

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



**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
REVISTA “ELLA”, DEL GRUPO DUTRIZ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Danilo Alexander Hidalgo Guerrero

Lucia Marcela García Calderón

Blanca Stefany Rodríguez Machado

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciados en Mercadeo Internacional

DOCENTE DIRECTOR:

Msc. Carlos Silfredo Molina

NOVIEMBRE DE 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Fernando Medrano Guevara.

Docente Director: Msc. Carlos Silfredo Molina.

Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo.

NOVIEMBRE 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco principalmente a Dios Todopoderoso por su fidelidad, provisión, protección y por concederme dedicación al estudio, perseverancia, fuerza y cumplimiento en la culminación de mi carrera. Porque la herencia es la educación y me siento satisfecho de llegar hasta este nivel en mi vida.

A mis padres Gloria de Hidalgo y Carlos Hidalgo por su amor, motivación y apoyo en toda mi formación académica hasta mi carrera profesional. A mis hermanos Carlos Miguel Hidalgo y Adriana Hidalgo les dedico este triunfo con todo mi amor. A mis sobrinos que me inyectan de vida y dan razón de vivir Walter Adrian y Carlos Alejandro, a mi familia en general muchas gracias. Un proceso de muchas pruebas, paciencia y determinación que pude cumplir con mi talento que es el Baile del cual me siento totalmente orgulloso y me ha ayudado a crecer personalmente y profesionalmente. Agradecido infinitamente el apoyo de mis compañeros de trabajo Basilio Martínez, Emerson Sigüenza y Douglas Jiménez, a todas mis alumnas que abonaron a la culminación de mi desarrollo profesional y a todos mis amigos. Sin dejar de lado al Docente Asesor Msc. Carlos Silfredo Molina que aunque no tuve la oportunidad de recibir cátedra en sus asignaturas, no dudó en brindarnos su apoyo y tiempo para la elaboración de este trabajo de grado. A mis colegas, compañeras y amigas Stefany Rodríguez y Lucia García que enfrentamos juntos este proceso y podemos decir satisfactoriamente lo logramos. ¡EBEN EZER: Hasta aquí Dios ha ayudado!

Danilo Alexander Hidalgo Guerrero.

A Dios todopoderoso por darme la fuerza y la paciencia necesaria para lograr alcanzar esta meta; por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por enseñarme que la sabiduría es el principio de la inteligencia.

A mis amados padres Carlos García y Ana María de García por creer en mí, y mis hermanos María Teresa García y Carlitos García, por demostrarme su apoyo y amor incondicional. Este

triunfo es de ustedes también; a mi familia en general, los amo mucho. A mi pareja Ángel Santamaría porque me diste fuerza y ánimo para continuar, por tu aporte técnico y en especial por tu amor. A mi asesor Msc. Carlos Molina, por brindarme su tiempo, su guía y su experiencia que va plasmada en este trabajo. Y agradezco también a mis queridos colegas, compañeros de carrera y amigos, Danilo Hidalgo y Stefany Rodríguez, que aportaron su tiempo y apoyo para poder culminar este gran paso.

Lucía Marcela García Calderón.

A Dios: Agradezco principalmente a Dios Todopoderoso por su fidelidad, por haberme permitido llegar hasta éste punto, haberme dado vida y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad e inmenso amor.

A mis Padres: Luis Elmer Rodríguez y Melba Machado de Rodríguez por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida los amo .

A mi hermano: Elmer Alexander Rodríguez (Tito) que fue mi motivación a seguir una luz en mi vida, desde el cielo se que estas muy orgulloso de mi, aunque no estás físicamente pero siempre estarás en mi corazón y en mi mente. Te extraño mucho Tito lo logré ahora sí ya soy tu Licenciada.

A mis familiares y amigos: Que han estado incondicionalmente apoyándome dándome ánimos para culminar esta etapa.

A mi novio: por darme fuerza, ánimo para continuar y en especial por su amor, paciencia.

A mis compañeros de tesis: Danilo Hidalgo y Lucia García por permitirme ser parte de este equipo a pesar de las dificultades nos apoyamos mutuamente y salimos adelante gracias por su dedicación, juntos alcanzamos esta meta.

A mi asesor Msc. Carlos Molina, por brindarnos su tiempo su apoyo, por ser nuestro guía y ayudarnos.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Blanca Stefany Rodríguez Machado.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO _____	i
INTRODUCCIÓN _____	iii

CAPITULO I.

MARCO TEÓRICO SOBRE EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

I. MERCADEO DE PRODUCTOS. _____	1
1. Definición de Mercadeo de Productos _____	1
2. Importancia del Mercadeo de Productos _____	2
3. Finalidad del Mercadeo de Productos _____	2
4. Evolución del Mercadeo de Productos. _____	3
5. Herramientas del Mercadeo de Productos _____	4
5.1 .Marketing Mix de Productos _____	4
5.1.1. Atributos del producto _____	5
5.1.2. Niveles del Canal _____	7
5.2. Estudio de Mercado _____	8
5.2.1. Estructura del Estudio de mercado _____	8
5.3. Comportamiento del consumidor. _____	9
5.3.1. Definición de Comportamiento del Consumidor _____	9
5.3.2. PROCESO N°1: Etapas del proceso de consumo _____	10
5.3.3. Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor. _____	11
5.3.4. Clasificación de los consumidores. _____	11
5.4. Segmentación de Mercado. _____	13
5.4.2. Tipos de segmentación _____	14

5.4.2.1. Segmentación conductual (por actitudes o comportamiento).	14
5.4.2.2. Segmentación Geográfica.	16
5.4.2.3. Segmentación demográfica	17
5.4.2.4. Segmentación psicográfica	21
5.4.3. PROCESO N°2: Proceso de segmentación de mercado.	22
5.4.3.1. Selección del mercado meta.	23
5.5. Plan Promocional.	23
5.5.1. Importancia del Plan Promocional.	23
5.5.2. Pasos para la elaboración de un Plan Promocional.	24
5.5.2.1 Determinación de una oportunidad de promoción.	24
5.5.2.2. Determinación de los objetivos de promoción	25
5.5.2.3. Organizar la promoción.	25
5.5.2.4. Seleccionar la audiencia.	25
5.5.2.5. Seleccionar el mensaje.	26
5.5.2.6. Seleccionar la mezcla promocional.	26
5.5.2.7. Determinación del presupuesto.	27
5.5.2.8. Implementación de una estrategia.	27
5.5.2.9. Medición de los resultados.	28
5.5.3. Tipos de Plan Promocional.	28
5.6. Plan Estratégico de Mercado.	29
5.6.1. Importancia de la planeación estratégica.	29
5.7. Programas de ventas y distribución.	30
II. BRANDING.	31
1. Definición de Branding	31
2. Importancia del Branding.	31
3. Definición de marca	33
3.1. Criterios para elegir los elementos de la marca	33

3.2. Opciones y tácticas para los elementos de la marca	35
4. Fidelización de clientes	37
4.1. Administración de las relaciones con el cliente	38
5. Personalidad de la marca	38
5.1. Dimensiones de personalidad en el valor de marca.	39
6. Posicionamiento	40
6.1. Definición de Posicionamiento.	40
6.2. Metodología del posicionamiento en el mercado.	40
6.3. Tipos de posicionamiento.	41
6.4. Importancia de posicionar un producto.	41
6.5. El poder de Posicionamiento	42
¿Cómo posicionarse?	42
6.6. Errores de Posicionamiento.	43
7. Estrategias para captar clientes de los competidores.	43
7.1. Posicionamiento de Confrontación Directa.	43
7.2. Posicionamiento Diferenciado	44
7.3. Posicionamiento y Brand Equity.	44
7.4. Estrategias de Posicionamiento	45
7.5. Comunicación del posicionamiento.	45
III. MERCADO DE REVISTAS PARA MUJERES EDITADAS POR LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DE SAN SALVADOR.	46
1. DEFINICIÓN DE REVISTA	46
1.2. Elementos que contiene una revista	46
1.3. Proceso de elaboración de una revista	47

1.4. Tipos de revistas	47
1.5. Revistas comercializadas en San Salvador.	48
1.6. Revistas para mujeres.	48
2. Revista “MUJERES” de El Diario de Hoy.	48
2.1. Perfil de la revista.	48
3. Revista “ELLA” de Grupo Dutriz	49
3.1. Perfil de la revista	49

CAPITULO II.

“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

A- DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO. (ANÁLISIS SITUACIONAL)	50
I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	50
1. GRUPO DUTRIZ.	50
1.1. Antecedentes.	50
2. Revista “ELLA” de Grupo Dutriz.	51
2.1 Antecedentes.	51
2.2. Misión, Visión y objetivo.	52
Misión de “ELLA”:	52
Visión de “ELLA”:	53
Objetivo de la revista “ELLA”.	53
2.3. Comercialización.	53
2.3.1. Datos relevantes de la revista “ELLA”.	53
Formas de obtenerla:	53

2.3.2. Especificaciones de la revista. _____	54
2.3.3. Calendarización del contenido de la revista. _____	54
2.3.4. Perfil del lector de la revista. _____	55
3. Estudio realizado anteriormente por Grupo Dutriz. _____	56
ESTUDIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE HACER 10 AÑOS QUE REALIZÓ GRUPO DUTRIZ.	57
4. Cuadro comparativo de revista “ELLA” versus revista “MUJERES”. _____	58
4.1. Aspectos claves de la cultura salvadoreña y las revistas: _____	59
II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA. _____	60
Rasgos importantes: _____	65
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. _____	68
IV. ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES). _____	68
HERRAMIENTAS UTILIZADAS: (Guía de Preguntas). _____	69
Insumos. _____	69
Estrategias de Marketing y Marketing Mix. _____	70
Clientes y Usuarios. _____	70
Sistema de información. _____	70
Ventas. _____	71
V. ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS). _____	71
HERRAMIENTAS UTILIZADAS PEST: POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO. __	72
●Entorno Jurídico Político. _____	72
●Entorno Económico. _____	73
●Entorno Social y Poblacional. _____	73
●Entorno Tecnológico. _____	73
B.-INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.” _____	74

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	74
I.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	75
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	76
Objetivos Específicos.	76
III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	76
IV.TIPO DE INVESTIGACIÓN.	77
V.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	78
1. Instrumentos.	78
2. Técnicas.	79
2.1. Encuesta.	79
Fuentes de información.	79
1. Fuentes primarias:	79
2. Fuentes secundarias:	80
2.2. Análisis PEST	80
2.2.1. Elementos involucrados en el Análisis PEST.	81
2.2.1.1. Los Factores Políticos:	81
2.2.1.2. Los Factores Económicos:	81
2.2.1.3. Los Factores Sociales:	82
2.2.1.4. Los Factores Tecnológicos:	82
2.2.2. Aplicación de Análisis PEST para la Revista “ELLA”.	83
VII.SUJETOS DE ANÁLISIS.	83
VIII.DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL.	84
1. Justificación de los valores de la fórmula:	85
2. Tipo de muestreo:	86
●Muestreo por conveniencia	86

•Muestreo por juicio	86
IX. ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.	87
Tabulación y gráficos.	87
X. TABULACION U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	87
1. Análisis de los gráficos.	87
I.DATOS GENERALES.	87
II.EXPLORACION GENERAL CATEGORIA DE REVISTA.	92
III.EVALUACIÓN DE “ELLA” COMO MARCA.	95
IV.EVALUACIÓN DE REVISTA “ELLA” Y SU COMPETENCIA DIRECTA REVISTA “MUJERES”.	113
2. Análisis e interpretación de la información.	116
I.DATOS GENERALES.	117
II.EXPLORACIÓN GENERAL CATEGORÍA DE REVISTA.	117
III. EVALUACIÓN DE “ELLA” COMO MARCA	118
IV.EVALUACIÓN DE REVISTA “ELLA” Y SU COMPETENCIA DIRECTA REVISTA “MUJERES”.	121
XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	121
1. Conclusiones.	122
2. Recomendaciones.	124

CAPITULO III.

“PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

INTRODUCCIÓN. _____	126
1. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL. _____	127
Objetivo general: _____	127
Objetivos específicos: _____	127
2. IMPORTANCIA Y ALCANCE DEL PLAN PROMOCIONAL. _____	127
Importancia del Plan Promocional: _____	127
Alcance del Plan Promocional: _____	128
3. PLAN PROMOCIONAL. _____	128
3.1. Estrategia publicitaria (Campaña publicitaria). _____	128
3.1.1. Descripción general de la campaña. _____	128
Dimensión: _____	128
3.1.2. Nombre de la campaña. _____	129
3.1.3. Concepto creativo. _____	129
3.1.4 Tipo de Posicionamiento utilizado. _____	130
4. ESTRATEGIA DE MEDIOS. _____	131
4.1 Radio. _____	131
PROGRAMACIÓN DE RADIO. _____	131
4.1.1 Cuña radial. _____	132
CUÑA RADIAL PARA “LA NUEVA ELLA” VERSIÓN #1. _____	132
CUÑA RADIAL PARA “LA NUEVA ELLA” VERSIÓN #2. _____	133
4.1.2. Anuncio de prensa radio “ELLA”. _____	134
PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA RADIO “ELLA”: _____	136

4.2. Prensa.	138
PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #1:	139
PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #2:	141
PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #3:	143
4.3. Publicidad exterior.	145
4.3.1. Vallas publicitarias.	145
PIEZA GRÁFICA PARA VALLA PUBLICITARIA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO#1:	146
PIEZA GRÁFICA PARA VALLA PUBLICITARIA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO#2:	148
PIEZA GRÁFICA PARA VALLA PUBLICITARIA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #3:	150
4.3.2. Muppies.	152
PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #1:	153
PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO#2:	155
PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #3:	157
4.4. Campaña para medios sociales.	159
Objetivo de Medios	159
Objetivos específicos:	159
4.4.1. Acciones a realizar.	159
4.4.2. Selección de canales.	160
SEGUIDORES DE LAS REDES SOCIALES DE “ELLA”.	160
Tipo de Contenido a publicar.	162
Medición:	162
5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.	163
5.1. Diseño e implementación canjeo de premios a través de la cuponera.	163
Finalidad:	163
Dimensión:	163
5.1.1. Nombre de la promoción.	164
5.1.2. Público objetivo.	164
5.1.3. Descripción de la promoción.	164

5.1.4. Nuevo diseño de la tarjeta “CLUBELLA”	165
5.1.5. Afiche de la promoción.	166
5.1.6. Lista de premios canjeables.	167
5.1.7. Políticas.	167
5.2. Promoción de Venta para canales especiales.	168
Finalidad:	168
5.2.1. Nombre de la promoción.	168
5.2.2. Público objetivo.	168
5.2.3. Descripción de la promoción.	168
5.2.4. Diseño del raspín “ELLA”	169
5.2.5. Hoja volante de la promoción.	171
5.2.6. Lista de premios.	172
5.2.7. Políticas.	172
6. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL.	173
6.1 Objetivos de Ventas:	173
6.2 Actividades a realizar:	173
6.3 Exhibidor para la revista “ELLA”.	174
7. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.	176
7.1. Objetivo:	176
7.2. Mensaje a Comunicar.	176
7.3. Acciones a realizar.	176
7.4. Diseño del Stand para eventos con la marca “ELLA”.	178
7.5. Diseño de Roll-up de “ELLA Boda”.	179
8. PLAN PRESUPUESTARIO.	180

9. INDICADORES DE GESTIÓN DE INCREMENTO EN VENTAS “SIÉNTETE LIBRE; SE ELLA”	
2016.	181
10. PLAN IMPLEMENTACIÓN.	183
Objetivo General.	183
Objetivos Específicos.	184
Detalles de acción.	184
Acciones para comunicar Propietarios y Gerentes.	184
10.1. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.	185
ANEXO	iv
ANEXO 1: Análisis Interno.	
ANEXO 2: Análisis Externo.	
ANEXO 3: Análisis Externo tablas y gráfico.	
ANEXO 4: Datos de la población.	
ANEXO 5: Desviación Estándar.	
ANEXO 6: Herramienta utilizada para investigación de campo.	
BIBLIOGRAFÍA	v

RESUMEN EJECUTIVO.

El objetivo principal de este documento es la propuesta de un Plan Promocional para reposicionar la marca de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz, empresa editorial y periodística con 100 años en el mercado.

Siendo una empresa reconocida por su información e innovación con la transmisión de los acontecimientos nacionales e internacionales, identificaron que la mayoría de lectores del periódico eran del género masculino; para poder incluir y fomentar la lectura en la mujer, decidieron lanzar un suplemento con temas de moda, belleza, cocina, entre otros.

Sin embargo, en los últimos 5 años la revista “ELLA” ha tenido un comportamiento descendente en las ventas tanto en suscripción como en canales especializados. Es por ello que se debe realizar un nuevo estudio que indique como está posicionada la revista, el perfil actual y toda la información que se necesite para llevar a cabo el plan promocional.

El Plan Promocional está sustentado en una investigación de campo que se realizó hacia las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador y Zona Occidental de El Salvador, entre 20 a 55 años de edad. Donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta.

Dentro de los puntos más importantes de la investigación de campo incluye que más del 50% de los encuestados conocen la revista pero no todas la leen; un 58% de los encuestados no conocen las ediciones especiales de “ELLA” Boda. De los puntos débiles que presenta la revista y que se ha tomado en cuenta para encaminar la propuesta es que las personas encuestadas no conocen el club de lectores de la revista y los beneficios de ser parte de éste.

Se realizó también un análisis de la competencia que ayudó a identificar el nivel de posicionamiento entre una revista y la otra. Dando como resultado la confusión entre la revista “ELLA” y “MUJERES” por sus similitudes de contenido, estilo, temas, ediciones especiales, formato y diseño, entre otros.

Tomando en cuenta todos estos aspectos se decidió realizar las acciones del Plan Promocional que incluyen estrategias de Venta Personal, Promoción de Ventas, Publicidad y Relaciones Publicas, con el fin de dotar a Grupo Dutriz de una herramienta promocional para reposicionar la revista “ELLA” y diferenciarla de la competencia.

En el desarrollo de estas acciones y estrategias se ha propuesto renovar la imagen de la revista, convirtiéndola en algo totalmente nuevo y diferente, se busca que las mujeres adopten un estilo de vida de libertad a través de su slogan “SIENTE LIBRE, SE ELLA”, donde no hay mitos ni tabúes en el tratamiento de la información.

Para concluir, se puede decir que la campaña publicitaria “LA NUEVA ELLA” busca las mejores estrategias para cambiar el comportamiento declinatorio de ventas e incentivar las suscripciones anuales y ventas en los canales especializadas, logrando así el reposicionamiento de la revista “ELLA”.

INTRODUCCIÓN.

El presente Trabajo de Graduación, pretende como su nombre lo indica realizar un Plan Promocional para el reposicionamiento de marca de la revista “ELLA”.

El posicionamiento es la permanente recordación de la marca en el consumidor. Las marcas a lo largo de su ciclo de vida, se ven inclinadas a reforzar su imagen o producto para estar en el top of mind de los consumidores.

