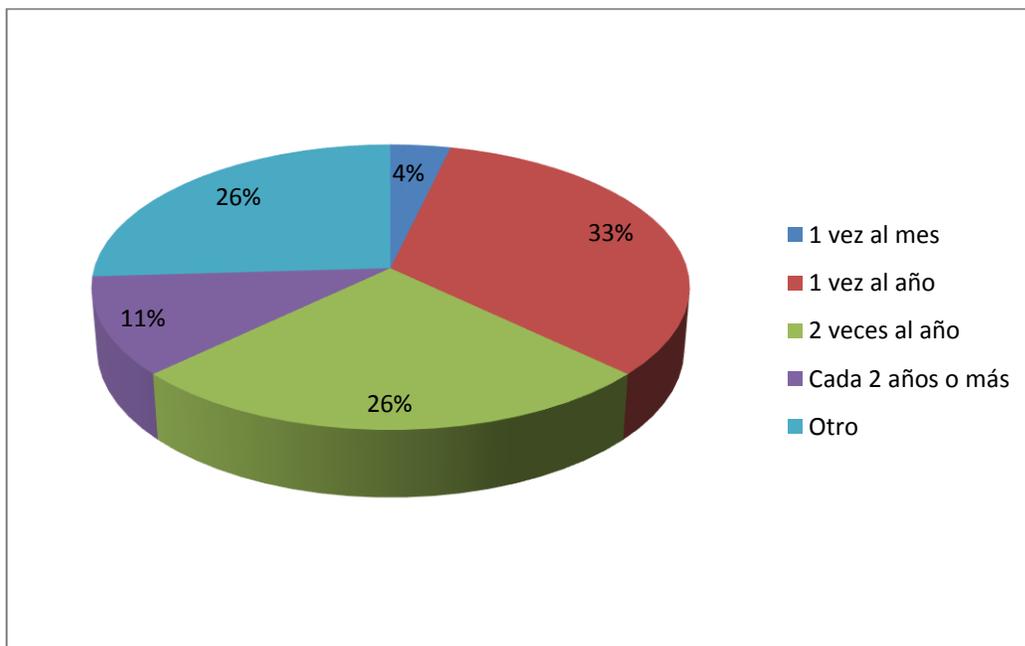
<b>Ubicación céntrica</b>	20
<b>Facilidades de montaje</b>	11
<b>Buen precio</b>	9
<b>Espacio en salones</b>	15
<b>Servicio al cliente</b>	8
<b>Accesibilidad</b>	13
<b>Distribución de salones</b>	2
<b>Otro</b>	1



**Pregunta No. 4**

*¿Cada cuánto tiempo adquiere los servicios del CIFCO?*

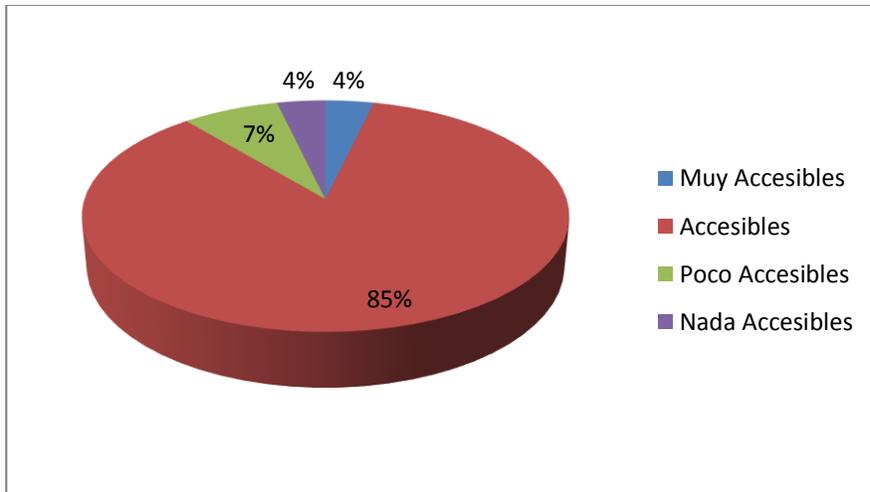
<b>Una vez al mes</b>	1
<b>Una vez al año</b>	9
<b>Dos veces al año</b>	7
<b>Cada dos años o más</b>	3
<b>Otro</b>	7