Los problemas más frecuentes que la falta de posicionamiento origina es disminución de ventas, difícil proceso de decisión de compra, elección y preferencias de marca, baja de la demanda, afluencia de personas y muchos más. Para hacer un reposicionamiento es necesario ser proactivo, es decir, saber anticiparse antes que exista una confusión o bajo posicionamiento en las mentes de los consumidores. El mejor momento para hacerlo es en la etapa de madurez del producto o marca.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos a fin de obtener un panorama más amplio del tema a tratar.

En el Capítulo I, se abordan de manera general todos aquellos conceptos teóricos que ayudaran como base para entender cada una de las variables incluidas dentro de la investigación. Se estudian temas como: Mercadeo de Productos, Branding, Posicionamiento, Plan Promocional, Comportamiento del Consumidor y Segmentación de Mercados, entre otros.

En el Capítulo II, se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, los análisis internos y externos, abordando los aspectos metodológicos, resultados de la investigación que permiten identificar el verdadero problema de la investigación, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta del Plan Promocional, las estrategias y acciones a seguir para cambiar el declive de las ventas en suscripciones y canales especializados buscando así el reposicionamiento de la revista “ELLA”. Dentro de las estrategias de promoción de venta para los suscriptores está la nueva cuponera o tarjeta “ELLA” con la promoción “Gana puntos con ELLA”, para los canales especializados se tendrá el “Raspín ELLA” donde también ganaran atractivos premios

CAPITULO I.

MARCO TEÓRICO SOBRE EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

I. MERCADEO DE PRODUCTOS.

1. Definición de Mercadeo de Productos.¹

Básicamente se entiende por Mercadeo a la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.²

La tarea de definir el Mercadeo según “La American Marketing Association” puede ser abordada desde por lo menos tres puntos de vista.

Definición desde el punto de vista “Legal” que hace referencia que el Mercadeo incluye todas las actividades que causan cambio de propiedad y posesión (física) de bienes y servicios.³

Definición desde el punto de vista “Económico” es que Mercadeo es aquella fase de la actividad de negocios a través de los deseos humanos son satisfechos por el cambio de bienes y servicios por algunas formas de remuneración de valor.⁴

Definición según algunos profesores como: “Richard R. Still” y “Edward W. Cundiff” que combinan el punto de vista Descriptivo con el Legal al definir Mercadeo como “el proceso de los negocios mediante los productos y servicios se adecuan con los mercados y por cuyo medio se efectúa la transferencia de propiedad de los mismos”.

Una definición de Mercadeo desde el punto de vista socio-económico según los miembros del Departamento de Mercadeo de la Facultad de Administración de Negocios de la

¹ Fisher Rorsi, Konrad, Glosario de mercadeo, Limusa 1982.

² Ibid. (1)

³ Ibid. (1)

⁴ Ibid. (1)

Universidad de Ohío *“es el proceso en una sociedad donde la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos es anticipada o ampliada y satisfecha mediante la concepción, promoción, cambio y distribución física de tales bienes y servicios”*.⁵

2. Importancia del Mercadeo de Productos.⁶

En la actualidad, las empresas que quieren tener éxito deben darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye desde las etapas más pequeñas hasta las más grandes. Ejemplo de ello: el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, fijación de precios, relaciones con los clientes, elaboración y presentación de productos y otros.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar con el intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativo es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible y es allí donde el marketing entra con sus diferentes herramientas a satisfacer esa necesidad.

3. Finalidad del Mercadeo de Productos.⁷

La finalidad de una empresa es conseguir y conservar clientes satisfechos con los productos y que aporten rentabilidad al negocio. El hecho que la satisfacción del cliente lleve beneficios empresariales es el núcleo del Marketing actual. Los beneficios empresariales se deberían considerar como el resultado de dirigir bien un negocio, más que su único propósito que es satisfacer con su oferta las necesidades de los clientes y que estarán dispuestos a pagar un precio que incluya el beneficio para la empresa.

Frecuentemente, la palabra marketing se entiende como sinónimo de ventas, también se tiende a confundir el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. En realidad, la venta, publicidad, o la promoción son sólo dos funciones del llamado “marketing mix”, un

⁵Ibíd. (1)

⁶ <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>

⁷ <http://www.forexeco.com/39-finalidad-del-marketing/>

conjunto de herramientas que funcionan juntas para tratar de presentar una oferta de mercado, y de satisfacción a los clientes potenciales de la empresa. La única forma que la venta y la promoción son eficaces es que previamente se definan bien: 1) los demandantes que la empresa se dirige y sus necesidades, y 2) una oferta al mercado de valor adecuado y buena disponibilidad. Además, el marketing incluye también actividades de investigación que ocurre con los consumidores, competidores y entorno, así como la planificación de todas las acciones.

Peter Drucker expresó *“la finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los consumidores tan bien que el producto encaje en el mercado y se venda por sí mismo.”*

4. Evolución del Mercadeo de Productos.⁸

Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas observaban los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios observan que es inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que en la actualidad existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual.

Marketing, más que ninguna otra función de negocios se ocupa de los clientes, que involucra la administración de relaciones perdurables con ellos. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

5. Herramientas del Mercadeo de Productos.⁹

Son las herramientas que los mercadólogos usan para obtener las respuestas deseadas en sus mercados meta, denominadas las “4P” de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El mercadólogo tiene que proyectar una mezcla de mercadeo que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.

El marketing-mix es una mezcla de elementos que generan una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. La cuestión relevante es: ¿Qué modelo es más útil para diseñar la estrategia de marketing? En la realidad, la práctica profesional del marketing ve las cuatro P's como un conjunto de herramientas que actúan de guías en la planificación para sus actividades.

También el Mercadeo de Productos cuenta con más herramientas que permiten a las organizaciones lograr sus objetivos y metas tanto de corto como de largo plazo. Estas herramientas son el Estudio de Mercado y la Segmentación de Mercado.

A continuación, se procede a describir cada una de las herramientas del Mercadeo de Productos comenzando por el Marketing Mix:

5.1 .Marketing Mix de Productos.¹⁰

El termino mezcla de mercadotecnia se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en la oferta de mercado.

La mezcla de mercadeo consta de los elementos que la empresa controla a manera de obtener una respuesta positiva del mercado meta, estos se desarrollan a continuación.

a) Producto: Cualquier cosa tangible que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix.shtml>

¹⁰ Amaya Guerrero, José; Fundamentos de Mercadotecnia; El Salvador; Imprenta Letras.

necesidad. Podría decirse que producto es todo beneficio (bienes o servicios) que pueden ofrecer las empresas a los consumidores, para satisfacer una necesidad.

5.1.1. Atributos del producto.¹¹

Todo producto o servicio implica beneficios que recibirán los consumidores. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño.

- **Calidad:** este atributo incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión y facilidad de operación.
- **Características de un producto:** el producto se puede ofrecer con diversas características. La compañía puede crear modelos de un nivel más elevado al añadir más características. Estas son instrumentos para diferenciar el producto de la compañía de los competidores.
- **Diseño del producto:** un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía. La calidad debe ser el fundamento tanto de las características como del diseño de un producto, porque esta asegura que cada atributo sea funcional y perdurable.

b) Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio. Entonces es la cantidad monetaria que para adquirir un bien o servicio, el consumidor debe pagar.

El precio no es solamente la cantidad de dinero, sino todo aquello que el consumidor sacrifica para obtener el beneficio de un bien o servicio y le permite al productor cubrir sus costos y obtener una utilidad.

¹¹ Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 7ª. Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A 2000, Colombia

De la mezcla de mercadeo, el precio es la única variable controlable que genera ingresos para la empresa. Por tanto, el precio debe ser capaz de cubrir los costos unitarios y contribuir con un margen de ganancia. El precio es una declaración de valor, porque es la cantidad de dinero u otra consideración, que se da en intercambio por un producto o servicio.

Las empresas en su afán de generar ingresos y rendimientos deben desarrollar ciertas estrategias de fijación de precios que son útiles para lograrlo donde se conjugan aspectos como la fuerza de la demanda, la complejidad de las estructuras de distribución y las diferencias en los sistemas fiscales, estas son:

- a. Precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto vendido.
- b. Precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimientos sobre la inversión.
- c. Precios en función de los precios de los competidores.
- d. Precios en función de la demanda¹².

c) Plaza: Se refiere a las actividades que proporcionan tiempo, ubicación y unidades de posesión. Los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado, se desea que el consumidor responda positivamente a la mezcla comercial. Se debe considerar la plaza como el sitio donde se desarrollarán los canales de distribución, porque es donde se buscan las combinaciones adecuadas y el consumidor tenga acceso a los productos.

Además, comprende las diferentes actividades que la empresa ejecuta con la finalidad que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. En este proceso participan un conjunto de organizaciones interdependientes que hacen accesible un producto o servicio para su consumo.

¹² Bell Martin; Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, 3ª reimpresión; México; Editorial Continental.

5.1.2. Niveles del Canal.¹³

Los canales de distribución tienen cuatro niveles, y son:

- a. Canal de nivel cero: también llamados canal de marketing directo. Consiste en que un fabricante vende directamente al cliente final.
- b. Canal de un nivel: contiene un intermediario de ventas, como un detallista.
- c. Canal de dos niveles: contiene dos intermediarios de ventas. En los mercados de consumo estos suelen ser un mayorista y un detallista.
- d. Canal de tres niveles: contiene tres intermediarios que son: Mayorista, operador y detallista (más frecuencia en las agencia de viaje).

d) Promoción: Para Stanton “es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”

Promoción es entonces, toda actividad que la empresa realiza para dar a conocer los beneficios de productos, de tal manera que el receptor sea influenciado y así, compre los bienes o servicios de la empresa.

La promoción incluye todas las actividades que realiza una compañía destinada a estimular la compra de un producto. Mediante la promoción se da a conocer todos los atributos físicos del producto, así como los beneficios que ofrece el consumidor.

La promoción informa al público la existencia de un producto capaz de satisfacer las necesidades y gustos del consumidor. Existen cuatro elementos claves que sirven para diseñar las estrategias promocionales:

- a. **Publicidad:** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y que está claramente identificado. *“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”*

¹³ Stanton, William J.; Fundamentos de Marketing, 10ªed México 1996; Mc Graw Hill.

- b. **Promoción de ventas:** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
- c. **Relaciones públicas:** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una campaña. Incluye una variedad de programas diseñados para promover y proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
- d. **Venta personal:** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía dirige hacia un comprador potencial. Es la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de las ventas.

5.2. Estudio de Mercado.¹⁴

Se le denomina así a la primera parte de la investigación formal del estudio, que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad de penetración del producto en un mercado determinado. A través del estudio de mercado, un investigador también puede palpar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que se tendrá con la venta de un nuevo producto.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar un producto (canales de comercialización) y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?

5.2.1. Estructura del Estudio de mercado.

Según Baca Urbina, para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que son:

¹⁴ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, México Mc. Graw Hill 5ta edición.

a) El Análisis de Oferta: el propósito que se persigue con este análisis es determinar o medir las cantidades y condiciones que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

b) El Análisis de la Demanda: en este análisis se persigue determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, la demanda en función de una serie de factores como la necesidad real, que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros.

c) El Análisis de los Precios: se define como precio a la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

d) El Análisis de la Comercialización: la comercialización se refiere a la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. El análisis de la comercialización está compuesto por la determinación de los canales de distribución que existen y la naturaleza de los mismos, así como de la selección del canal más adecuado para la distribución del producto.¹⁵

5.3. Comportamiento del consumidor.

5.3.1. Definición de Comportamiento del Consumidor.¹⁶

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos que van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual.

La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de por qué las personas compran y como los mercadólogos influyen en los consumidores para vender el producto o servicio.

¹⁵ *Ibíd.* (13)

¹⁶ Michael R. Solomon; *Comportamiento del Consumidor* Décima Edición; Editorial Pearson; México 2013

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos. Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de personas toman las decisiones de compra, por ejemplo, los contadores, diseñadores, personal de ventas y otros empleados de la compañía tienen voz en las diversas etapas del proceso de consumo.

5.3.2. PROCESO N°1: Etapas del proceso de consumo.



Fuente: Michael R. Solomon; Comportamiento del Consumidor Décima Edición; Editorial Pearson; México 2013

5.3.3. Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor.¹⁷

Esto se resuelve con una pregunta básica: ¿Por qué los gerentes, publicistas y otros profesionales del marketing deben interesarse por conocer el comportamiento del consumidor? Muy sencillo, entender el comportamiento del consumidor es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades solo pueden satisfacerse en la medida que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones que utilizarán los productos y servicios que están tratando de venderles.

Las estrategias de marketing tendrán éxito si se conoce exactamente lo que desea el consumidor. El mercadólogo deberá incorporar los conocimientos acerca de los consumidores en cada faceta de un plan de marketing para volverlo exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades para una marca.

5.3.4. Clasificación de los consumidores.¹⁸

Para el análisis del consumidor, es necesario comprender las dimensiones demográficas más importantes que asemejan o distinguen a los consumidores entre sí. También existen otras características importantes que son un poco más sutiles, como las diferencias en las personalidades y los gustos de los consumidores, los cuales, si bien no son susceptibles de medición objetiva, si llegan a ser influencias sumamente importantes en su elección de productos. Estas dimensiones son:

- a) Edad: es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar que los individuos que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un

¹⁷ *Ibíd.* (19)

¹⁸ *Ibíd.* (19)

conjunto de valores y experiencias culturales que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad y luego intentan ampliar su atractivo.

- b) Género: la diferenciación del género inicia a una edad muy temprana; incluso los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y azul para niños. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres.
- c) Estructura Familiar: la familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes porque tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores. No sorprende que los solteros jóvenes y los recién casados sean los más proclives a hacer ejercicio, asistir a bares, conciertos, cine y consumir alcohol. Por el otro lado, las familias con niños pequeños son grandes compradoras de alimentos saludables, jugos de frutas, en tanto que hogares con padres solteros y con hijos mayores compran más comida chatarra. Las parejas mayores y los solteros son más proclives a utilizar servicios de mantenimiento del hogar.
- d) Clase social e ingreso: la clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa, las actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre si y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. La distribución de la riqueza interesa mucho a los mercadólogos porque esta determina cuáles grupos tienen mayor poder de compra y potencial de mercado.
- e) Raza y origen étnico: en un mismo país pueden concurrir un sin fin de grupos con nacionalidades y culturas semejantes. Conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades por entregar productos especializados a grupos raciales, étnicos y ofrecer esas ofertas a otros grupos.

- f) Geografía: muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas regiones del país.
- g) Estilos de vida: los consumidores también llevan un estilo de vida muy diferente, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. La opinión personal de cada uno, los objetos por los cuales se tiene valor, lo que se hace en el tiempo libre, todos estos factores sirven para determinar qué productos llamarán la atención o incluso cuáles pueden hacer sentirse mejor.

5.4. Segmentación de Mercado.¹⁹

Es un proceso de dos pasos:

- Se identifican los grupos de individuos u organizaciones con ciertas características y necesidades comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo.
- Permiten a las empresas escoger segmentos para concentrarse en ellos, además sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas como la publicidad.

Segmentación de Mercado: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

5.4.1. Segmentación del mercado de consumidores.

La segmentación de mercado es un aspecto importante en el comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo a diversas dimensiones, incluyendo el uso del producto, los indicadores demográficos (aspectos objetivos de una población como edad, sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida)

¹⁹ Arens, William F. "Publicidad" 7ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A de C.V 2000, México.

5.4.2. Tipos de segmentación.²⁰

5.4.2.1. Segmentación conductual (por actitudes o comportamiento).

Esto consiste en agrupar a los consumidores por su comportamiento de compra. Estos segmentos se determinan mediante muchas variables, pero lo más importante son: el status del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y beneficios buscados. Las cuatro categorías indican quiénes son hoy clientes, cuándo, por qué compran y cuánto consumen.

Los compradores se dividen en grupos con base a su conocimiento, producto, actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Algunos factores que se toman en cuenta son:

- Clase de comprador.
- Sensibilidad al precio.
- Sensibilidad al servicio.
- Sensibilidad a la publicidad.
- Índice de uso (tasa de uso).

Los mercados pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Estos últimos constituyen a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero de ellos depende un alto porcentaje de las ventas totales.

La segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: de los usuarios, usuarios medios y usuarios grandes.

Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, el objetivo es atraer a esos clientes a una categoría de mayor utilización. Una vez descubiertas las categorías de

²⁰ <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>

los usuarios ligeros, la gerencia puede abordarlos directamente recurriendo a una oferta introductoria de bajo precio, o podría incrementar la tasa de uso promoviendo a) nueva aplicación del producto, 2) nuevos momentos de utilización, 3) empaque múltiple.

- Situación de compra.

La forma en que se desarrolla la compra reflejará si se trata de un uso de producto estacional o continuo y si responde a un impulso o es una demanda estable.

- Uso final.

El análisis del uso que se hace del producto o servicio adquirido permite conocer si es producto de uso individual o colectivo, personal o familiar, e incluso de uso ocasional o regular.

- Grado de lealtad.

Los mercados pueden segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. Algunos son absolutamente leales, compran la misma marca; otros son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra; otros en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca, quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que está de oferta. La fidelidad al producto se mide a través de la frecuencia con que se repite la compra de un mismo producto o marca, lo que diferencia al consumidor en función de su lealtad (lealtad de la tienda, lealtad de la marca).

- Beneficios esperados.

Los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y definen los segmentos.

Este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o

químicas. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto. El cliente querrá una superficie suave (el beneficio) y no la lija (el producto).

TABLA N° 1: Variables de orden conductual.

Base de Segmentación	Categorías.
Índice de uso	No usuario, ligero usuario, usuario medio, gran usuario.
Situación de compra	Ocasión ordinaria, ocasión especial.
Uso final	Varía con el producto.
Lealtad de marca	Marca X, Marca Y, Marca Z, etc.
Lealtad al canal	Tienda D, Tienda E, Tienda F.
Grado de lealtad	Ninguno, ligero, fuerte.
Sensibilidad al precio	Indiferente, baja sensibilidad, alta sensibilidad.
Sensibilidad al servicio	Indiferente, baja sensibilidad, alta sensibilidad.
Sensibilidad a la publicidad	Indiferente, baja sensibilidad, alta sensibilidad.
Beneficios esperados	Varía con el producto.
Clase de comprador	Sin fijar, fijándose, interesado, busca escoger, escoge, comprador periódico.

Fuente: <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>

5.4.2.2. Segmentación Geográfica.

Una simple manera de segmentar el mercado es utilizar la geografía. Los comerciantes personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país debido a que tienen diferentes necesidades, deseos y hábitos de compra. Cuando se analizan los datos geográficos, se estudian las ventas por región tamaño del país, ciudad, y ubicación específica. Muchos de los productos se venden en zonas urbanas y muy poco en los suburbios o en las áreas rurales.

TABLA N°2: Variables de orden geográfico.

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino
Región, provincia, ciudad	Región, provincia o ciudad de origen o de mercado destino
Tamaño del área geográfica	Tamaño del país, región, provincia, etcétera, considerado (en km ²)
Densidad	Menos de 5000 habitantes, 5 a 20 mil habitantes, 20 a 100 mil, 500.000 etcétera, por km ²
Tipo de población	Rural, Suburbana, Urbana
Tipo de clima	Cálido, frío
Idioma	Según nacionalidad (español, inglés, italiano, japonés, ruso, etcétera)
Leyes según región	-----
Comportamiento cultural	Costumbres, maneras etc.