**Pregunta No. 5**

*¿Qué opina de los precios del CIFCO con respecto a su competencia?*

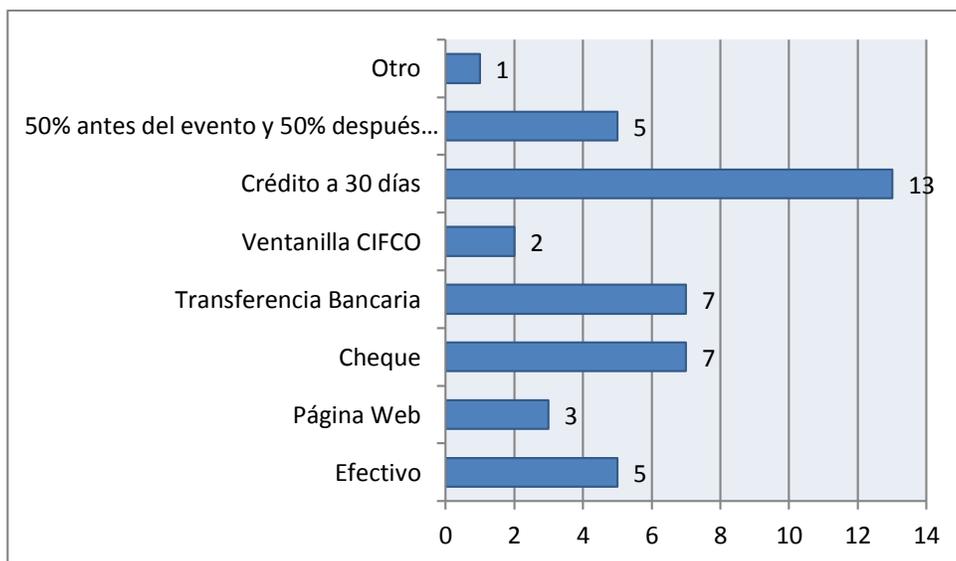
<b>Muy accesibles</b>	1
<b>Accesibles</b>	23
<b>Poco accesibles</b>	2
<b>Nada accesibles</b>	1



**Pregunta No. 6**

*¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de efectuar la reservación de su evento?*

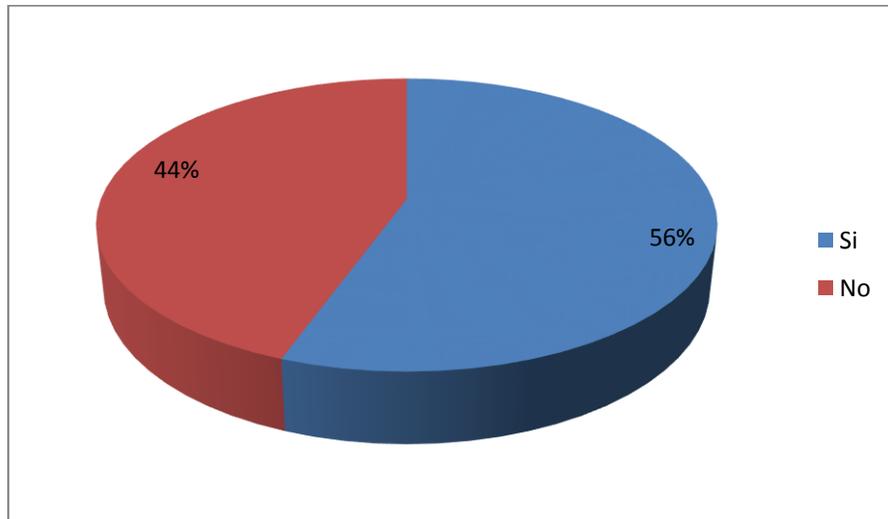
<b>Efectivo</b>	<b>5</b>
<b>Página web</b>	<b>3</b>
<b>Cheque</b>	<b>7</b>
<b>Transferencia bancaria</b>	<b>7</b>
<b>Ventanilla CIFCO</b>	<b>2</b>
<b>Crédito a 30 días</b>	<b>13</b>
<b>50% antes del evento y 50% después del evento</b>	<b>5</b>
<b>Otro</b>	<b>1</b>



**Pregunta No. 7**

*¿Estaría dispuesto a promocionar su evento a través de CIFCO por un costo adicional?*

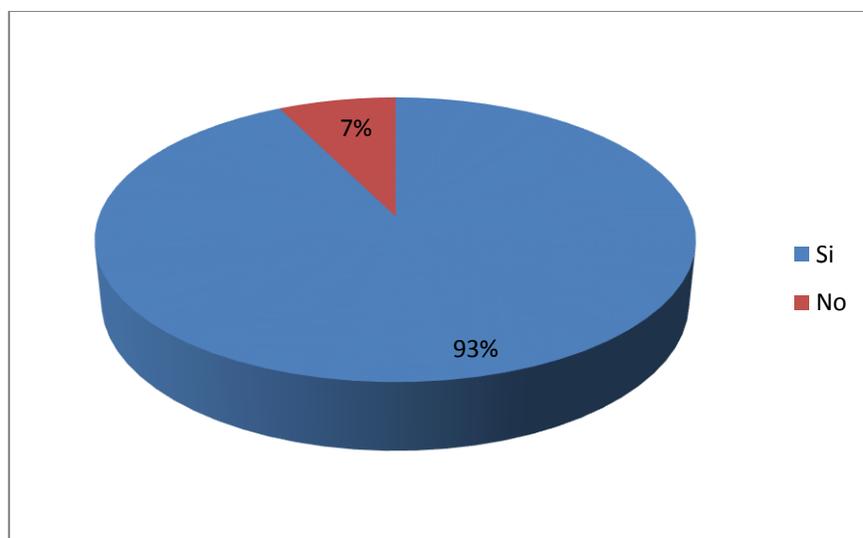
<b>Sí</b>	15
<b>No</b>	12



**Pregunta No. 11**

*¿Le gustaría formar parte del “Club Business CIFCO” en el cual podría obtener beneficios como descuentos por alquiler, acumulación de puntos canjeables en mobiliario, publicidad apoyada por CIFCO, artículos promocionales, entre otros beneficios adicionales?*

<b>Sí</b>	25
<b>No</b>	2



**Pregunta No. 15**

**¿Qué recomendaciones daría a CIFCO para ofrecer una mejor atención a sus clientes?**

A continuación se presentan las 27 respuestas textuales que los usuarios digitaron al completar la encuesta:

RECOMENDACIONES
Que tengan diferentes propuestas de mobiliario y mantelería, tambien poner edecanes para guiar a los invitados a los salones que estan lejos de las entradas.
Mejorar el mobiliario, a veces las sillas y mesas están muy deterioradas.
Mejor Acústica en cada uno de los salones!!
Mejorar tarifas en servicios extras, sillas, y sobre todo en parqueos.
Que las ferias no sean tan largas
.
Mejorar la coordinación en cuanto a tiempo de organización y montaje de los eventos . añadir ciertos valores agregados al servicio.
EN GENERAL ME PARECE BASTANTE BIEN. LA INFRAESTRUCTURA ES BASTANTE BUEN Y EL PERSONAL QUE NOS ATIENDE ES BASTANTE ACCESIBLE Y AMABLES.
Mas lugares para hacer reservaciones
Mejorar la logística a los alrededores de CIFCO cuando se realice CONSUMA así la gente tiene mas acceso a entrar a comprar
Sin mayores necesidades de cambio
Apoyo especial a la pequeña y mediana empresa y no solo a las iglesias. Cuando el evento es para los trabajadores o para mejora el clima laboral, también debe merecer de CIFCO un precio especial Que las peticiones de precios especiales, no sea solo el Presidente que decida, sino que las vea la Junta Directiva o un Comité especial que conozca los tipos de eventos
Ninguna por el momento

Mi sugerencia seria el mantenimiento adecuado de los salones en cuanto a techos adecuadamente protegidos durante el invierno, fumigacion contra zancudos y mosquitos, sistema electrico, drenaje de aguas lluvias o negras. Mejorar la atencion a cualquier necesidad de los organizadores durante el evento.

Informar con anticipación a los cliente de los eventos, y mejorar las formas y facilidades de contratación y pago para hacer los procesos mas ágiles.

Cumplir con los compromisos que hacen a sus clientes antes y después de los eventos que se realizan y que la atención brindada sea la misma desde que se hace la reservacion hasta que se termina el contrato del evento.

Mantener el buen trato al cliente que se está dando actualmente y ofertar paquetes integrales. Por ejemplo: alimentación, servicios de seguridad privada para eventos en específico, boletería (emisión y comercialización). Generar canales o zonas específicas de valet parking para clientes o visitantes vip , entre otras.

Su servicio es excelente, así como sus instalaciones y espacios de parqueo. La atención del personal es excelente y atenta. Realmente mantengan ese nivel de atención y sugerencia que tienen para que el cliente se sienta muy bien atendido.

Un sistema de señalizaciones electrónico fácil de actualizar y con buena visibilidad en varios puntos del recinto.