Fuente: <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>

5.4.2.3. Segmentación demográfica.²¹

Designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ingreso y otros factores cuantificables. Este tipo de segmentación se combina con la geografía para seleccionar los mercados metas de la publicidad a esto se le llama segmentación geodemográfica: División del mercado por una combinación de criterios geográficos, demográficos y estilos de vida. Se basa en la premisa de la población con características económicas y culturales similares que tiende a agruparse en los mismos barrios de las ciudades o zonas geográficas.

Se puede segmentar el mercado sobre bases demográficas como:

- Distribución de la población regional:

Es importante para el personal de mercadotecnia porque las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores.

²¹ Solomon, Michael R. "Comportamiento del consumidor" México, Distrito Federal Pearson 2008

- Tipo de población:

Este factor es de importancia por su influencia considerable en el comportamiento de compra. La disminución de la población en el campo ha hecho que algunos expertos en mercadotecnia no tomen en cuenta el mercado rural. Este mercado, tanto el industrial para el equipo agrícola, como el del consumidor con aumento del poder de compra, es todavía muy grande.

- Edad:

Los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos diferentes. Segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.

El mercado infantil (con edad escolar de 4 a 13 años) influye de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos gastan mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.

El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales, el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad. El personal de mercadotecnia debe entender a los consumidores jóvenes por el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de celulares, cosméticos, ropa, zapatos, tecnología (ipod, mp3) videos juegos y otros productos.

El mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39) es de especial importancia porque a esa edad, normalmente las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero.

El mercado maduro es grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tiene responsabilidades financieras con sus hijos. Por eso, es un buen mercado meta para las empresas que venden bienes y servicios caros y gran calidad. Por ejemplo, a estas personas les interesa mucho la salud y la alimentación,

pero no quieren que se les considere viejos.

El otro grupo de edad comprende a las personas con más de 65 años; integrantes de este grupo de edad son prospectos lógicos para casa pequeña, de bajo costo, cruceros, viajes al extranjero, productos para la salud y cosméticos preparados especialmente para personas de edad avanzada.²²

- Género.²³

La diferencia del género se inicia a una temprana edad, desde la niñez se observa esta diferencia por ejemplo: en los pañales de las niñas son rosa y de los niños azules.

La segmentación del mercado por géneros ha sido una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos, perfumes y artículos para el arreglo personal y una opción menos evidente para otros productos como automóviles, alimentos entre otras cosas.

- Estructura familiar.

La familia y el estado civil de un individuo son otras variables importantes, tienen un fuerte efecto en el gasto prioritario de los consumidores.

El personal de mercadotecnia debe preocuparse por todas las etapas del ciclo de vida familiar.

- Clase social e ingreso.

Esta variable indica cuáles personas tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales, dentro de una población. Tienen ocupaciones similares suelen tener semejanza con el gusto de música, ropa, actividades recreativas y arte.

Para tener un análisis completo de ingresos se deben estudiar variaciones y tendencias, en la distribución de los ingresos entre regiones y entre grupos de población. Los datos regionales de ingreso son de utilidad para precisar el mercado específico que quiere llegar la empresa. Los datos de ingresos de ciudades o de áreas urbanas internas pueden

²² Stanton William J. fundamentos de marketing 10 | ed. México 1996. mc Graw Hill.

²³ Baca Urbina, Gabriel , Evaluación de proyectos, México Mc Graw Hill 5ta edición.

indicar la mejor ubicación de centros comerciales y sucursales suburbanas de tiendas del centro.

Segmentar los mercados a partir de los ingresos, es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios como: automóviles, viviendas, viajes, joyas y pieles. Los ingresos suelen combinarse también con otro criterio. La clase social puede ser un predictor más confiable del comportamiento que el simple ingreso.

- Raza y origen étnico.

La sociedad se ha vuelto multicultural y van surgiendo nuevas oportunidades para ofrecer producto especializado a grupos raciales y étnicos, y para presentar las ofertas a otros grupos.

TABLA N°3: Variables de orden demográfico:

Base de Segmentación	Categorías.
Tipo de población	Población urbana, suburbana o rural
Edad	Niños, jóvenes, adultos, ancianos
Sexo	Masculino y femenino
Orientación sexual (sexualidad)	Heterosexual, homosexual, bisexual, asexual.
Clase social	Baja inferior, baja superior, media baja, media intermedia, media alta, alta inferior, alta intermedia, alta superior.
Estado civil	Soltero, acompañado, casado
Tamaño de la familia	Pareja sin hijos, con hijo único o dos o más hijos.
Nivel familiar	La forma de vida de cada familia
Ciclo de vida familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de soltería: personas jóvenes sin vínculos matrimoniales. • Parejas casadas jóvenes sin hijos. • Nido lleno: parejas casadas jóvenes con hijos. • Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes. • Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes. • Matrimonio de edad madura: matrimonio de edad madura, sin hijos • Nido lleno: matrimonios de edad madura con hijos Dependientes. • Nido vacío: parejas casadas de mayor edad sin hijos dependientes. • Personas de mayor edad que viven solas. Aún trabajando o Ya retiradas.
Ingresos	Cantidad de ingresos anuales.
Patrón de gasto	La forma en que cada familia gasta dinero.
Educación	Nivel educativo: primario, secundario sin finalizar, secundario finalizado, terciario, universitario, postgrado, etc.
Ocupación	Profesional, técnico, gerencia, empleado, etc.
Religión	Católico, protestante, judío, budista, etc.
Raza y grupos étnicos	Blanca, negra, oriental, latina, etc.
Nacionalidad	País de origen o de mercado destino

Fuente: <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtm>

5.4.2.4. Segmentación psicográfica.²⁴

En el caso de algunos productos los consumidores se dejan llevar por lo

- Personalidad.

Las características de la personalidad de un individuo suelen describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo que condicionan el temperamento y su respuesta al medio.

- Estilos de vida.

Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. Reflejan el paso del tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política. La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación, radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios en la sociedad que pueden ser utilizados como indicadores en sus tendencias de cambio.

- Valores.

De acuerdo con los psicólogos, los valores reflejan las necesidades adaptadas, a las realidades del mundo en que vivimos, la fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar. Son sentimientos muy importantes sobre lo bueno o lo malo, realizar una actividad o alcanzar un objetivo

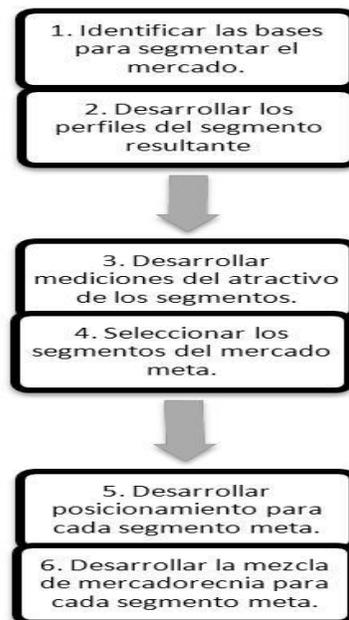
²⁴ <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>

TABLA N° 4: Variables de orden psicográficos.

Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Baja inferior, baja superior, media baja, media intermedia, media alta, alta inferior, alta intermedia, alta superior.
Personalidad	Imperiosidad: Imperiosidad, no Imperiosidad Gregarismo: Extrovertido, introvertido Autonomía: Dependiente, independiente Conservadurismo: Conservador, liberal, radical Autoritarismo: Autoritario, demócrata Liderazgo: Líder, seguidor/imitador Ambición: Gran realizador, poco realizador
Estilos de vida	Están segmentado por nueve categorías de estilo de vida: - Sobrevivientes - Emuladores - Experimentadores - Apoyadores - Orientados al logro - Interesados en la sociedad - Personas con sentido - Egocéntricos - Integrados de pertenencia

Fuente: <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>

5.4.3. PROCESO N°2: Proceso de segmentación de mercado.



Fuente: Kotler, Phillip "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª edición México 1996

5.4.3.1. Selección del mercado meta.²⁵

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

La selección del mercado meta es el proceso que consiste en evaluar, el atractivo que ofrece cada segmento de mercado y la selección de uno o más con el objetivo de penetrar en ellos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado

5.5. Plan Promocional.

Según Stanton (1996, p.322) un plan promocional comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa.

El plan promocional es el esquema que integra las consideraciones sobre el enfoque a dar a la campaña, las decisiones relativas a las acciones promocionales, su presupuesto, finalmente su ejecución y seguimiento.²⁶

5.5.1. Importancia del Plan Promocional.

El plan promocional es un factor importante en el éxito de un producto porque de él depende el posicionamiento de este en el mercado. Un producto con excelente calidad pero con un plan promocional inadecuado no será exitoso, mientras que un producto con menos calidad pero con un plan promocional adecuado tendrá éxito; debido que en éste se

²⁵ Kotler, Phillip "Fundamentos de Mercadotecnia", 4° edición México 1996.

²⁶ J. Enrique Bigne, Promoción Comercial: un enfoque integrado. España 2003. Pág. 318.

especifican los lineamientos, políticas y actividades con los cuales se pretende obtener una mayor participación en el mercado.²⁷

La función principal de la promoción: es informar al consumidor sobre el producto o servicio así como persuadir o influenciarlo para que este lo adquiera basado en los 3 propósitos de la promoción: comunicar, persuadir y recordar.

5.5.2. Pasos para la elaboración de un Plan Promocional.

Para la elaboración de un Plan Promocional se debe llevar un proceso de secuencia lógica, donde es necesario tomar en consideración los siguientes pasos:

5.5.2.1 Determinación de una oportunidad de promoción.

Si el programa de marketing se basa principalmente en su producto promocional, este dependerá de la naturaleza y alcance de la oportunidad promocional. Asimismo Detectar y analizar las diferentes oportunidades de promoción del producto o servicio a ofrecer al mercado donde debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Tendencia favorable en la demanda: Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor.
- Que el producto sea diferenciado: Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.
- Que la organización cuente con los recursos financieros para llevar a cabo la promoción
 - Que exista una demanda insatisfecha.
- Recursos adicionales.

Si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una oportunidad promocional.

²⁷ J. Enrique Bigne. Ob. cit. pág. 55

5.5.2.2. Determinación de los objetivos de promoción. ²⁸

La mayor parte de objetivos promocionales se establecen por medio de las respuestas que se desean obtener del mercado meta, siendo esta la compra y satisfacción, dónde los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados.

Por lo general la mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las categorías siguientes:

- Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía.
- Crear entendimiento y comprensión al consumidor información clave y útil en la toma de decisiones.
- Crear esfuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

5.5.2.3. Organizar la promoción.

Si la compañía no es nueva ya existe alguna organización que respalde la promoción. Es importante tener un cronograma de cómo se espera crear, delegar y ejecutar la promoción de dicho servicio a ofrecer en el mercado, teniendo en cuenta las siguientes variables:

- ¿Quién es el responsable?
- ¿Cómo se va a hacer?
- ¿Qué se quiere lograr en el mercado?

5.5.2.4. Seleccionar la audiencia.

Seleccionar la audiencia apropiada es la parte más importantes de la estrategia promocional. Seleccionar la audiencia se hace de acuerdo al segmento (edad, sexo, ingreso, cultura, etc.) seleccionado inicialmente a quien irá dirigida la promoción, es decir al

²⁸ Aguilar Tejada, Nancy Et. Al "Diseño De Un Plan Promocional Para Fomentar ..." San Salvador 2003 Pág. 34-35

seleccionar la audiencia se estará definiendo también el tipo de publicidad a realizar para el posicionamiento de este en el mercado. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenado al fracaso; los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico.

5.5.2.5. Seleccionar el mensaje.

Dependiendo del tipo de audiencia previamente seleccionada, se escogerá el mensaje más adecuado para dar a conocer el servicio.

5.5.2.6. Seleccionar la mezcla promocional.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing²⁹ son muchos los factores que influyen en la selección de la mezcla promocional, toda herramienta de promoción tiene características y costos propios. La mezcla promocional está formada por las siguientes variables:

- **Publicidad:** La Publicidad es “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”³⁰.
- **Promoción de ventas:** Éste tipo de promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos con el fin de incentivar la compra.
- **Relaciones Públicas:** Consiste en “establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, desviando rumores, realizar acciones favorables”³¹. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

²⁹ Stanton, William. Ob. Cit. Pág. 24

³⁰ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. México 1993

³¹ 46 Stanton, William. Ob. Cit. Pág. 24

- Ventas Personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

“La venta personal, es la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo”.

5.5.2.7. Determinación del presupuesto.

El esfuerzo promocional es costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas. Una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han e invertir en cada uno de los componentes promocionales. Por lo general el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir.

Presupuesto total de la promoción: métodos comunes para fijar el presupuesto de promoción:

-Gasto Factible: lo que piensa pagar la empresa.

-Porcentaje sobre las ventas: se fijan los gastos de promoción en el porcentaje específicos sobre las ventas o sobre el precio de venta.

-Paridad Competitiva: se considera que gastando el mismo porcentaje sobre las ventas que la competencia se mantendrá la participación en el mercado.

-Objetivo: se definen funciones para alcanzar los objetivos y los cálculos de los costos que tiene el desempeño de estás funciones.

5.5.2.8. Implementación de una estrategia.

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa. Un personal con experiencia y talento mejora la posibilidad de una exitosa implementación.

La implementación incluye 3 etapas:

1. El gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas del plan entre ellas están fecha, determinar medios, fotografías, diseños entre otros.
2. El gerente debe asegurarse que los objetivos de promoción se puedan cumplir y debe asignar a cada personal para su tarea.
3. Hacer revisión para que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

5.5.2.9. Medición de los resultados.

Deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse 3 tareas:

- a) Establecer estándares para la efectividad promocional. Los estándares deben determinarse en términos específicos y si es posible, cuantitativos.
- b) Debe controlarse el desempeño real de promoción, es usual realizar experimentos donde se excluyan o controlen los efectos de otras variables
- c) Comparar el desempeño frente a los estándares, al hacerlo teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de marketing. Entonces, el gerente de marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

5.5.3. Tipos de Plan Promocional.

- Plan Promocional Estratégico: involucra a toda la organización y debe estar relacionado con el futuro.
- Plan Promocional Táctico: proceso formal mediante las organizaciones asignan recursos a las unidades estratégicas de negocios para lograr los objetivos deseados.
- Plan Promocional Operativo: tiene la función de ejecutar planes de acción, utiliza los recursos que había comprometido el plan. Es de corto plazo y continuo.

5.6. Plan Estratégico de Mercado.

Es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos.

La Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la Empresa y su definición de Negocio, que establecen un campo de acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

Los factores externos a la empresa pueden ser del Medio Ambiente (económico, demográfico, social), la Industria en la que participa la empresa (tamaño, estructura, tecnología, productos y servicios, actividades de comercialización) y sus Competidores (participación, productos y servicios, distribución, promoción y ventas).

La finalidad de esta etapa de análisis es disponer de información relevante para usos estratégicos más que estadísticos, por lo que, más que la cantidad de información a presentar, son importantes su calidad y su significado.³²

5.6.1. Importancia de la planeación estratégica.

Su importancia radica en que permite lograr una ventaja competitiva dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

Mediante la planeación de la comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a estas. En un plan de comercialización estratégico se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.

³²Javier Cordero Ramírez, Planeación estratégica de mercadeo edición: 2003

5.7. Programas de ventas y distribución.³³

Los programas de ventas y distribución incluyen todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los intermediarios mayoristas o minoristas. Principalmente, estas actividades se dirigen hacia tres funciones:

- Transmitir individualmente mensajes de ventas adaptados a cada cliente.
- Prestar servicio al cliente a través de información o asistencia con respecto a las características del producto, estado del pedido, o reclamos de los clientes.
- Crear valor para los clientes a fin de coordinar el programa y los métodos de despacho del producto/servicio para brindar convivencia, confianza y respaldo.

Estas actividades son de capital importancia para ejecutar la estrategia de marketing cuando los compradores o distribuidores tengan necesidades, deseos muy complejos y variados. En tales circunstancias, la interacción personal es vital para comprender y responder de manera apropiada a la situación o al problema de compra de cada cliente.

Debido a que los temas de la venta personal, servicio al cliente, las relaciones en el canal de distribución y la política de distribución física están muy integrados, deben considerarse como parte de los programas de ventas y distribución completos. En algunas compañías, se asignan empleados de áreas como marketing, finanzas, distribución y operaciones, para trabajar con ventas y con compradores clave con el fin de facilitar la coordinación y la integración.

El proceso de desarrollo y evaluación de los programas de ventas y distribución requieren de cuatro etapas principales, estas son:

1. Definir los objetivos de ventas y distribución, diseñados para desarrollar la estrategia de marketing de la empresa.

³³ Joseph P. Guitinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden; Gerencia de Marketing: Estrategias y programas;

2. Identificar los atractivos de ventas más apropiados para utilizarlos en el logro de los objetivos.
3. Determinar y asignar los recursos financieros y humanos que se requieren para el programa.
4. Evaluar el desempeño del programa para ajustarlo cuando sea necesario.

II. BRANDING.³⁴

1. Definición de Branding.

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brand*, que significa “quemar”, las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una **marca** es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

2. Importancia del Branding.

Existen dos grupos principales para las marcas que son importantes porque tienen funciones y finalidades diferentes. Estos grupos son consumidores y las empresas.

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permite asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, estas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar

³⁴ Branding, Administración Estratégica de Marca, Tercera Edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall.

decisiones.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Así, desde una perspectiva económica, las marcas le permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuanto deben pensar) como externamente (en términos de cuanto deben buscar). Con base al conocimiento de la marca, como su calidad, características del producto y más, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo desconocido de la marca.

Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza, es decir, se comportará de cierta forma y le proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado, programas, acciones de promoción y distribución.

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual y le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos.

Las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo. Esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado.

En resumen, para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse, venderse y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos.

3. Definición de marca.

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. (Definición por American Marketing Association).

Siempre que un mercadólogo genere un nombre, logotipo, o símbolo para un nuevo producto está creando una marca.

3.1. Criterios para elegir los elementos de la marca.³⁵

El valor capital de una marca: es basada en el cliente, debe elegir estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella.

Existen 6 criterios para seleccionar las identidades de la marca:

1. Fácil de recordar: fácil de reconocer y fácil de nombrar.
2. Significativo: descriptivo y persuasivo.
3. Capacidad de agradar: divertido e interesante, rica, imaginaria, visual, verbal, estéticamente placentero.
4. Poder de transferencia: dentro de la categoría de productos a través de fronteras geográficas y culturales.
5. Adaptable: flexible, actualizable.
6. Protegible: jurídicamente, completamente.

Los tres primeros constituyen la estrategia ofensiva del mercadólogo para construir el valor capital de la marca:

• **Fácil de recordar:** para construir el valor capital de la marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Son inherentemente memorizables y captadores de la atención, por lo tanto facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

³⁵ Kevin Lane Keller . Administración estrategia de marca. tercera edición

•**Significativo:** asumen toda clase de significados sobre contenido descriptivo o persuasivo.

El elemento de la marca transmite los siguientes 2 tipos de contenido:

1. Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto.

¿El elemento de la marca tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de La categoría de producto? ¿Este es creíble en la categoría de producto?

2. Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca. ¿El elemento tiene significado persuasivo o denota algo acerca del tipo particular del producto, sus atributos o beneficios clave?

La primera dimensión es una determinante relevante de la conciencia y predominio de la marca, la segunda de su imagen y posicionamiento.

•**Capacidad de agradar:** al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo. ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal? El elemento puede ser rico en imaginaria, interesante, divertido y no necesariamente relacionado con el producto.

Los tres últimos desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones:

- **Poder de transferencia:** la transferibilidad mide el grado con el que la marca beneficia el valor capital de nuevos productos. En pocas palabras, ¿Qué tan útil es para las extensiones de categoría o línea? Cuando más sencillo sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir a través de las categorías.
- **Adaptable:** adaptabilidad con el paso del tiempo. Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo. Por ejemplo se puede dar un nuevo aspecto a los logotipos y personajes, hacerlos más modernos y relevantes.
- **Protegable:** el grado que un elemento de la marca puede ser protegido, en sentido jurídico como competitivo. Los mercadólogos deben elegir elementos que puedan

proteger la marca a nivel internacional, registrarlos formalmente y defender con vigor las marcas de infracciones de la competencia. Si un atributo, nombre o empaque es fácil de copiar es susceptible de desaparecer.

3.2. Opciones y tácticas para los elementos de la marca. ³⁶

Un nombre de marca está compuesto por palabra, letras o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

Una marca registrada es aquella que es adoptada por un vendedor y goza de protección legal. Teniendo así marcas de fabricantes y marcas de intermediarios; estas últimas pertenecen a los mayoristas o detallistas.

Con los adjetivos “nacionales” y “privados” se designa, respectivamente, la propiedad de la marca de fabricantes e intermediarios. Sin embargo, los profesionales del marketing prefieren la designación fabricante- intermediario.

Los elementos básicos que conforman la Identidad de Marca son cuatro:

- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Lenguaje

1. Logotipo: es el signo y símbolo principal que identifica a la organización y por consiguiente define a la marca. Su premisa es reflejar la esencia, espíritu, identidad y personalidad de la marca.

El logotipo, es la expresión gráfica y visual, se compone a su vez de dos subelementos: la marca tipográfica y el símbolo. La marca tipográfica se sustenta en la grafía. Para ello se utilizan las familias tipográficas que reúnen los signos y figuras que representan los sonidos y articulaciones de un idioma. El símbolo o isótopo es el emblema visual de la marca.

³⁶ Javier Velilla. Branding tendencia y retos de la comunicación de marca

El logotipo debe cumplimentar con tres exigencias elementales:

- Versatilidad: se refiere a la capacidad de ser volátil y adaptable a los diversos entornos de la comunicación.
- Verosimilitud: es la relación de los signos entre pensar y hacer de la organización.
- Legibilidad: se refiere a la resolución técnica de la marca y los elementos que la conforman.

En general se crean dos versiones de logotipo, una versión principal y una versión secundaria. Los usos de cada versión están en función de las necesidades de la empresa para aplicar el logotipo en distintos soportes de comunicación. Así la versión principal, compuesta por el símbolo y marca tipográfica, se utiliza en todo el material que produzca la empresa, incluyendo papelería corporativa, publicaciones, publicidad y piezas de comunicación en general. La versión secundaria, compuesta exclusivamente por el símbolo, se utiliza en casos especiales, donde se requiera destacar criterios tales como maximizar la visibilidad, reducir la complejidad de la producción o brindar protagonismo al símbolo marcario.

2. Tipografía: es uno de los elementos clave en la creación, diseño y comunicación de la identidad de la marca. Como se ha mencionado en el punto 1, las familias tipográficas son el conjunto de signos y figuras representativas de sonidos y articulaciones de un idioma. Las familias tipográficas se definen por sus formas, tamaños, proporciones y grosores. Estas particularidades de diseños y estilos le conceden a las tipografías diferenciación, funcionalidad y riqueza estética.

La tipografía debe estar diseñada para ser utilizada en papelería, publicaciones, publicidad, aplicaciones realizadas con programas de diseño gráfico y en los entornos digitales.

3. Color: es un elemento determinante para definir la identidad de una marca. El color es un fenómeno que se inscribe en lo visual, físico y perceptual del sujeto que conoce una marca. Es por esto que en términos estratégicos, la identidad de la marca requiere definir una paleta de colores que sustente su visión, misión, cultura y valores. El color satisface una necesidad comunicacional de carácter emotivo. Esto se refiere a la relación de afecto y

emocionalidad entre el consumidor y la marca. El uso de los colores es también una expresión de las modas y tendencias.

Se concluye de lo expuesto, que la utilización del color es fundamental para crear la identidad de marca. Se debe tener una correcta aplicación de los colores, haciendo un uso adecuado en cada uno de los elementos de la comunicación corporativa. Las marcas utilizan una estratégica paleta de colores no solo para identificarse sino también para consolidar su diferenciación y posicionamiento en los segmentos de mercado.

4. Lenguaje: el lenguaje de la identidad de marca es la estrategia concreta e individual de utilización del sistema lingüístico. Es el modo en que la marca articula las palabras, se da a entender y se comunica con sus audiencias, públicos y mercados. El lenguaje refiere al habla de la comunicación corporativa. El habla o tono del lenguaje se traduce en los mensajes emitidos al mercado. El tono discursivo es el modo de expresión y estilo que la marca desea comunicar. Es entonces, en la comunicación institucional la marca deberá expresar un discurso corporativo que destaque sus objetivos y logros concretos al tiempo que consolide su identidad marcaria. La estrategia discursiva debe considerar la audiencia y adaptar a ella su comunicación. Por esta razón la marca debe colocar el énfasis en brindar contenidos lingüísticos que considere relevantes para cada público, siendo éste sujeto y objeto de su comunicación.

4. Fidelización de clientes.

Las relaciones entre cliente y marca son la base de la resonancia y de la construcción de una marca fuerte. Los mercadólogos han reconocido la importancia de adoptar clientes sólidos y una energética orientación hacia ellos. El modelo de valor de marca basado en el cliente pone esa noción en el centro, y deja claro que el poder de una marca reside en la mente de los consumidores.

¿Qué es el Modelo del Valor de Capital de la Marca basado en el cliente? La premisa básica de este modelo es el poder de una marca, depende del cliente de su aprendizaje, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras

palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor.³⁷

4.1. Administración de las relaciones con el cliente.

El Marketing de las Relaciones con el Cliente (MRC) usa los sistemas y aplicaciones de datos de la compañía para rastrear la actividad de los clientes y administrar sus interacciones con la compañía.

El MRC sintetiza todos los “puntos de contacto” de los clientes con la compañía – incluido el correo electrónico, los centros de atención telefónica, las tiendas minoristas y los vendedores – para apoyar las interacciones posteriores con los clientes, así como para comunicar pronósticos financieros, diseño de productos y administración de la cadena de suministro.

5. Personalidad de la marca.³⁸

Las marcas generan conexión con las personas a las que va dirigido, por lo que surge esta pregunta: ¿Los productos tienen personalidades o influyen en los rasgos de los consumidores?

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto, como si fuera un ser humano.

La personalidad exitosa de una marca suele ser fundamental para fomentar la lealtad, aunque es más difícil de lograr de lo que parece. Una razón es que muchos consumidores (en particular los más jóvenes) tienen un detector “de basura” muy sensible, que los alerta cuando una marca no cumple sus promesas o cuando carece de autenticidad. Cuando esto ocurre, la estrategia puede resultar contraproducente debido a que los consumidores se revelan, ya sea creando sitios web para atacar la marca, o publicando parodias en YouTube para burlarse de ella.

Los sentimientos que los consumidores tienen sobre la personalidad de una marca forman parte del valor de marca, se refiere a la magnitud que un consumidor realiza asociaciones

³⁷ Branding, Administración Estratégica de Marca, Tercera Edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall.

³⁸ Michael R. Solomon; Comportamiento del Consumidor Décima Edición; Editorial Pearson; México 2013

fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria, y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica).

Por lo tanto, ¿Qué piensa la gente acerca de las marcas? Los publicistas están muy interesados en esta pregunta, y varios de ellos, antes de lanzar sus campañas, realizan extensas investigaciones para entender la forma en que los consumidores se relacionan con una marca.

5.1. Dimensiones de personalidad en el valor de marca.

Algunos investigadores argumentan que, así como utilizan dos dimensiones básicas de calidez y competencia para juzgar a las personas, los consumidores emplean las mismas etiquetas al formarse percepciones de las empresas. Se puede utilizar algunas dimensiones de la personalidad para comparar y contrastar las características percibidas de las marcas en diversas categorías de productos, incluyendo las siguientes:

- Antiguadas, saludables, tradicionales.
- Sorprendentes, animadas, con un requerimiento específico.
- Serias, inteligentes, eficientes.
- Glamorosas, románticas, sensuales.
- Toscas, afines con actividades al aire libre, atléticas.

De hecho, parece que los consumidores no tienen problemas para asignar cualidades de personalidad a toda clase de objetos inanimados, desde artículos para el cuidado personal hasta producto más mundanos y funcionales, incluyendo los electrodomésticos.

Un producto que crea y comunica una personalidad de marca distintiva destaca de la competencia e inspira muchos años de lealtad. Sin embargo, el análisis de la personalidad ayuda a los mercadólogos a identificar las debilidades de una marca, es decir, aquellas características que no se relacionan con sus cualidades funcionales. En cierto sentido, la personalidad de una marca es una declaración sobre la manera en que se posiciona en el mercado. Entender esto, resulta crucial para la estrategia de marketing, especialmente si

los consumidores no ven la marca de la forma en que sus fabricantes desean, de manera que deben intentar reposicionar el producto (es decir, transformar su personalidad).³⁹

6. Posicionamiento.

6.1. Definición de Posicionamiento.

“Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que piensan los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado.”⁴⁰

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”⁴¹

“Posicionamiento es la forma en que el consumidor evalúa un producto o servicio por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados metas.”⁴²

6.2. Metodología del posicionamiento en el mercado.

Esta metodología está basada en el conocimiento de los productos y servicios para poder elegir la mejor estrategia en función de las ventajas competitivas, para lograr una comunicación a través de la publicidad. Esta metodología se resume en:

- Identificar el mejor atributo del pasado: dichos atributos provienen de las percepciones del consumidor (calidad, características y diseño).
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo: compararán los productos directamente con las marcas líderes de ese mercado.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas: valor que el cliente asigna a un producto depende de su percepción del mismo en tres aspectos

³⁹ Michael R. Solomon; Comportamiento del Consumidor Décima Edición; Editorial Pearson; México 2013

⁴⁰ Kotler, Philip “Dirección de mercadotecnia” 7ª. Edición, editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A 2000, Colombia.

⁴¹ www.monografias.com/posicionamientodemercado

⁴² Arens, William F. “Publicidad” 7ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A de C.V 2000, México,

(percepción objetiva, percepción subjetiva y percepción comparativa).

- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad: es necesario comunicar mensajes claves que penetren en la mente del consumidor.

6.3. Tipos de posicionamiento.

- Posicionamiento por atributo: una mente se posiciona según un atributo como el tamaño o tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: se posiciona como líder con ciertos beneficio que las demás no los dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categorías de productos: se posiciona como el líder en cierta categoría o gama de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: se posiciona porque ofrece mejor valor, es decir, mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

6.4. Importancia de posicionar un producto.

Es importante porque el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer la necesidad. Para hacerlo trata de desarrollar una imagen especial, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes o consumidores .

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a las mentes de los clientes o personas que se desean influenciar. La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes o consumidores un determinado concepto del producto o servicio de la

empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

6.5. El poder de Posicionamiento.⁴³

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, que van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

¿Cómo posicionarse?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- Imagen de Marca: es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

⁴³ Autor: Lic. Rodolfo Chanduvi Vargas, Estrategia y dirección estratégica Edición 2011.

- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: Precio, Plaza, promoción y publicidad.

6.6. Errores de Posicionamiento.⁴⁴

- Subposicionamiento: algunas empresas descubren que los clientes tienen una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ellas.
- Sobreposicionamiento: las personas pueden tener una imagen reducida de la marca.
- Posicionamiento impreciso: las personas pueden tener una imagen borrosa de la marca.
- Posicionamiento dudoso: es posible que las personas les cueste creer en la publicidad al confrontarlas con las características, precio y calidad del producto.

7. Estrategias para captar clientes de los competidores.

Los competidores más directos de una empresa son aquellos con quienes se enfrenta dentro del mismo mercado servido. En este caso de estudio, el competidor directo de la Revista "ELLA" de La Prensa Gráfica es la Revista "MUJERES" de El Diario de Hoy. La posición de un producto representa la manera como se percibe en relación con la competencia, teniendo en cuenta los atributos determinantes deseados por cada uno de los segmentos. Desde una perspectiva gerencial, una firma tiene dos opciones estratégicas básicas: posicionamiento de confrontación directa y posicionamiento diferenciado.

7.1. Posicionamiento de Confrontación Directa.

Con esta estrategia, ofrece básicamente los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla de alguna manera. Un enfoque de la competencia de confrontación directa es hacer un esfuerzo superior de marketing (en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca).

De forma alternativa, pueden competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio. Aunque, con frecuencia, las formas líderes tienen economías a escala que les brindan ventajas de costos, resulta significativo

⁴⁴ KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001.

que, en ocasiones, compañías pequeñas puedan triunfar en el liderazgo de precios. Una limitante de la competencia de confrontación directa es que, si la similitud entre las estrategias de marketing de los competidores es muy fuerte, se pueden producir varios problemas de marketing comunes.

- 1) Si varias marcas ofrecen el mismo precio y los mismos beneficios, en conjunto son más vulnerables ante nuevos competidores agresivos que ofrezcan un beneficio único diferente al precio.
- 2) Estas marcas comúnmente posicionadas tendrán un periodo de tiempo más largo y difícil para posicionarse en la mente de los consumidores o distribuidores. Así, para alcanzar una ventaja competitiva, tienen que aumentar los recursos invertidos en comunicaciones de marketing (publicidad, promoción o venta personal).

7.2. Posicionamiento Diferenciado.

Con esta estrategia, una compañía intenta distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos (o beneficios) o atendiendo a un tipo de cliente específico. En el posicionamiento de beneficio/atributo, la firma hace énfasis en atributos únicos, en ventajas de empaque originales o beneficios excepcionales.

En el posicionamiento orientado hacia el cliente (también conocido como nichos), una compañía trata de separarse de sus principales competidores sirviendo a un cliente especial o a un número limitado de estos en un mercado. Con frecuencia, los nichos se definen en términos de situaciones de uso particular o por características del comprador.

7.3. Posicionamiento y Brand Equity.

Los productos que han tenido éxito al implementar una estrategia de posicionamiento suelen desarrollar un alto nivel de brand equity. El brand equity es el valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas. Los fundamentos del brand equity son:

- 1) Conocimiento amplio de la marca y
- 2) Asociaciones de marcas favorables, únicas y fuertes.

Estas asociaciones pueden ofrecer beneficios particulares, suministrar situaciones de uso o caracterizaciones del usuario, indicar competencias corporativas o categorías de producto. A menudo, estas asociaciones se pueden lograr si el producto brinda de manera consistente un desempeño satisfactorio, si cuenta con esfuerzos promocionales extensivos y transmite imágenes consistentes a través de voceros reconocidos (famosos) o personajes (asociaciones de marca o mascota).⁴⁵

7.4. Estrategias de Posicionamiento.⁴⁶

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o a una marca, de manera que el público comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o marcas sobre las empresas o marcas competidoras.

Es parte fundamental para la estrategia de posicionamiento utilizar elementos de la mezcla de marketing (por ejemplo diseño de producto, precio, distribución, comunicación de marketing) para poder influir a los consumidores en sus interpretaciones que le dan a sus productos .

Algunas dimensiones para conquistar una posición de marca en el mercado.

- Estilo de vida.
- Liderazgo de precio.
- Clase de producto.
- Competidores.
- Usuarios.
- Calidad.

7.5. Comunicación del posicionamiento.⁴⁷

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección de los mejores atributos del producto o servicio, que se dará a conocer, enfocándose a la percepción que tiene el

⁴⁵ Joseph P. Guitinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden; Gerencia de Marketing: Estrategias y programas; 6ª edición; Mc Graw Hill; Colombia 1998.

⁴⁶ Solomon, Michael R. "Comportamiento del consumidor" México , Distrito Federal Pearson 2008

⁴⁷ TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

cliente de nuestro producto.

III. MERCADO DE REVISTAS PARA MUJERES EDITADAS POR LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DE SAN SALVADOR.

El Mercado de Revistas para las mujeres salvadoreñas es muy competitivo, debido a lo dinámico y cambiante que son los temas de los cuales las mujeres se interesan. Por ello, los principales grupos editoriales encargados tienen dentro de su personal elementos humanos que están en el último “boom” del tema en que las mujeres sienten interés, pueden ser: cocina, decoración, fashion, compras, salud, moda, entretenimiento y mucho más.

Los grupos editoriales más importantes del país, tienen el mercado una buena cobertura con los periódicos, y las revistas que editan.

Estos grupos editoriales importantes son:

- Revista “ELLA” por Grupo Dutriz “La Prensa Gráfica”
- Revista “MUJERES” por Grupo Altamirano “El Diario de Hoy”

1. Definición de Revista.⁴⁸

Una revista es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad pagada por empresas que buscan llegar a este nicho de mercado. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores y entretenerlo.

1.2. Elementos que contiene una revista.

- La Portada.
- Contra Portada.
- Editorial.
- Índice.
- Artículos.
- Textos.
- Fotos.
- Ilustraciones.
- Anuncios Publicitarios.

⁴⁸ <http://www.slideshare.net/Julianalsola/la-revista-diseo-yestructura15145146>

1.3. Proceso de elaboración de una revista.⁴⁹

- Crear un tema: Cual será la temática o el concepto de la revista.
- Diseño del título de la revista.
- Decidir cómo montar la revista (usando diferentes programas como: Adobe Indesign, Adobe Illustrator, Adobe PageMake, Corel Draw, etc).
- Establecer una fecha de entrega.
- Creación de artículos, columnas e historias.
- Reunir imágenes.
- Diseña la portada.
- Definir la publicidad en la portada y contraportada.
- Ensamblar el contenido (todo el contenido interior se relaciona con el tema principal).
- Decidir cómo ordenar el contenido.
- Prepara el diseño de la revista y una vez todo listo, se imprime la revista.