Que mantengan los precios y no le suban y a los clientes frecuentes alguna oferta especial cada sirto tiempo

Excelente atención por parte de María Rene Escobar, nos apoyo en todo lo que le requerimos en todo momento.

mas personal disponible

Cuando hicimos el Congreso Jurídico no habían 200 mesas y sillas sino menos y se me había dicho que serian cortesía del CIFCO, así que tuvimos algunos problemas en ese sentido, pero se resolvió. De ahí me parece muy buena la atención.-

Llamada telefonica 3 dias antes del evento para cualquier necesidad especial del cliente, incluir por lo menos 2 baños en el parqueo externo a la hora de alquilarlo

Pagos en linea o con tarjeta de credito sin cargo adicional

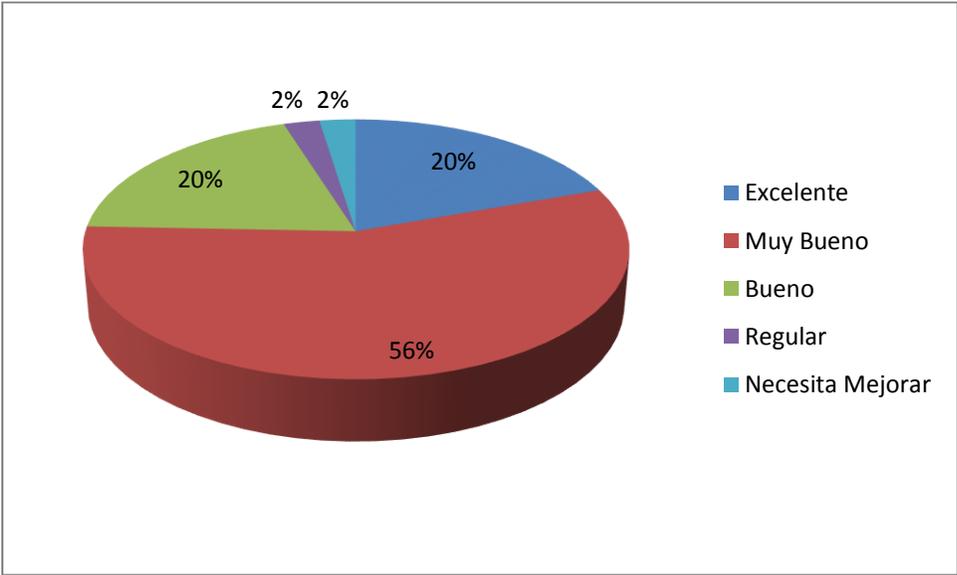
Antes de recomendaciones debo decir que la atencion de las ejecutivas de venta es excelente, lo unico que podria sugerir es la disponibilidad de mas parqueos para evento (sin necesidad de pagar los \$2 por cada vehiculo) y que se pudiera contar con un tecnico durante el evento que pudiese auxiliar en caso de fallo de aire acondicionado, luces u otros.

## Resultados de la Encuesta de Usuarios:

### *Pregunta No. 1*

#### *¿Cómo considera los eventos que se realizan en CIFCO?*

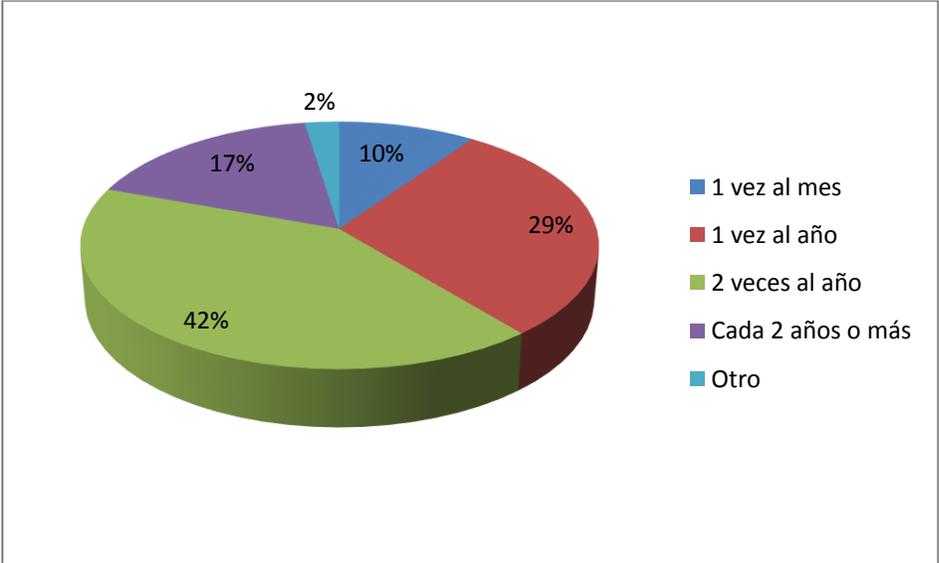
<b>Excelente</b>	8
<b>Muy Bueno</b>	23
<b>Bueno</b>	8
<b>Regular</b>	1
<b>Necesita mejorar</b>	1