1.4. Tipos de revistas.⁵⁰

- Revistas de ocio: como lo dice su nombre, este tipo de revistas hablan principalmente sobre temáticas informales de interés general, sobre todo, tienen la función de mantener entretenido al lector, su temática puede ser muy amplia.
- Revistas especializadas: este tipo de revistas abordan una temática en específico de manera semiformal. Esto quiere decir que sus contenidos están dirigidos hacia un público que tenga cierto conocimiento previo sobre el tema publicado. Ejemplos de este tipo de revistas pueden ser: fotógrafos, música, arte, historia, moda o cocina.
- Revistas informativas: este tipo de revistas hablan sobre alguna temática en particular a manera de noticias. Es decir, su función principal es la de informar sobre hechos que sucedieron o están por suceder. Por lo tanto, son muy parecidas a un periódico, aunque la mayoría de las veces sus secciones son menores y se especializan en algún aspecto en específico como política, economía, sociedad, deportes.

⁴⁹ <http://www.slideshare.net/MelZar/pasos-para-hacer-una-revista>

⁵⁰ <http://10ejemplos.com/tipos-de-revistas>

- Revistas académicas o de divulgación científica: este tipo de revistas está dirigido a profesionales. Las revistas de este tipo sirven para difundir información relativa a un área de conocimiento en particular, muchas veces utilizando un lenguaje técnico, suelen tener ciertas reglas de publicación.
- Revistas gráficas: se enfoca principalmente en imágenes, dibujos o fotografías, dejando en segundo término la información escrita. Su principal objetivo es el de presentar documentos de este tipo. Por ejemplo, revistas que publican fotografías, dibujos, ilustraciones o incluso comics.

1.5.Revistas comercializadas en San Salvador.

- Speed.
- Tu.
- El Economista.
- Cosmopolitan.
- Tv y Novela
- Teens.
- Motor City.
- Blur.

1.6.Revistas para mujeres.

- Revista “ELLA” (Grupo Dutriz).
- “MUJERES” (Grupo Altamirano).

2. Revista “MUJERES” de El Diario de Hoy.

2.1. Perfil de la revista.

La finalidad de la revista “MUJERES” es ser una revista especializada para las mujeres salvadoreñas entre los 19 y 50 años, profesionales, estudiantes y amas de casa con un público meta de clase media y clase alta.

Revista “MUJERES” es para la mujeres que tienen pasión por la moda le encanta la fotografía, por eso mujeres trabajaba con modelos internacionales, les gusta tener una lectura interesante.

3. Revista “ELLA” de Grupo Dutriz

3.1. Perfil de la revista.⁵¹

Revista “ ELLA” es ser un suplemento dedicado a las mujeres salvadoreñas entre los 20 y 55 años, profesionales, estudiantes y amas de casa con un nivel socioeconómico de clase media y alta.

Es para las mujeres que tienen pasión por la moda, cuidan de su imagen, saben la importancia de reflejar una persona moderna e innovadora de éxito, con cuidado personal, con buen gusto para vestir.

La mujer que lee la revista “ELLA” es delicada, alegre, fuerte, sociable, extrovertida, segura de sí misma y le gusta participar en eventos.

⁵¹ Entrevista área de mercadeo Grupo Dutriz

CAPITULO II.

“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

A- DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO. (ANÁLISIS SITUACIONAL)

I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

1. Grupo Dutriz.

1.1. Antecedentes.

Grupo Dutriz es una empresa periodística y editora.

El 10 de mayo de 1915 se publicó en San Salvador la primera edición de LA PRENSA como periódico independiente editado por Dutriz Hermanos, ejemplar que constaba de cuatro páginas tamaño estándar.

El 10 de agosto de 1939, “La Prensa” se fusiona con el rotativo “El Gráfico”, periódico vespertino que pocos meses antes había surgido. A partir de esa fecha, se adoptó el actual formato en tamaño tabloide y el nombre actual: LA PRENSA GRÁFICA.

Siendo una empresa reconocida por su información e innovación con la transmisión de los acontecimientos nacionales e internacionales, identificaron que la mayoría de lectores del periódico eran del género masculino; para poder incluir a la mujer y fomentar la lectura en ella, decidieron lanzar un suplemento con temas de interés dirigido hacia la mujer, siendo esté un target muy amplio y todo un éxito hasta convertirse en lo que hoy en día es revista “ELLA” impresa en un papel especial, abordando todos los puntos de interés que una mujer puede tener.⁵²

⁵² Manual de Bienvenida de Grupo Dutriz Recursos Humanos

2. Revista “ELLA” de Grupo Dutriz.

2.1 Antecedentes.⁵³

Grupo Dutriz es una empresa Nacional líder en la imprenta de prensa escrita (periódico), publicaciones y revistas.

Revista “ELLA” se creó hace 28 años, nació el 26 de febrero de 1987, siendo el principal compromiso informar a la mujer sobre sus principales intereses: Moda, Belleza, Cocina, Salud, Nutrición, Familia Espectáculos y más. Bajo la plataforma de LA PRENSA GRÁFICA. Surge la idea de insertar un suplemento femenino, siendo la primera apuesta de una revista especializada del país en temáticas para la mujer y se publica el último miércoles de cada mes.

En un mundo cambiante y cada vez más exigente del sector femenino, revista “ELLA” da el paso a la renovación y evolución de los contenidos y temáticas que las mujeres aclaman para su entretenimiento, además que son temas que ellas comparten socialmente y sienten gusto por estar informadas. La primera y más trascendental de su transformación física, fue en el año 2001, cuando dejó de ser un suplemento impreso en papel periódico para convertirse en una revista impresa en papel cuché. Este cambio le otorgó un look más elegante, atractivo y vanguardista. Después de eso, ha ido de la mano de la innovación, experimentando dos rediseños en 2004 y 2007, respectivamente y una variedad de cambios en colores y estilos de algunas secciones hasta la fecha.⁵⁴

Revista “ELLA” actualmente se mantiene posicionada con firmeza en la preferencia de las mujeres salvadoreñas, circulando aproximadamente en un intervalo de 25,000 a 30,000 ejemplares al año y siendo la única en poseer un club de lectoras con más de 10,000 mujeres que obtienen beneficios en más de 25 marcas aliadas.

Otro de los cambios significativos de revista “ELLA”, en los últimos años, ha sido la ampliación de las temáticas abordadas. Surgiendo así secciones como cultura, nutrición,

⁵³<http://ella.laprensagrafica.com/>

⁵⁴Entrevista área de mercadeo Grupo Dutriz

finanzas, entrevistas especializadas y en la sección “A fondo” que comprende temas de gran influencia e investigación. Es importante mencionar que en cada edición, revista “ELLA” presenta una gran apuesta en la moda, donde sus lectores pueden observar sesiones con modelos nacionales e internacionales que lucen prendas, marcando tendencias, con una gran producción y dando vida a un nuevo concepto vanguardista que las hace sentir bien y actualizadas en los temas de interés.

Siempre de la mano con las exigencias tecnológicas y para estar más cerca de todos sus segmentos de consumidores, revista “ELLA” tiene su página web: ella.laprensagrafica.com. Pensando en la mujer moderna “ELLA” se acerca más a sus consumidores, formando parte de su actividad e interacción cotidiana en las redes sociales, donde presenta contenido de calidad, promociones y mucho entretenimiento. En Facebook se puede encontrar como LPG “ELLA”, en Twitter como @RevistaElla y en Instagram como Revista Ella.

Finalmente, el más reciente proyecto de “ELLA” es la incursión en el dial con su programa “ELLA radio”, desde hace un año. Está bajo la conducción de Lily y Titi, a través de radio Punto 105 (105.3 FM) sale al aire a las 12:00 del mediodía los lunes, miércoles y viernes o vía internet en GD radio a la 1:30 de la tarde por retransmisión.

Las radio escuchas tienen la oportunidad de conocer e interactuar por medio de redes sociales en una entrevista con un invitado especial abordando un tema específico.

2.2. Misión, Visión y objetivo.

Misión de “ELLA”:

Ser la revista femenina de mayor trayectoria y firme posicionamiento en El Salvador, en el mercado de revistas dirigidas a mujeres contando con muchos pautantes para posicionar y reforzar la imagen de nuestra revista.

Visión de “ELLA”:

Somos una revista innovadora y eficiente de contenidos multiplataforma, que con entusiasmo y energía creativa, mantenemos y desarrollamos temas que encanten a nuestras lectoras por su calidad, credibilidad y comprensibilidad.

Objetivo de la revista “ELLA”.

Informar a la mujer sobre sus principales intereses de Modas, Belleza, Cocina, Salud, Nutrición, Familia, Espectáculos y más.

2.3. Comercialización.

2.3.1. Datos relevantes de la revista “ELLA”.⁵⁵

- Se realizan diferentes activaciones de marca para promocionar la revista. Entre estos eventos se encuentran: pasarelas, ponencias y entrevistas con temas de interés para el sector femenino que se realizan en los centros comerciales La Gran Vía y Galerías.
- Uno de los eventos más esperados es “ELLA BODA” que se realiza dos veces al año, mostrando tendencias de vestidos, planificación, restaurantes, hoteles y paso a paso para realizar la boda soñada de toda mujer.

Formas de obtenerla:

- La suscripción a la revista “ELLA” tiene un precio de \$20 dólares al año, la revista se publica el último miércoles de cada mes y la persona que está suscrita tiene el beneficio de pertenecer al club de lectoras de la revista “ELLA”(clubella) que goza de descuentos , promociones en establecimientos comerciales y restaurantes de interés para la mujer. Algunos de sus aliados son: Mango, Nine West, Viva Espresso, Paradise, O.PI., Pilates Studio, Línea y Figura, Amandas Salon, Go Green, y más.

⁵⁵ Entrevista con área suscripción Grupo Dutriz

- Por medio de canales especializados y autorizados, sean supermercados, farmacias, kioscos LPG en centros comerciales, por un precio de \$2.00 cada revista; las publicaciones en el mes de Mayo y Septiembre respectivamente tienen un precio de \$2.50 por ser ediciones especiales y de mayor contenido (“ELLA BODA”).

2.3.2. Especificaciones de la revista.

- Tamaño: 8.5 x 11”.
- Impreso en papel brillante couche.
- Aproximadamente circulando 25,000 a 30,000 ejemplares al año.
- Auditada por Verified.

2.3.3. Calendarización del contenido de la revista.⁵⁶

La revista tiene dos momentos especiales para su elaboración:

- El primero consiste en la fecha de cierre, significa que se deja de editar y profundizar en el contenido de la revista, después se procede a la revisión por parte de los encargados para luego ser publicada.
- El segundo momento es la publicación, que se hace el último miércoles de cada mes. A continuación se presentan las fechas de publicación de la revista:
 - Enero: Fitness : Cierre: 14 Enero / Publica: 28 Enero.
 - Febrero: Aniversario y Mujer emprendedora: Cierre: 11 Febrero / Publica: 25 Febrero.
 - Marzo: Vacaciones: Cierre: 11 Marzo / Publica: 25 Marzo.
 - Abril: Mamá y Bebe: Cierre: 15 Abril/ Publica: 29 Abril.
 - Mayo: Boda: Cierre: 13 Mayo / Publica: 27 Mayo.
 - Junio: Belleza: Cierre: 10 Junio / Publica: 24 Junio.
 - Julio: Vacaciones: Cierre: 15 Julio / Publica: 29 Julio.
 - Agosto: Teens, Salud/Bienestar: Cierre: 12 Agosto / Publica: 26 Agosto.
 - Septiembre: Boda: Cierre: 9 Septiembre/ Publica: 30 Septiembre.

⁵⁶ Entrevista con área de circulación Grupo Dutriz.

- Octubre: Graduación y Cáncer de mama: Cierre: 14 Octubre / Publica: 28 de Octubre.
- Noviembre: Navidad: Cierre: 11 Noviembre/ Publica: 25 Noviembre.
- Diciembre: Fin de Año y Tendencias 2016: Cierre: 9 Diciembre/ Publica: 30 Diciembre.

2.3.4. Perfil del lector de la revista.⁵⁷

La finalidad de la revista “ELLA” es ser un suplemento dedicado a las mujeres salvadoreñas entre los 20 y 55 años, profesionales, estudiantes y amas de casa con un nivel socioeconómico de clase media y clase alta.

Revista “ELLA” es para la mujeres que tienen pasión por la moda, cuidan de su imagen porque saben la importancia de reflejar una persona moderna e innovadora de éxito , con cuidado personal, con buen gusto para vestir, por eso la revista “ELLA” le apuesta mucho a la moda, utilizando modelos internacionales y nacionales.

Es delicada, alegre, fuerte, sociable, vanidosa e inteligente. “ELLA” es una mujer alegre y dinámica joven. Es muy sociable, le agrada participar en eventos y entablar conversaciones con diversas personas, pues “ELLA”, por su inteligencia, es capaz de hablar de una amplia gama de temas que preocupan a la gente, aunque su especialidad son los temas relacionados con las mujeres, su desarrollo personal y profesional, el balance de la estética y el crecimiento académico.

Es extrovertida, muy segura de sí misma, una mujer salvadoreña que gusta de la comodidad, sabe combinar sus atuendos, nunca le hacen falta un par de jeans para lo momentos diarios, casuales, formales e importantes, por eso guarda en su armario los vestidos de gala y pasarela para actividades nocturnas y especiales. Es una ejecutiva de mucho futuro, dedicada a sí misma en sus momentos de privacidad en su apartamento. Tiene un estilo de vida moderno, aunque respeta las tradiciones y valores de la familia salvadoreña de manera profunda.

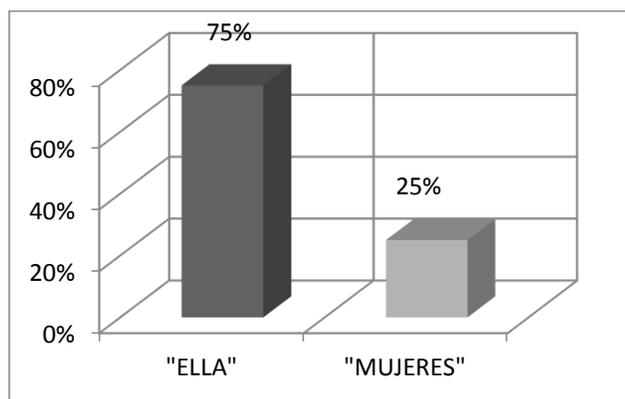
⁵⁷Entrevista área de mercadeo Grupo Dutriz.

3. Estudio realizado anteriormente por Grupo Dutriz.

Se deseaba estudiar a la mujer salvadoreña de edades de 20 a 55 años, con el interés de saber el perfil y percepción que tienen los consumidores hacia la revista "ELLA", específicamente de Grupo Dutriz versus la competencia, la empresa no cuenta con datos actuales que les ayude a verificar la situación de la revista.

A continuación se presentan los datos estadísticos más relevantes de la última investigación sobre posicionamiento que realizó la empresa hace 10 años, donde existe un mercado tan cambiante y la problemática radica en que la empresa no conoce si actualmente se mantiene en vigencia la revista "ELLA", por lo que se llevará a cabo el respectivo proceso de investigación según el método científico para determinar el posicionamiento actual de los consumidores y con los resultados desarrollar un plan promocional para reposicionar la revista "ELLA", incrementar ventas, renovar la imagen de la marca, crear percepciones e indagar sobre el comportamiento posicionamiento de dicha revista. Actualmente han surgido algunas revistas dedicadas al género femenino. También porque la empresa ha sentido una leve disminución en ventas e interés sobre la revista, observado en las activaciones de marca que se hacen en centros comerciales, entre otros lugares.

GRÁFICO N°1: Comparación de "ELLA" versus "MUJERES".



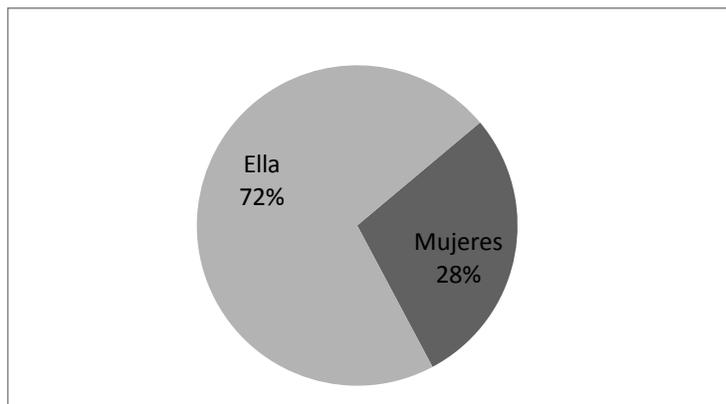
Fuente: Área de Mercadeo de la Prensa Grafica.

ESTUDIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE HACE 10 AÑOS QUE REALIZÓ GRUPO DUTRIZ.

El liderazgo de “ELLA” Magazine es notable. Su Top of Mind triplica a la Revista “MUJERES”.

El segmento de amas de casa y las personas trabajadoras de tiempo completo son quienes alcanzan los mayores niveles de Top of Mind según actividades laborales, con un 66% y 39% respectivamente.

GRÁFICO N°2: Preferencia de magazines de periódicos género femenino



Fuente: Área de Mercadeo de la Prensa Grafica.

Las principales razones de preferencia de “ELLA” Magazine son: “Consejos de Belleza”, “Moda”, “Consejos de Salud”, “Cosas del Hogar”, entre otras. Es de verificar si estos puntos siguen siendo actuales para seguir manteniendo el liderazgo sobre sus competencias.

Al tener un estudio con mucho desfase en tiempo y preferencias no se puede confirmar si “ELLA” siempre sigue siendo la líder en la categoría de revista para mujeres, de allí surge la necesidad de realizar un Plan Promocional para el reposicionamiento para brindar frescura a la marca y demostrar cuál es la posición y percepción que los consumidores tienen de la revista, a la vez verificar el perfil actual al que está dirigida. Además, con los resultados Grupo Dutriz puede realizar respectivas innovaciones a la revista adoptándola a esas sugerencias previamente recogidas. Son datos que sin duda son de relevancia, porque el mercado es muy dinámico y se lucha por conseguir la fidelidad de los clientes. Es así como la revista “ELLA” promete entregarle a sus consumidores un valor agregado no solo en el

contenido si no también descuentos y beneficios que obtiene a través de sus marcas afiliadas.

4. Cuadro comparativo de revista “ELLA” versus revista “MUJERES”.

REVISTA “ELLA” DE LA PRENSA GRÁFICA.	REVISTA “MUJERES” DE EL DIARIO DE HOY.
<ul style="list-style-type: none"> - Comenzó siendo un suplemento informativo. - Cuenta con una trayectoria de 28 años en el mercado. - El objetivo de revista “ELLA” es informar a la mujer sobre sus principales intereses: moda, belleza, cocina, salud, nutrición, familia, espectáculos y más. - Se publica el último miércoles de cada mes. - La primera y más trascendental de su transformación física, fue en el año 2001. - El perfil de la revista va dirigido a mujeres que oscilan un rango de de edad entre 20-55 años, amas de casa, estudiantes y profesionales, con un rango socioeconómico medio-alto. - El precio de la suscripción de La Prensa Gráfica es de \$90.00 anuales. - Aproximadamente producen y publican alrededor de 25,000 a 30,000 ejemplares al año. - Cuenta con tres club de lectores. - La empresa cuenta con tres canales de comercialización. - Tiene un precio de \$2.00 y ediciones especiales \$2.50. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es la primera revista de El Diario de Hoy. - Cuenta con una trayectoria de 12 años en el mercado. - El objetivo de revista “MUJERES” radica en la creación de un espacio diferente para la mujer debido a que hay mercado y disponibilidad de lectura por parte de ellas. - Se publica el último jueves de cada mes. - En Agosto 2008 la revista tuvo la más grande transformación de portada y diseño. - El perfil de la revista va dirigido a mujeres que oscilan un rango de de edad entre 19-50 años, amas de casa y profesionales. - El precio de la suscripción de El Diario de Hoy es de \$90.00 anuales. - Aproximadamente producen y publican alrededor de 22,000 a 26,000 ejemplares al año. - El Diario de Hoy cuenta con un club de lectores y beneficios, la revista no. - La empresa cuenta con dos canales de comercialización. - La revista “MUJERES” tiene un precio de \$1.60, únicamente las ediciones especiales de boda cuesta \$2.00.