**Pregunta No. 2**

*¿Cada cuánto tiempo asiste a los eventos de CIFCO?*

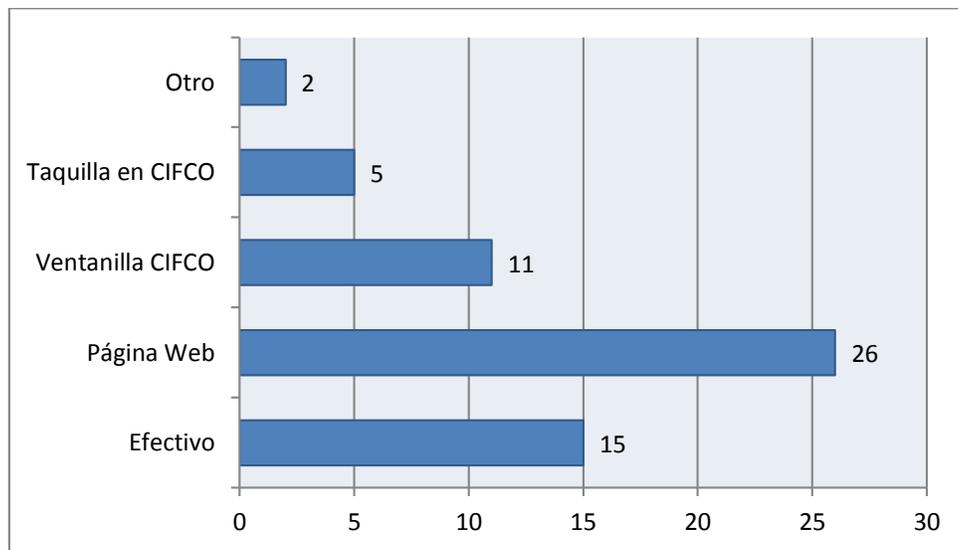
<b>Una vez al mes</b>	4
<b>Una vez al año</b>	12
<b>Dos veces al año</b>	17
<b>Cada dos años o más</b>	7
<b>Otro</b>	1



**Pregunta No. 3**

*¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de efectuar la compra de su boleto al evento?*

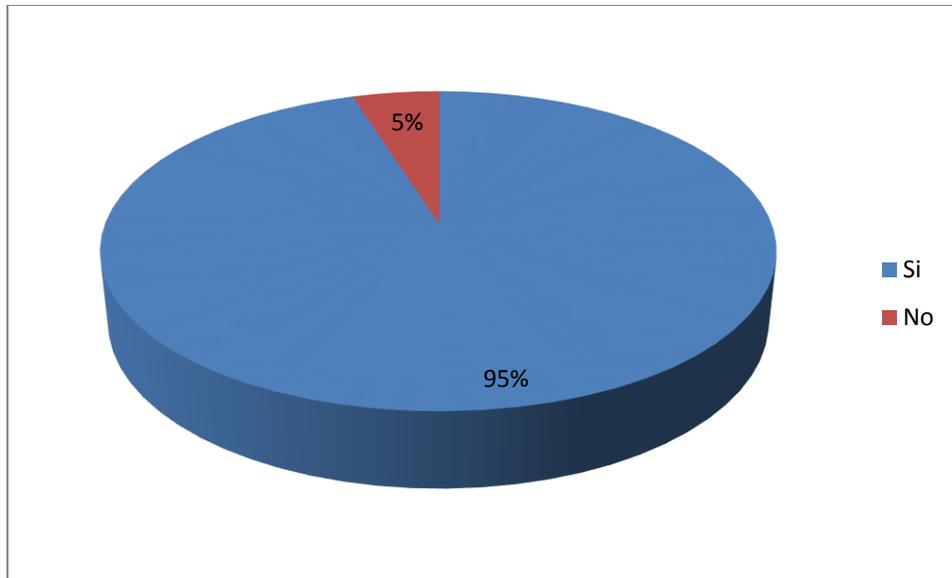
<b>Efectivo</b>	15
<b>Página web</b>	26
<b>Ventanilla CIFCO</b>	11
<b>Taquilla en CIFCO</b>	5
<b>Otro</b>	2



**Pregunta No. 4**

*¿Le gustaría que CIFCO promocionara los eventos en sus propias redes sociales, vallas publicitarias, envío de correo electrónico masivo a una base de usuarios, entre otras acciones?*

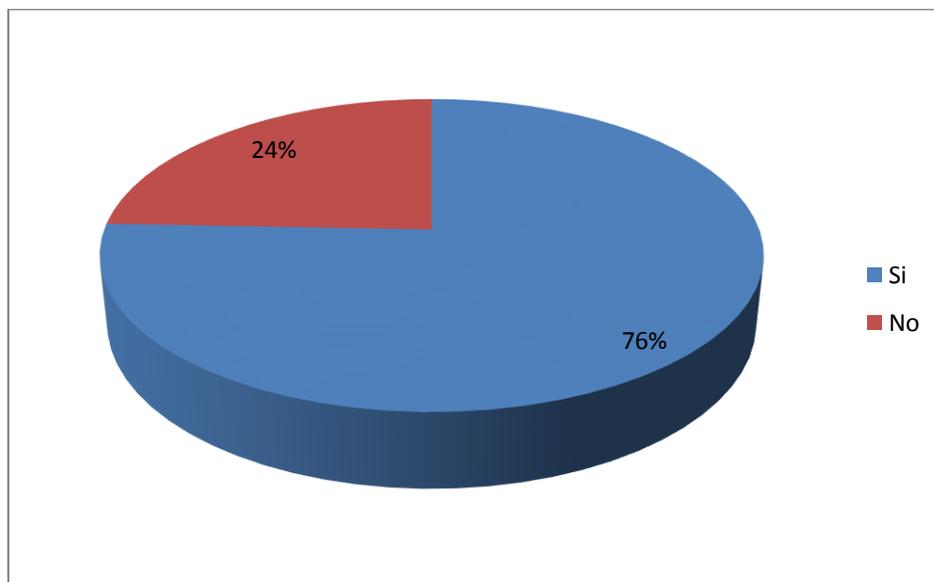
<b>Sí</b>	39
<b>No</b>	2



**Pregunta No. 7**

*¿Le gustaría formar parte del “Club Business CIFCO” en el cual pudiera obtener beneficios como descuentos por alquiler, acumulación de puntos canjeables en mobiliario, publicidad apoyada por CIFCO, artículos promocionales, entre otros beneficios?*