<ul style="list-style-type: none"> - Dos veces al año se publica la edición de mujeres boda, específicamente en Mayo y Septiembre. - Tiene dos ediciones especiales de boda, dos de vacación, una de cáncer de mama, graduación, día de la madre y navidad. - Posee un club de lectoras con más 10,000 mujeres. - Está presente en su página web Ella.laprensagrafica.com. - Tiene su propio dial “ELLA radio” 105.3FM. - Llena de una extensa cantidad de fotografías e imágenes y el texto en su mayoría es reducido. -Aproximadamente se lee en 45 minutos. - Crea participaciones y concursos en sus redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los atributos más sobresalientes son que la revista incluye reportajes más largos y amplios, más texto. - Dos veces al año se publica la edición de mujeres boda, específicamente en Abril y Septiembre. -Tiene dos ediciones especiales de boda, dos de vacación, una de navidad y una del día de la madre. -Un factor de diferencia importante es que revista “MUJERES” incluye en sus reportajes mujeres de peso normal. - Aproximadamente 1 hora para leer la revista.
--	--

Fuente: Gerencia de Mercadeo, Ventas y Suscripciones LPG; Gerencia de Ventas y Suscripciones EDH.

4.1. Aspectos claves de la cultura salvadoreña y las revistas:

- 1) Ambas empresas concuerdan que el 90% de las revistas llegan a través de suscripciones ya sea en periódicos, páginas de internet (salud, tecnología, cocina).
- 2) Los hombres ven una revista únicamente por fotos de mujeres bonitas.
- 3) Existe una tendencia de las parejas salvadoreñas de contraer nupcias en los meses de abril-mayo y septiembre-octubre.
- 4) Únicamente las personas que lean ambas revistas se darán cuenta de realmente las diferencias entre ambas.
- 5) En el periódico existen secciones para la mujer, pero hay una gran variedad de temas que debían de ser incluidos y tratados de forma diferente, por ello un espacio diferente para las mujeres.

- 6) Las mujeres no desechan las revistas, aunque es difícil que vuelvan a leerla, las guardan (mayormente coleccionan) para futuros momentos en los que están pasando un evento o problema (boda, tips de familia, otros).
- 7) Los salvadoreños generalmente no leen mucho y prefieren textos cortos.
- 8) El factor más incidente de competencia nacional es que en ambas revistas aparece publicidad y precios de productos de tiendas y marcas locales, en cambio las revistas internacionales pueden competir en aspectos como contenido o temática pero no de publicidad porque los productos mayormente no tienen presencia geográfica, entonces los consumidores obvian la lectura.
- 9) Aunque son revistas enfocadas directamente hacia la mujer, dependiendo del contenido puede atraer el interés por parte de los hombres.
- 10) Existen ediciones de las revista que los consumidores esperan más que otras, por ende esos meses puede generar mayor o menor venta.
- 11) Las ediciones y el contenido de cada revista cambia de mes a mes.

II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

Grupo Dutriz considera que la revista “ELLA” es mejor que su competencia. Más que una revista, es un estilo de vida. A través de está, brinda consejos a sus lectores, su contenido es actualizado y dinámico en los temas referentes a la moda, salud, belleza, familia y hogar se publica el último miércoles de cada mes.

Dentro de los atributos más distintivos y significativos que revista “ELLA” ofrece a sus consumidores se encuentran los siguientes:

- Cuenta con secciones interesantes de moda, belleza, salud, cocina, fitness, entre otros temas específicos por cada edición mensual y dos ediciones anuales para novias.
- La revista “ELLA” está presente en 7 de cada 10 hogares, donde se coleccionan revistas femeninas para postergar y mantener la lectura.

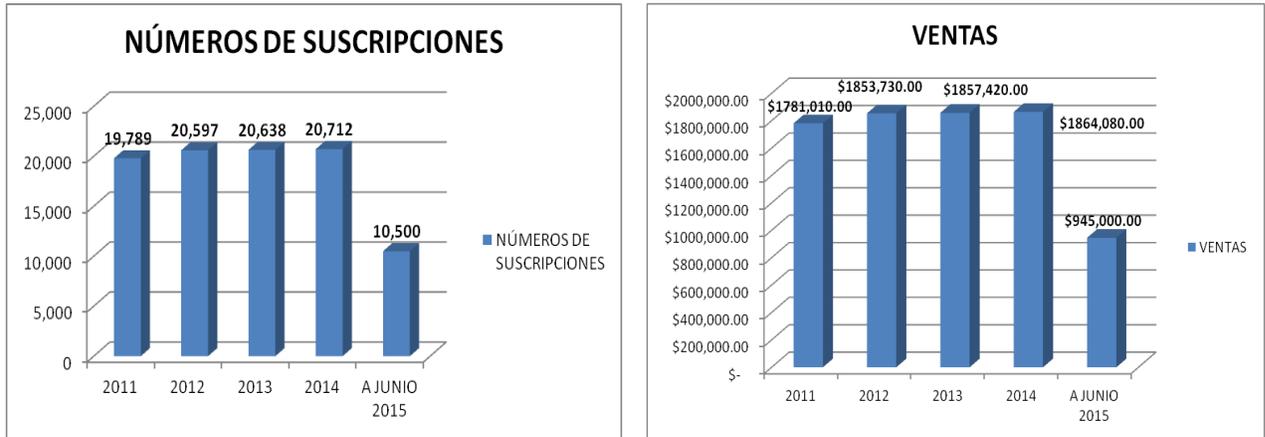
- Esta revista es leída en un 90% de los casos en hogares. Otros lugares de lectura son salones de belleza, salones de spa, casa de amigos o familiares u otros lugares donde se concentran mayormente mujeres.
- El tiempo de lectura se calcula en 45 minutos por ocasión.
- Fecha de publicación de la edición mensual de la revista es el último miércoles de cada mes.
- Los canales de comercialización de la revista “ELLA” se logra a través de dos canales: Por medio de suscripciones de revista “ELLA” y ventas por canales especializados como supermercados, farmacias, entre otros.
- El formato y los materiales de la revista “ELLA” es de impresión en papel couché con portada en barniz UV, es decir resplandeciente y atractiva.

A continuación se presentan los datos proporcionados por la empresa de las dos diferentes formas de venta de “ELLA” que ayudarán a identificar el problema, siendo un respaldo para realizar el estudio de campo para la recolección de información actual y posteriormente diseñar un plan promocional con el fin de reposicionar la revista “ELLA” y generar demanda. Para comprender la actividad económica de Grupo Dutriz se muestran datos de venta del producto estrella “La Prensa Gráfica”.

TABLA N°5: Reporte de ventas suscripciones de la Prensa Gráfica.

PRODUCTO	AÑO	NÚMEROS DE SUSCRIPCIONES	VENTAS
LA PRENSA GRÁFICA	2011	19,789	\$ 1781,010.00
	2012	20,597	\$ 1853,730.00
	2013	20,638	\$ 1857,420.00
	2014	20,712	\$ 1864,080.00
	A JUNIO 2015	10,500	\$ 945,000.00
TOTAL DE SUSCRIPCIONES EN PERIODO DE 5 AÑOS.		92,236	\$8301,240.00

GRAFICOS N°3: Sobre el número de suscripciones y ventas de la Prensa Gráfica.



Grupo Dutriz ha proporcionado los datos de los últimos 5 años de las suscripciones vigentes de La Prensa Gráfica, siendo el producto estrella de esta empresa y el canal para dar a conocer los diferentes productos de su portafolio como: revistas, suplementos periodísticos, entretenimiento, secciones y mucho más. En una entrevista con el Gerente de Ventas y Suscripciones de Grupo Dutriz, informó que la meta anual de la empresa en suscripciones es de 20,000. Según los datos proporcionados, se puede observar que la meta ha sido lograda y aun superado año con año, incluyendo renovaciones y nuevas suscripciones. Es de agregar que al año 2015 el dato proporcionado comprende hasta Junio, es decir 6 meses, pero se espera que al finalizar y por el comportamiento de suscripciones, las suscripciones lleguen a la meta.

El precio de la suscripción por año es de \$90.00 donde el consumidor recibe el periódico diariamente en su negocio o lugar de residencia. Con la suscripción anual tiene derecho a descuentos y promociones a través de la tarjeta y cupones de LPG, también pueden pertenecer al club de lectores “ELLA” y el club “PRENSITA” siempre y cuando el suscriptor lo solicite, cada club tiene descuentos y promociones dependiendo al sector que va dirigido. El total de suscripciones en los últimos 5 años es de 92,236 que multiplicado por \$90 genera ingresos a Grupo Dutriz por \$8,301,240.

TABLA N°6: Reporte de ventas revista “ELLA”.

PRODUCTO	AÑO	NÚMEROS DE SUSCRIPCIONES	VENTAS
REVISTA "ELLA"	2011	738	\$ 14,760.00
	2012	513	\$ 10,260.00
	2013	415	\$ 8,300.00
	2014	372	\$ 7,440.00
	A JUNIO 2015	183	\$ 3,660.00
TOTAL DE SUSCRIPCIONES EN PERIODO DE 5 AÑOS.		2,221	\$ 44,420.00

GRAFICOS N°4: Sobre el número de suscripciones y ventas de la Revista “ELLA”.



Estos datos muestran el reporte de suscripciones únicamente de la revista “ELLA” como tal. Desde el año 2011 Grupo Dutriz implementó la modalidad de la venta de suscripciones de la revista “ELLA” a \$20 anuales con la que tienen derecho a recibir la edición mensual de la revista en el lugar donde desee. El total de suscripciones de la revista hasta Junio del año 2015 fue de 2,221 que multiplicado por los \$20 ha generado ingresos por \$44,420.

Como se puede observar en la gráfica, el comportamiento de las ventas y suscripciones de revista “ELLA” en los años 2011 al 2015 ha sido descendente, el año 2011 se realizaron más ventas por las siguientes razones:

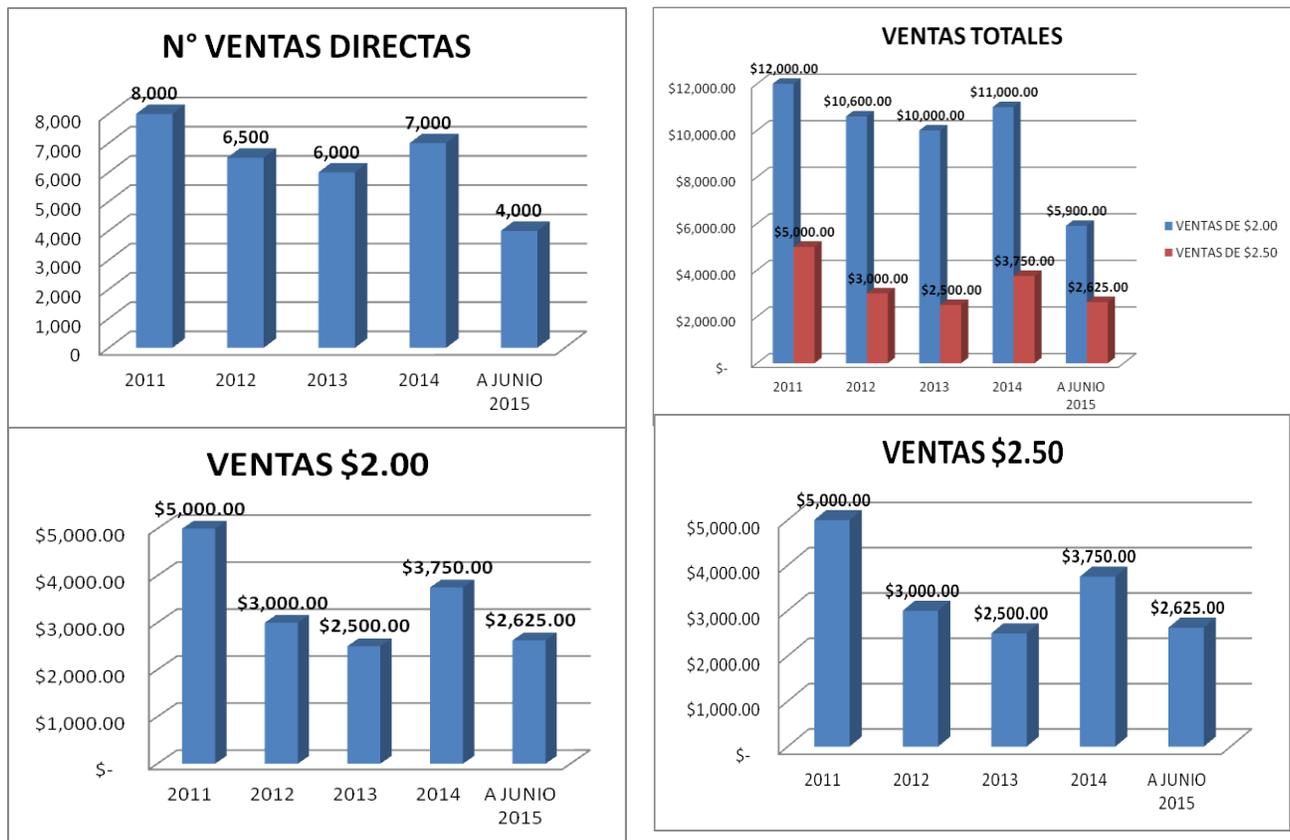
- Surge el área de Suscripción y por ende se empezó a tener un registro desde esta área y no de otros departamentos. (Contabilidad, Circulación, otros).

- Apoyo promocional con frecuencia mensual o bi-mensual exclusiva para suscripciones de Revista "ELLA". (kit de belleza, certificados de regalo, kit de verano, sartenes, etc.)

TABLA N° 7: Reporte de ventas revista "ELLA" canales especiales.

PRODUCTO	AÑO	NÚMEROS DE VENTA DIRECTAS	PRECIO DE \$2.00	PRECIO DE \$2.50	VENTAS DE \$2.00	VENTAS DE \$2.50	VENTAS TOTALES
REVISTA "ELLA"	2011	8,000	6,000	2,000	\$ 12,000.00	\$ 5,000.00	\$ 17,000.00
	2012	6,500	5,300	1,200	\$ 10,600.00	\$ 3,000.00	\$ 13,600.00
	2013	6,000	5,000	1,000	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00	\$ 12,500.00
	2014	7,000	5,500	1,500	\$ 11,000.00	\$ 3,750.00	\$ 14,750.00
	A JUNIO 2015	4,000	2,950	1,050	\$ 5,900.00	\$ 2,625.00	\$ 8,525.00
TOTAL DE SUSCRIPCIONES EN PERIODO DE 5 AÑOS.					\$ 49,500.00	\$ 16,875.00	\$ 66,375.00

GRAFICOS N°5: Sobre el número y ventas de canales especiales de la Revista "ELLA".



Fuente: Departamento de Ventas y Suscripciones LPG.

El conjunto de gráficos y tablas muestran el reporte de ventas de la revista “ELLA” en canales especializados que comprenden supermercados y farmacias. La modalidad de este tipo de venta es que el consumidor puede comprar la revista individual como compra ocasional sin estar sujeto a ningún tipo de suscripción, por un precio moderado de \$2.00 y las ediciones especiales de “ELLA BODA” a \$2.50. En la entrevista con el Gerente de Ventas y Suscripciones informó que las ventas en este canal comprende publicaciones de 600 a 1,000 ejemplares mensuales. El total de ejemplares vendidos de la revista hasta Junio del año 2015 fue de 4,000 teniendo un ingreso total \$8,525.00.

La información que la empresa necesita del mercado de revistas, específicamente de los principales grupos editoriales (Grupo Dutriz y Grupo Altamirano), es de conocer el peldaño de posicionamiento actual de “ELLA” que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a su competencia revista “MUJERES”, tomando en cuenta el tiempo transcurrido, preferencias, conductas y evolución de las mujeres para diseñar un Plan Promocional con el objetivo de reposicionar, fortalecer y mejorar la marca.

El último estudio que la empresa ha realizado (10 años atrás), permitió identificar varios rasgos importantes en el comportamiento de los consumidores, donde las preferencias y temas de interés han cambiado, siendo estos claves para actualizar la información que la empresa necesita.

Rasgos importantes:

- Las mujeres están más pendientes de la fecha mensual de publicación de la revista; son conocedoras de las secciones que contiene y retroalimentan a la empresa para mejorar, por consiguiente hay una constante interacción con ellas.
- También con la tecnología moderna y siempre en el afán de mantenerse como los mejores, Grupo Dutriz ha hecho de la Revista “ELLA” más interactiva en redes sociales y posee el mejor club de lectoras que es parte de su programa de lealtad donde obtiene beneficios exclusivos con marcas aliadas.

Grupo Dutriz desea recolectar información mediante el estudio de campo para posteriormente diseñar el Plan Promocional para el reposicionamiento de marca de revista “ELLA” que logre los siguientes objetivos:

- **Conocer el posicionamiento actual en el mercado en la categoría de revistas para mujeres.**

Identificar los principales atributos que el consumidor percibe en cuanto a la oferta general del mercado en la categoría específica y sus principales diferenciadores.

- **Determinar las percepciones del consumidor en cuanto a “ELLA”.**

Establecer que evalúan los consumidores como relevantes e incidente en su lectura. Si los influyen factores como producto, precio, plaza y promoción.

- **Identificar el nivel de conocimiento que el grupo objetivo tiene de “ELLA”.**

Si puede especificar el día de publicación, frecuencia, slogan, secciones, trayectoria, entre otras.

La revista “ELLA” genera rendimientos a la empresa por sus pautantes y anuncios pagados, alto nivel de circulación y cobertura.

Es indiscutible que las partes involucradas de la empresa, desde el área de diseño hasta el área de marketing, tengan compromiso por reubicar a “ELLA” en la mente de los consumidores, realicen acciones para incrementar ventas, llegar a nuevos segmentos de edades y mejorar la innovación. Estas acciones son las siguientes:

- Sondeos de opinión y observación.
- Estudio de las formas de consumo.
- Organización de eventos relacionados a la edición de la revista.
- Incrementar los puntos de distribución gratuitos.
- Tener acercamiento con el target.
- Escuchar las necesidades de los consumidores.
- Creación de programas de Fidelización.