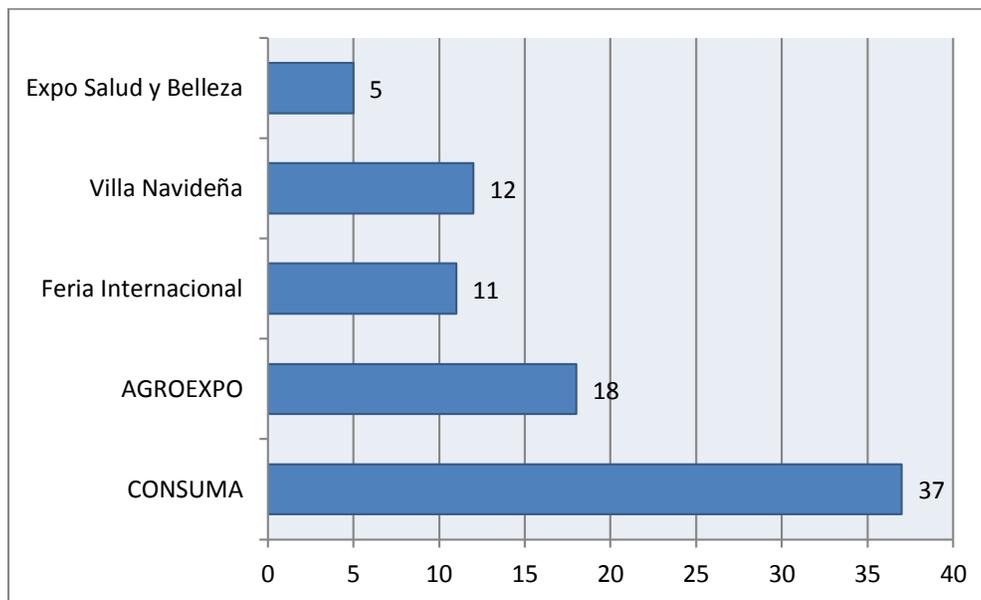
<b>Sí</b>	31
<b>No</b>	10



**Pregunta No. 11**

*¿Cuál es el evento que más conoce de CIFCO?*

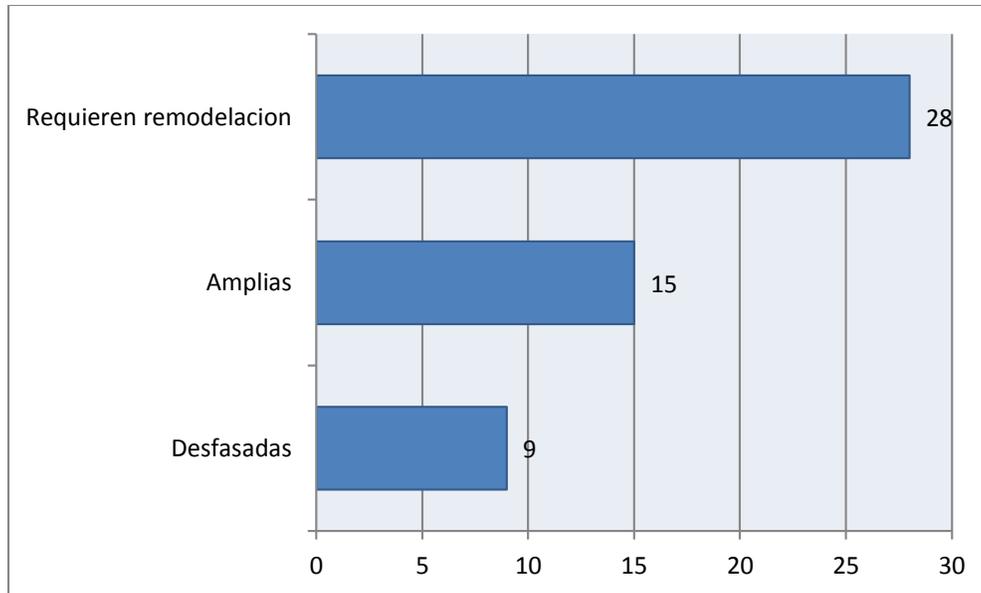
<b>CONSUMA</b>	37
<b>AGROEXPO</b>	18
<b>Feria Internacional</b>	11
<b>Villa Navideña</b>	12
<b>Expo Salud y Belleza</b>	5



**Pregunta No. 12**

*¿Cómo considera las instalaciones actuales de CIFCO?*

<b>Desfasadas</b>	9
<b>Amplias</b>	15
<b>Requieren remodelación</b>	28



**Pregunta No. 13**

**¿Qué recomendaciones daría a CIFCO para ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios?**

A continuación se presentan las 41 respuestas textuales que los usuarios digitaron al completar la encuesta:

**RECOMENDACIONES**

- Mejorar el control de acceso a los eventos
- Ninguna
- Remodeled el área de alimentos
- Remodelación
- Uso de más tecnología en sus servicios
- Mejorar precios
- Que las entradas a los eventos puedan comprarse en otro lugar a parte de la taquilla de CIFCO
- Mas moderna l
- Mayor señalización de las áreas y seguridad
- J
- Mejores instalaciones
- Na
- Reservarse el derecho de admisión
- Mas higiene y seguridad
- La ventilación en los pabellones
- Poner mas orden y seguridad
- Deberían remodelar los salones para una mejor experiencia y mas parque o
- Que busquen mas al público para sus eventos.
- Hacer mas publicidad de sus eventos en las redes sociales

---

Modernización

Un poco mas de organizacion

Que invirtieran más en infraestructura y en seguridad no sólo en su interior sino en los alrededores. Es decir al salir del parqueo que esta junto al museo

Uso de señalización interactiva para competir mejor a nivel internacional.

Comprendo q no son uds los organizadores, pero deberian de promover mas el hip-hop RAP y R&B. Con artistas como DRake, lil wayne, wiz kalifa, kid ink, tyga. Etc.

No tengo comentarios

Una mejor ventilación en eventos y posteriormente más información sobre que eventos están en cada área

Mas publicidad y mejorar INFRAESTRUCTURA

Mejorar la ventilación de los pabellones, o poner aire acondicionado en todos. Mejorar pisos.

Renovar imagen

Digitalización de servicios y procesos y modernización de instalaciones.

Atención al cliente

Bajar precios de los locales para que el empresario no venda muy caro al consumidor, que haya ese acuerdo ente CIFCOy la empresa.

Mejorar los sanitarios, que haya más acceso digital para compras

Mejores servicios sanitarios y mas higiene

Más eventos automovilísticos y mas eventos de recreación, no solo consuma.

Mejorar infraestructura mas moderna

Mejorar instalaciones

Seguimiento de clientes

Una remodelacion de las instalaciones

Mayor publicidad a travez de la fan page

---

## ANEXO B: LISTADO DE CLIENTES MÁS VALIOSOS DE CIFCO.



### Base de Datos Clientes Eventos Especiales Junio 2014-Junio 2015

No.	Nombre del Cliente	Contacto
1	Glasswing Internacional	Lic. Natan Salaverría
2	Omni Music	Lic. Javier Aranda
3	FINCA MICROFINANZAS, S.A. DE C.V.	Licda. Raquel Chavarría
4	UNIVERSIDAD MODULAR ABIERTA	Licda. Stefany Franco
5	Iglesia Tao	Licda. Julie de Perla
6	El Laboratorio	Lic. Alejandro Bonilla
7	General de Equipos	Licda. Alma Amaya
8	PROACTIVA, S.A. DE C.V.	Licda. Astrid Palomares
9	Organizacion de los Estados Americanos	Lic. José Martínez
10	Río de Gloria	Lic. Marlon Chávez
11	Asamblea Legislativa, GP FMLN	Lic. José Nolasco
12	Asociación Salvadoreña de industriales	Licda. Rocío de López
13	Corporacion Tecnidiesel S. A. de C. V.	Licda. Ana Maria Perla
14	Productos Roche (El Salvador)	Lic. Manuel Contreras
15	industrias la constancia	Licda. Saúl Padilla
16	Proyecto EVA	Lic. Juan Carlos Martínez
17	Iglesia Casa de Bendicion	Licda. Rosario Díaz de Henríquez
18	Emprenda	Lic. Marlon Stulzer
19	Grupo Mega	Ing. Antonio Herrador
20	Centi	Lic. Francisco Mena
21	Iglesia Apostólica de la Fe en Cristo Jesús	Lic. Carlos Pérez
22	Fundación Azteca El Salvador	Licda. Kelly Meza
23	ALFARN S.A de C.V.	Lic. Alfredo Navarrete
24	Istmo Music	Lic. Jordan Escobar
25	Consejo Estudiantil ESEN	Lic. Mauricio Paredes
26	Iglesia de Dios	Licda. Rebeca Pérez
27	PROESA	Licda. Karlen Moreno
28	Ricardo Zepeda	Ricardo Zepeda
29	Instituto Municipal de la Juventud	Mauricio Cuellar
30	Barbara Castillo	Barbara Castillo
31	Nayib Bukele	Alejandro Rivas
32	Parroquia Nuestra Señora de Guadalupe	Abraham Mineros
33	Iglesia Heaven	Georgina Cisneros
34	Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE)	Lic. Hugo Salazar
35	PROACTIVA	Herbert Cáceres
36	Asociación de los Testigos de Jehová	Lic. Mauricio Montano
37	Consejo Nacional de Energía	Licda. Abbey Geraldine Alvarenga
38	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Licda. Eva Ramos
39	Two Shows	Lic. Mario Villacorta
40	Registro Nacional de Personas Naturales	Licda. Gabriela Gómez
41	Banco de Fomento Agropecuario	Licda. Edith Escamilla
42	Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos	Dr. Raúl Moreno
43	BANDESAL	Licda. Sofía Leiva
44	Ministerio de Turismo	Licda. Rita Cartagena

## BIBLIOGRAFÍA

- “The Mobile Movement – Understanding Smartphones Users”  
Google/IPSOS OTX MediaCT  
Estados Unidos. Abril de 2011.
- “Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing”  
Sanagustín, Eva.  
Marzo 2009.
- “Fundamentos de Marketing”  
Kotler, Phillip – Amstrong, Gary.  
8va Edición. 2008.
- “Marketing”  
Kotler, Phillip.  
10ma Edición. 2001.
- “Indicadores de Telecomunicaciones Correspondientes al 4t Trimestre de 2014”.  
Siperintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones.  
El Salvador.

### De internet:

- [http://ce.entel.cl/tecnologia/posts/la-importancia-del-marketing-movil-para-las-empresas\)](http://ce.entel.cl/tecnologia/posts/la-importancia-del-marketing-movil-para-las-empresas)
- <http://marketinginternetpymes.com/central/importancia-del-marketing-en-las-empresas/>
- <http://etimologias.dechile.net/?marketing>