De todo el análisis previamente descrito se establecen las siguientes conclusiones:

- El factor del comportamiento descendente se debe porque hasta el año 2011 fue suscripciones de revista “ELLA”, pero luego la empresa tomo la decisión de incluir la revista en la suscripción anual del periódico con el fin de mantener al alza la participación y presencia de la revista.
- Grupo Dutriz necesita generar demanda del producto pero únicamente no depende de factores externos como la tecnología, aquí incide la organización interna en el hecho de la comunicación integrada de marketing, es decir, no hay mucha publicidad en medios sobre la revista, y en el caso de que exista, no se transmite el mismo mensaje. Se concluye totalmente que los receptores no codifican el mensaje de la misma manera. Es fundamental la publicidad para dar a conocer y mantener un producto en el mercado, además de la generación de demanda. Los vendedores de suscripciones de la revista “ELLA” no comunican que al formar parte del club de lectores tienen derecho a una cuponera que les permite hacer válido los descuentos y promociones con marcas aliadas.
- Grupo Dutriz mantiene revista “ELLA” en sus 12 ediciones mensuales por el hecho que es altamente pautaada por marcas, pero debe reconsiderar ahondar y abundar en contenidos que a las mujeres les interesan por el hecho de que la población salvadoreña está conformada mayormente por mujeres, por lo que es un mercado en potencial crecimiento y generador de ingresos redituables, es decir, las mujeres toman la decisión de compra en el grupo familiar.

De acuerdo a lo anterior, es necesario diseñar un Plan Promocional para el reposicionamiento de marca de la Revista “ELLA” de Grupo Dutriz.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar un Plan Promocional para el reposicionamiento de marca de la revista “ELLA” en el AMSS⁵⁸ y La Zona Occidental (cabeceras departamentales y ciudades más representativas) del país.

Se vuelve importante este plan promocional debido a que la revista cuenta con una trayectoria de 28 años en el mercado y la situación actual que presenta es que últimamente tiene un comportamiento en sus ventas a la baja (declive). Se hace necesario realizar un estudio de campo para la recolección de información que permitirá tomar acciones para reposicionarse y generar demanda suficiente para mantener la participación y presencia de “ELLA” en el mercado por muchos años más.

¿Qué acciones del mix promocional debe realizar Grupo Dutriz para el reposicionamiento de marca de la revista “ELLA” para aumentar las ventas?

IV. ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).

Los elementos internos que se analizaron durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

⁵⁸ Área Metropolitana de San Salvador

TABLA N°8: Fortaleza y debilidades de la revista “ELLA”.

<p>*FORTALEZAS.</p> <ul style="list-style-type: none">-Excelente sistema de distribución nacional.-Estrategias de Fidelización para el consumidor.-Amplia gama de productos.-Constante promociones de servicio.-Uso de marketing digital.-Monitoreo constante a través de redes sociales.
<p>*DEBILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none">- Información desactualizada del mercado.- Los clientes en ocasiones no conocen el precio exacto de la revista.- Falta de comunicación integrada de marketing.- Mayor cobertura en la Zona Paracentral.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS: (Guía de Preguntas).

COMENTARIOS:

Insumos.

Los insumos utilizados para la elaboración de la revista son: papel couche, papel no cubierto, papel cubierto, tinta y otros derivados, estos son adquiridos por la empresa y que tiene su propia imprenta y elaboran dicha revista. En el flujo de trabajo, se asignan cada una de las páginas a su ubicación en la forma impresora y se hace una primera prueba virtual (VPS) para controlar el centrado de las páginas. Después, se hace una prueba en papel a tamaño real que se entrega al cliente para una última verificación. Una vez aprobada, se imprime.

Dentro del proceso de revista que Grupo Dutriz elabora cuenta con una infraestructura adecuada y tiene buenas relaciones con proveedores, outsourcing para reclutar camarógrafos, editores, modelos. Los indicadores como la frecuencia y volumen de la compra, la antigüedad y tamaño de la empresa han favorecido a un desarrollo de relaciones ventajosas con los clientes que asisten a los eventos de promoción de la revista, se suscriben y están pendientes de la fecha de publicación.

Estrategias de Marketing y Marketing Mix.

El mercado de revistas cuenta con una amplia gama de oferentes, su competidor directo es el Diario de Hoy con la revista "MUJERES". La empresa busca lanzar promociones que ayuden a fidelizar a sus clientes, así como buscar un alto grado de diferenciación por medio de la calidad y contenido de la revista. Se define que existe un alto nivel de rivalidad entre los competidores del mercado. Las estrategias a nivel de producción, mercadeo, distribución y competencia son similares y existe un monitoreo constante entre ambas revistas que los clientes llegan al punto de asemejar y confundir una de la otra.

Clientes y Usuarios.

Grupo Dutriz tiene segmentado cada uno de sus productos, en el caso del periódico que va dirigido a ambos sexos y abarca un rango de edad entre 25 a 65 años, de todos los niveles socioeconómicos que desean informarse. En el caso de la revista "ELLA" va dirigida a las mujeres entre 20 a 55 años con nivel socio económico medio alto siendo desde amas de casa hasta profesionales.

Sistema de información.

Grupo Dutriz dentro de su departamento de investigación de mercado, no cuenta con información actual, el mundo es muy cambiante y las tendencias de la moda variable, que pueden durar un día, una semana, un mes. No obstante, cuenta con información de la competencia directa Revista "MUJERES" de El Diario de Hoy con índices de actividades de prensa, seguimiento de redes sociales y análisis mensual de pauta. Una debilidad presente de revista "ELLA" es el sondeo o recolección de información de hace 10 años atrás y es allí donde se origina la necesidad de investigación del posicionamiento actual para elaborar un plan promocional y reposicionar la revista. Grupo Dutriz realiza diversas acciones promociones mensuales, eventos que generen experiencias relevantes hacia la marca y el club de lealtad con descuentos.

Ventas.

Grupo Dutriz registra y lleva un control exhaustivo de ventas en el departamento de suscripción y ventas de manera mensual, registran sus ventas por título de revista que comprende el mes en el que se publica originando demanda, por ejemplo los especiales de “ELLA BODA” incrementa la venta en cuanto a suscripciones o en los puntos de ventas autorizados.

La empresa cuenta con 3 tipos de clientes:

1- Retención - clientes que históricamente consumen los productos y tienen una mayor inclinación hacia la marca.

2- Desarrollo: Clientes que han comprado, pero de la misma forma le compran a la competencia. Se trabaja una estrategia, para posicionar la marca y su inclinación sea a favor de la revista.

3- Adquisición: Clientes que nunca han comprado y conocen muy poco.

Grupo Dutriz considera que la percepción de los clientes en cuanto al precio que pagan por la revista es aceptable.

La utilización de los descuentos con marcas comerciales brindan beneficios a los consumidores estableciendo relaciones de fidelización entre empresa-cliente, aparte que los consumidores están a la expectativa de las nuevas ediciones mensuales de la revista y de los temas que incluye, además de la participación constante en redes sociales.

V. ANALISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; es el análisis externo que permite fijar las oportunidades y amenazas en el contexto de una organización.

TABLA N°9: Amenazas y oportunidades de la revista “ELLA”.

<p>*OPORTUNIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none">-Crecimiento poblacional.-Avances tecnológicos.-Mejorar la calidad del material impreso.-Mejorar sus fuentes de información.-Ampliar su gama de materiales impresos y/o digitales.
<p>*AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none">-Cambio de gobierno.-Incremento de impuesto.-Incremento de petróleo y energía eléctrica.-Desempleo-Delincuencia- El uso de Internet y el fácil acceso al mismo, en la búsqueda de información a través de otros periódicos o lecturas.- Otra amenaza sería los periódicos de competencia que circulan a nivel nacional.

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PEST: POLITICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO.

COMENTARIOS ANÁLISIS ENTORNO GLOBAL.

- **Entorno Jurídico Político.**

En las elecciones recientes del país, el cambio de Gobierno es de las mayores incertidumbres que enfrentan muchas empresas, sobre todo relacionadas a la posible amenaza que con lleva la salida de inversionistas del país o la pérdida de grandes clientes. Para Grupo Dutriz con la nueva Ley de impuesto contra los periódicos impresos fue un aspecto negativo, debido a medidas drásticas dirigidas hacia los empleados de diferentes áreas de la empresa, haciendo una reestructuración empresarial. Por lo tanto, si tuvo un gran impacto el cambio de gobierno, y las nuevas regulaciones para las empresas editoras de periódicos impresos.

- **Entorno Económico.**

El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, de los materiales. Durante una recesión, los consumidores gastan menos en elementos opcionales, siendo situaciones que se encuentran fuera del alcance en el país, también un incremento de impuestos, el alza del petróleo, directamente afecta el bolsillo de todos los salvadoreños dejando a un lado sus gustos y preferencias, por lo que afecta el nivel de consumo a la empresa. Además, un incremento en la energía eléctrica afecta de forma directa tanto a la empresa como al consumidor, incrementando sus costos de elaboración de periódicos y revistas; afectando las suscripciones y ventas en los puntos autorizados, limitando a la vez la entrega de revista de forma gratuita.

- **Entorno Social y Poblacional.**

Los datos poblacionales en el último censo de población de El Salvador, no establece cambios significativos en las estructuras poblacionales y sociales. Finalmente, la amenaza significativa en el entorno social, la constituye los cambios de la población activa que recibe remesas del exterior lo que origina personas económicamente activas. Esto es favorable para la empresa, porque las personas pueden además de cubrir sus necesidades, ser personas consumistas de la revista con sus gustos y preferencias. Con las altas de desempleo que se está generando en el país, afecta de forma directa a la empresa y a sus marcas anunciantes, al estar sin trabajo estas personas no generan un ingreso económico para la empresa perdiendo su poder adquisitivo. Por otro lado, el incremento de la delincuencia en el país, afecta negativamente a la empresa, en ocasiones tienen que dar la famosa “renta” dificultando la llegada del producto a los clientes con suscripción activa.

- **Entorno Tecnológico.**

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo. Las empresas que no se mantienen actualizados con la tecnología se arriesgan a un aumento de los costos de

producción y a precios más altos. Por ello Grupo Dutriz, se encuentra siempre a la vanguardia con la tecnología usando su plataforma digital donde se interactúa con el consumidor proporcionándole información. El comportamiento del consumidor prospecta una tendencia al uso de internet, que muestra una clara oportunidad de promocionarse y poder darse a conocer en diferentes lugares que la revista no llega de manera física encontrando de manera digital ediciones anteriores de la revista. El internet también puede ser un factor negativo debido a que las personas pueden encontrar artículos relacionados con el tema que buscan y perder interés en la lectura de la revista.

B.-INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.”

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.⁵⁹

Según Cesar Augusto Bernal, la metodología de investigación es entendida como el conjunto de aspectos operativos indispensables dentro del proceso investigativo y realización de un estudio.

El fin principal de este capítulo es conocer el nivel de posicionamiento actual que la revista “ELLA” ocupa en la mente de los consumidores el Área Metropolitana de San Salvador y la Zona Occidental (principales municipios), para realizar un plan promocional para reposicionar la revista según las conclusiones de la investigación en ese sentido, se exponen a continuación los aspectos que facilitaron la realización de tal objetivo.

⁵⁹ Bernal, Cesar Augusto; Metodología de la Investigación ; 3ª edición Pearson 2010

El procedimiento para llevar a cabo la investigación de campo consistió en recolectar información completa y detallada a través de una encuesta escrita dirigida a los consumidores del sector en estudio.

I.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.⁶⁰

La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El tipo investigación para determinar el posicionamiento de marca actual de la revista “ELLA” para posteriormente diseñar acciones de mix promocional para el reposicionamiento que más se acopla por sus características es transversal.

Los diseños de investigación longitudinal o transversal permiten recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. El diseño transversal puede ser descriptivo: tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.

Al investigar el posicionamiento que los consumidores tienen respecto a la revista “ELLA”, se determina que el comportamiento no se debe a un experimento, sino que está determinado en cada consumidor incidiendo en su estilo de vida. Es decir, la investigación es no experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador. Es un enfoque **retrospectivo**^{61*} que observa variables

⁶⁰ *Ibíd.* (8)

⁶¹ * es una enumeración y celebración de eventos ya ocurridos, y normalmente organizada y presentada al final del año.

y relaciones dentro de su contexto natural. La investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana.⁶²

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Realizar una investigación para identificar el nivel actual de posicionamiento de marca que se encuentra “ELLA”, con el propósito de reposicionar la revista y generar demanda en ventas en el Área Metropolitana de San Salvador y la Zona Occidental.

Objetivos Específicos.

- Identificar las percepciones más relevantes e incidentes en la lectura del consumidor para la revista “ELLA” de Grupo Dutriz con el objetivo de establecer relaciones de producto versus cliente.
- Diseñar un modelo de investigación que permita la recolección de información adecuada para determinar las acciones necesarias a la empresa según los aspectos claves del comportamiento de los consumidores de la revista “ELLA”.
- Conocer los principales lineamientos sobre posicionamiento de un producto que permita emprender un conjunto de acciones específicas para atraer la atención de la revista, que contribuya a su reposicionamiento y crear fidelidad de los consumidores hacia “ELLA”.

III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.⁶³

Cesar Augusto Bernal, define el Método Científico como: el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de los problemas de investigación. En el sentido más global y estricto, el Método Científico se refiere, al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.

⁶² Sampieri Hernández Roberto; Metodología de la investigación; 2° edición McGraw Hill interamericana 1990

⁶³ *Ibíd.* (8)

*es una enumeración y celebración de eventos ya ocurridos/presente que se refiere a un tiempo pasado.

Dentro de la aplicación del método científico y según la profundidad del estudio de investigación, se pueden aplicar diferentes métodos como el método deductivo.

El Método Deductivo consiste en tomar conclusiones generales para lograr obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios que son de aplicación universal; de ser comprobada su validez, se puede aplicar a soluciones o hechos particulares.

La investigación se realizará mediante el método científico utilizando el método deductivo, se concibe la posibilidad de inducir, a partir del estudio de hechos generales que se desarrollan en el entorno interno y externo no solo de la revista, sino también de la organización en sí, que a su vez permitirá conocer cuál es el comportamiento de los consumidores, la posición que tiene la revista en sus mentes, estilo de vida, intereses, preferencia, competencia, identificación con el contenido de la revista y muchos aspectos más.

IV. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se considera como investigación descriptiva aquella donde se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio. (Tomado del libro de Cesar A. Bernal "Metodología de la Investigación").

El tipo de investigación debido a la profundidad del estudio es descriptiva, el fin principal es mostrar las características y el comportamiento de las unidades de investigación, mediante la presentación de cualidades y atributos de la población. El objetivo de la investigación descriptiva es identificar los hechos que sean destacables del comportamiento del consumidor de estos mercados para ser la base de otros tipos de investigaciones.

La investigación trata de conocer el posicionamiento que tiene la revista, para poder reposicionarla y ser la N°1 versus su competencia, el estudio tendrá un enfoque cuali-cuantitativo que es importante explicar las cualidades de los sujetos de estudio, de igual manera es necesario realizar un análisis cuantitativo para medir resultados y dar una solución.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental, que son precisamente herramientas que sin duda serán utilizadas para la realización de esta investigación y así indagar en los aspectos fundamentales, característicos, distintivos y particulares que tienen los consumidores de la revista “ELLA”.

V.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

1. Instrumentos.⁶⁴

Cuestionario.

Los datos se recopilarán por medio de un cuestionario que contendrá preguntas abiertas y cerradas, diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación; será dirigido a los consumidores que conocen, identifican y leen la revista “ELLA” de Grupo Dutriz dentro del Área Metropolitana de San Salvador y Zona Occidental.

Tendrá como propósito fundamental evaluar si el público meta al que está dirigida la revista realmente la conocen y por ende mantenga su permanencia en el mercado.

La investigación tiene como objetivos específicos las percepciones y atributos diferenciadores que los consumidores tienen respecto a la revista “ELLA” que determina el posicionamiento en sus mentes. Se elaboró un cuestionario en base a los temas de interés de los consumidores dentro del Área Metropolitana de San Salvador y Zona Occidental, el cuestionario se segmentó de acuerdo a esos aspectos de la revista que la hacen diferente y atractiva de su competencia con el propósito de analizar los resultados para posteriormente diseñar un Plan Promocional que permita reposicionar la marca “ELLA”, dando las debidas soluciones a la empresa respecto al problema de investigación.

⁶⁴ <http://es.slideshare.net/bevi/diseos-no-experimentales?related=1>

2. Técnicas.

2.1. Encuesta.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de un grupo de personas, sus opiniones son impersonales de mucho interés para el investigador. En la investigación se utilizara un listado de preguntas escritas que se acoplan al objeto de estudio, a fin de indagar en el comportamiento del consumidor, realizando preguntas abiertas y cerradas. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleva alguna identificación del consumidor, pero si los datos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Fuentes de información.

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Para realizar esta investigación, se consultó el material necesario que proporcionó el conocimiento y la información correspondiente para obtener los resultados adecuados y lograr los objetivos establecidos. La información se obtuvo de dos fuentes que son:

1. Fuentes primarias:

Son todas aquellas que se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, entre otros.⁶⁵

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos, se entrevista directamente a las personas que tienen una relación precisa con la situación objeto del estudio. Para la investigación se empleó las fuentes primarias que a continuación se detallan:

- Datos internos: se realizó una entrevista con los encargados del área de mercadeo, área de suscripción y ventas, área de circulación; con el fin de conocer de cerca la

⁶⁵ Bernal, Cesar Augusto; Metodología de la Investigación ; 3ª edición Pearson 2010

revista, conocer el perfil que tiene, su historia, y detalles que complementen a nuestra investigación y conocimiento.

- Datos cuantitativos: se realizará a través de una encuesta o cuestionario enfocado en el área metropolitana y zona occidental del país, específicamente en los lugares de mucha afluencia de personas como centros comerciales y puntos de ventas de la revista. Por medio del cuestionario, se conocerá si el contenido es aceptado, si el diseño es buen visto por los consumidores y ayudará a analizar si el objeto de estudio está en el top of mind de las mujeres salvadoreñas.

2. Fuentes secundarias:

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentos, los noticieros y los medios de información.⁶⁶

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis. Para la investigación de la revista “ELLA” las fuentes bibliográficas incluyen una amplia gama de material que circula públicamente: Documentos de la revista, libros con información acerca del comportamiento del consumidor, metodología de la investigación, marketing en general, posicionamiento, tesis, página web de la revista “ELLA”, el mismo estudio que se elaboro hace 10 años.

2.2. Análisis PEST.⁶⁷

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización.

Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica.

⁶⁶ Ibíd. (13)

⁶⁷<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

* sigla que se pronuncia como una palabra.

PEST es un acrónimo* de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto, y en ocasiones se involucran Legales y Ecológicos. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. El modelo PEST se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa o la dirección operativa.

2.2.1. Elementos involucrados en el Análisis PEST.

El Análisis PEST es necesario cuando la empresa desea conocer el ambiente externo, incluyendo todos aquellos factores que interactúan y que no puede controlar, solo adaptarse. A continuación se procede a describir cada uno de los factores.

2.2.1.1. Los Factores Políticos:

El primer elemento del Análisis PEST a estudiar es el constituido por los factores políticos y legales. Cuando se consideran los factores políticos se debe evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar a los negocios. También entran indicadores como: legislación antimonopolio, leyes de protección del medio ambiente y a la salud, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de la actividad empresarial y estabilidad gubernamental.

2.2.1.2. Los Factores Económicos:

El segundo elemento del Análisis PEST implica el estudio de los factores económicos. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para la empresa. Para realizar el análisis basado en este criterio se evalúan las siguientes índices: ciclo económico, evolución del PNB, tipos de interés, oferta monetaria, ingreso disponible, evolución de los precios, tasa de desempleo, disponibilidad y distribución de los recursos y nivel de desarrollo.

2.2.1.3. Los Factores Sociales:

El tercer aspecto del Análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Por ejemplo, los cambios demográficos tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. Los aspectos a considerar, que son trascendentales para analizar son: la evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel Educativo y patrones culturales.

2.2.1.4. Los Factores Tecnológicos:

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si produce directamente o contrata a terceros. Se toman en consideración aspectos como el gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos y velocidad de transmisión de la tecnología.

TABLA N°10: Cuadro resumen de aspectos que incluye el análisis PEST.

Políticos	Económico	Sociales	Tecnológico
*Normativa y protección medio ambiental *políticas fiscales. *Las alianzas políticas internacionales. *Enfoque y programas del gasto publico *Políticas impositivas, de regulación del comercio. *Estabilidad política.	*Crecimiento Económico. *Tipos de interés Y políticas monetarias. * La tasa de cambio. * Las tasas de empleo. *Inflación *Etapa del ciclo empresarial.	*Los estilos de vida. *Las condiciones de vida de la población. *Tendencia de comportamientos globales. * Los cambios socio-culturales en marcha. *Demografía.	* El impacto de las tecnologías de la información. * La automatización de los procesos de producción. *Nuevas invenciones y desarrollo.

Fuente: Diagnostico hecho por los estudiantes y Grupo Dutriz.

2.2.2. Aplicación de Análisis PEST para la Revista “ELLA”.

Para realizar el Análisis PEST en la investigación, se elaboró una guía de preguntas según cada dimensión, es decir, preguntas que permiten medir el impacto Político, Económico, Social y Tecnológico. Esta guía de preguntas fue diseñada y contestada por los encargados de áreas como: ventas, suscripción y mercadeo de la Revista “ELLA” de Grupo Dutriz. (Ver anexo 2).

Luego de obtener las respuestas por parte de la empresa, se procede a elaborar un cuadro de medición, en el que se evalúa pregunta por pregunta según cada dimensión. Este permite obtener valores según el impacto (I) que causa en la empresa, en un intervalo de -5 a 5 y el valor de 0 queda como neutro. También entra la probabilidad (P) de que cada factor o variable ocurra en un corto, mediano o largo plazo y tiene valor en un intervalo de 1% a 100%, por lo general estos factores son altos. En otro nivel se encuentra el periodo de ocurrencia (Q) y este significa que puede ocurrir o no, se diferencia de la probabilidad (P) porque este considera que puede llegar a ocurrir a bajo o alto periodo de tiempo e impacto, la ocurrencia (Q) toma valores en un rango de 1% a 100% y entre menos es el valor, no puede llegar a ocurrir, y si es alto el valor puede llegar a ocurrir. Después de obtener dichos valores numéricos de cada casilla, se procede a multiplicar los tres, y según el resultado puede llegarse a determinar si son oportunidades o amenazas, como se sabe con variables del sector externo. Finalmente, para una mejor comprensión, se tabulan los datos y por ende se realiza un gráfico, que a simple vista, explica mejor el panorama.

VII.SUJETOS DE ANÁLISIS.

Son los elementos donde recae la obtención de información y que deben de ser definidos es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información.⁶⁸.

⁶⁸ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

El investigador debe definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones) u objeto de estudio.

Los sujetos de análisis en la investigación serán mujeres entre los 20 a los 55 años de edad, con ingresos económicos medio-alto y que residan en las principales ciudades del Área Metropolitana de San Salvador y Occidente del país, en centros comerciales o en los puntos de venta, que tengan conocimiento de las diferentes revistas para mujeres y que la lean.

VIII.DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL.

Población: Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y se desea hacer inferencia” o bien unidad de análisis.⁶⁹ Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Muestra Poblacional: Es la parte de la población que se selecciona y se obtiene información para el desarrollo del estudio, se efectúa medición y la observación de las variables u objetos de estudio.

La población está conformada por un total de: 1,122,217 mujeres que corresponden a los habitantes del área metropolitana y zona occidental que oscilan entre las edades de 20 a 55 años de edad, considerando los puntos de ventas y los principales municipios del área.(ver anexo4)

TABLA N°11: Datos para muestra.

Datos		
Z $\alpha/2$	Nivel de Confianza	94%
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
E	Error	6%
N	Población	1,122,217

⁶⁹ Ibíd. (13)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n: \frac{(1.88)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n: \frac{0.8836}{0.0036}$$

$$n=245$$

1. Justificación de los valores de la fórmula:

La muestra se calculó utilizando fórmulas estadísticas especialmente para el universo infinito. El modelo de distribución probabilístico (la curva normal o de Gauss), maneja parámetros de niveles de confianza y error, probabilidad de éxito y de fracaso que permitieron obtener una muestra representativa del universo en estudio.

El universo en estudio es infinita debido a que pasa los 100,000 habitantes, con un total de 1,122,217 habitantes de la área metropolitana y de la zona occidental, entre los 20 a 55 años de edad sin distinción de estado familiar, con ingresos económicos, del género femenino, tomando como base de distribución normal con nivel de confianza =94%.

Z= Representa el nivel de confianza del 94%.

Obteniendo el valor de la tabla de la siguiente manera $0.94 / 2 = 0.47$ el dato corresponde al área que se encuentra ubicado bajo la curva de la distribución normal de $Z= 1.88$

P= La población es infinita, se estima una probabilidad de éxito de 50 % en los resultados de la encuesta, dicha investigación es nueva y el último estudio de posicionamiento de mercado que existe es de 10 años atrás, siendo una base de datos obsoleta en el sentido que los gustos, preferencias y el comportamiento del consumidor ha cambiado en lo absoluto, se ha considerado esos rangos de edad y criterios a utilizar para dicha investigación.

Q= La población de fracaso es de 1-P

Donde:

$$1-P$$

$$1-0.5= 0.5$$

E²= El error del 6%. Para el proceso se elaboró una encuesta utilizando el recurso de la tecnología y el internet, a los consumidores de la revista “ELLA” en la red social de Facebook,

específicamente en la Fan Page de “ELLA” dicha encuesta se realizó en la página www.encuestafacil.com. El error muestral es de 3% para este proceso. Siguiendo los lineamientos del proceso de investigación, siempre se optará por pasar encuestas de manera presencial a los consumidores de la revista “ELLA” en el Área Metropolitana de San Salvador y Zona Occidental. El error muestral es de 3% para este proceso, siendo debidamente justificado y sumado al 3% de las encuestas elaboradas por internet, conforma el total del 6% y será utilizado para el cálculo. El total de encuestas a pasar es de 245 en esta investigación, tomando en cuenta que los consumidores cambian totalmente en conducta y respuestas en cada una de las formas de contestar. Dentro de los encuestados habrán personas que no conozcan la revista y podrían confundirse, contestando la encuesta por salir del compromiso, por pena, falta de interés en el tema, no tienen disponibilidad, ni tiempo, entre otros factores.

2. Tipo de muestreo:

Para la investigación se utilizarán técnicas de muestreo no probabilístico, que consiste en un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Los tipos de muestreo no probabilístico que más se adaptan a la investigación son los siguientes:

- **Muestreo por conveniencia:** es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar donde la población objetiva es homogénea. Se han considerado a mujeres entre un rango de 20 a 55 años de edad que leen revistas para mujeres.
- **Muestreo por juicio:** Los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores

o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características que se estudian.

Para elegir a la unidad de muestreo las personas tenían que tener ciertas características como por ejemplo:

- Mujeres de 20 a 55 años de edad.
- Residentes del área Metropolitana y zona occidente.
- Mujeres de clase media, media-alta y clase alta.
- Que le guste la lectura.
- Que conozca revistas para mujeres de El Salvador.

IX. ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.

Tabulación y gráficos.

Para efectos de facilitar la tabulación de los datos recopilados en la investigación, se utilizó Microsoft Excel 2010, herramienta de cálculo con diferentes funciones:

1) Permite ordenar y clasificar los datos definiendo el propósito y alcance de cada pregunta.
2) Crear tablas dinámicas con valores numéricos junto a su respectivo gráfico, incorporando el objetivo y comentario para una mejor visualización y comprensión.
3) Presentar los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la Área Metropolitana y Zona Occidental para efecto de encontrar hallazgos importantes para la investigación, así finalmente llegar a las conclusiones, recomendaciones y brindar una propuesta a la empresa.

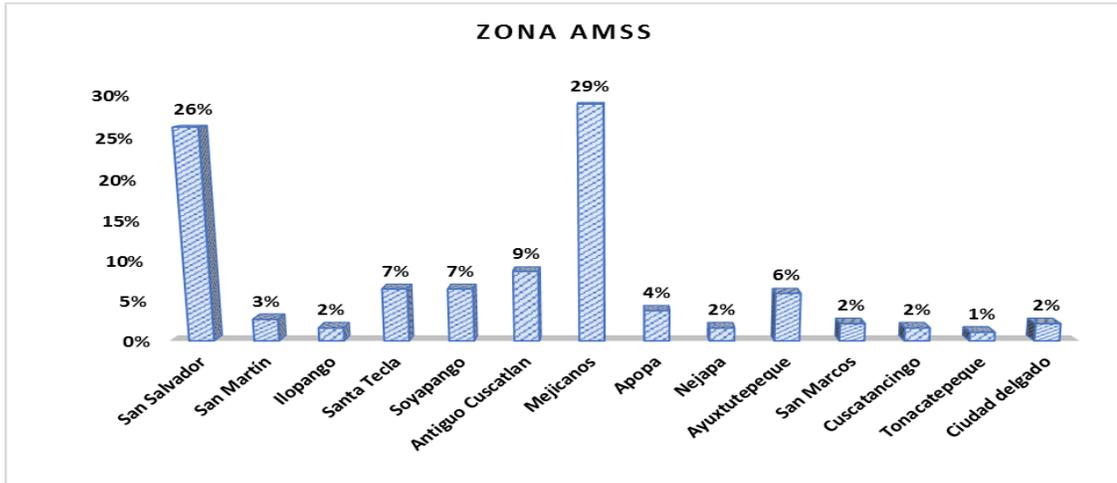
X. TABULACION U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

1. Análisis de los gráficos.

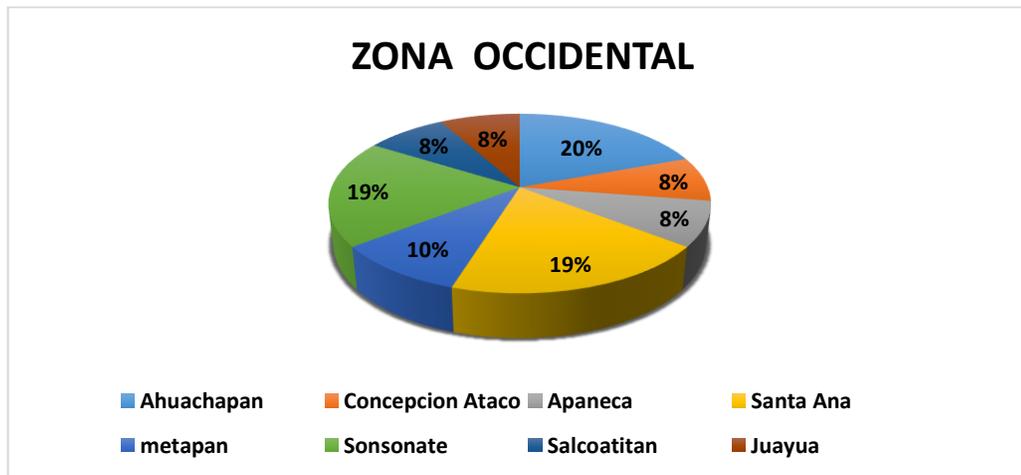
I.DATOS GENERALES.

1. Municipio.

Objetivo: Conocer la cobertura geográfica de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz.



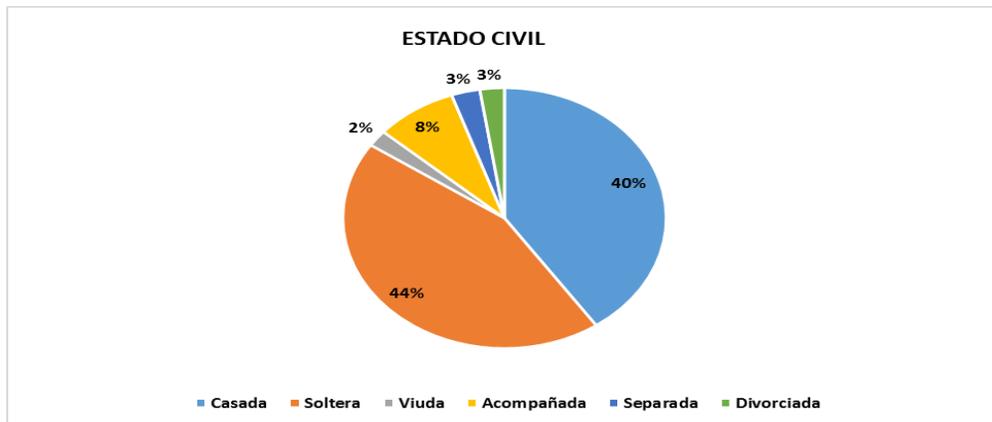
Comentario: Como se observa en la gráfica, según la encuesta realizada en el AMSS, la zona de mayor cobertura de la revista “ELLA” con un 29% es Mejicanos, seguido de San Salvador con un 26%. La zona de menor cobertura es Tonacatepeque con 1%. Se puede observar que la cobertura de la revista “ELLA” es variable dando una diferencia grande en los municipios tomados en cuenta, se puede estar seguro es que la revista “ELLA” si tiene presencia en todos los municipios que conforman el AMSS.



Comentario: Según los resultados obtenidos de los encuestados en la Zona Occidental, la mayor cobertura corresponde con un 20% al municipio de Ahuachapán, seguido con un porcentaje igual de 19% a Sonsonate y Santa Ana respectivamente. Los municipios con menor cobertura son Concepción de Ataco, Metapán, Juayua, Salcoatitán y Apaneca todos con un 8%. La concentración en la zona occidental es bastante pareja.

2. Estado Civil.

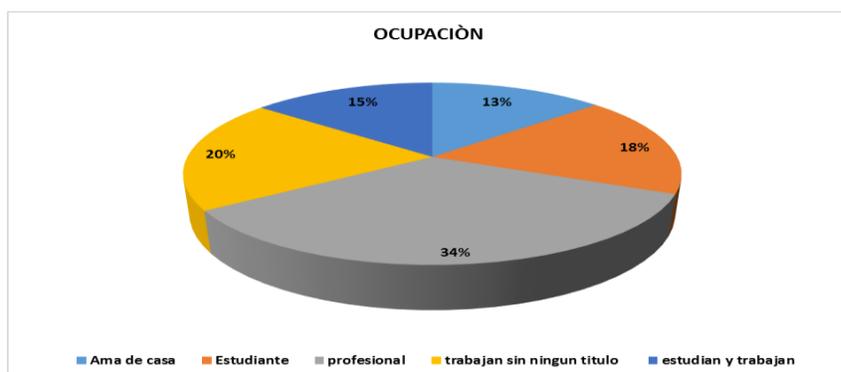
Objetivo: Determinar la situación familiar del consumidor para saber a quién va dirigida la revista.



Comentario: Los resultados obtenidos de las personas encuestadas indican, que en su mayoría son solteras, que representa un 44% en la gráfica, esto indica que el perfil de la revista va orientado hacia las mujeres solteras, por el tiempo y disponibilidad que tienen para la lectura. El segundo estado civil es hacia las casadas que representa un 40% en la gráfica, demostrando que hay una diferencia con las solteras de 4%. El estado civil con menor porcentaje son las viudas con una representación del 2% de los encuestados. Por lo tanto, la revista deberá ser dirigida a solteras y casadas.

3. Ocupación.

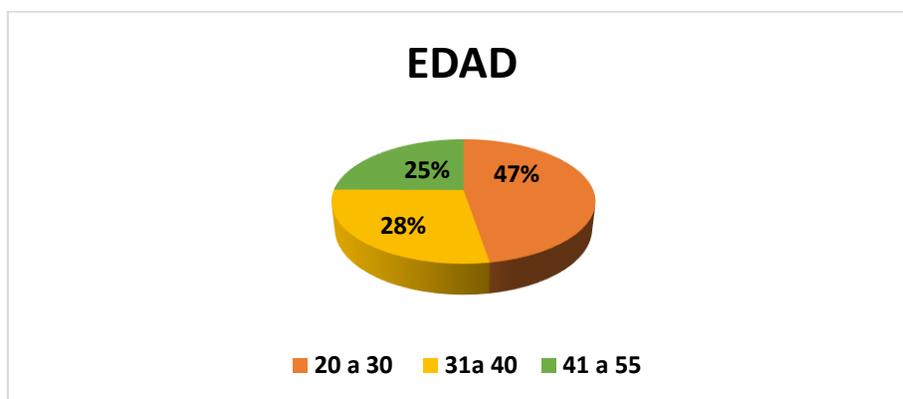
Objetivo: Conocer el nivel ocupacional de los consumidores de la revista "ELLA".



Comentario: Dados los resultados en este gráfico, se puede observar que el nivel ocupacional con mayor representación son las mujeres profesionales con un 34%, seguido de las mujeres que trabajan sin ningún título con un 20%, y el menor porcentaje son las amas de casa con un 13%. Se da por entendido que la revista “ELLA” va dirigida a las personas profesionales.

4. Edad.

Objetivo: Confirmar edades de los consumidores de la revista “ELLA”.



Comentario: Según los resultados obtenidos en la encuesta, el rango de edad con mayor porcentaje es de 20 a 30 años con una representación del 47%, seguido del rango de 31 a 40 años con un 28% y por último el rango de 41 a 55 años con una representación del 25% de la población encuestada. Dando como resultado las personas con edades entre los 20 a 30 años leen más la revista “ELLA”.

5. Ingreso.

Objetivo: Categorizar los ingresos de los consumidores de la revista “ELLA”.



Comentario: Se puede apreciar los ingresos de la población encuestada, con mayor porcentaje el rango de ingresos de \$600 a más, con una representación del 24% de los encuestados. El segundo rango es de \$200-\$300 con un 22% con una diferencia del 2% con el anterior y el ingreso con menor porcentaje según los resultados es de \$400-\$500 con un 16%. Dando como resultado final que el rango de ingresos de los consumidores que leen la revista “ELLA” pertenecen a la clase social media-alta, porque sus ingresos oscilan en un rango de \$600 en adelante.

II. EXPLORACION GENERAL CATEGORIA DE REVISTA.

1. ¿Le gusta leer revistas?

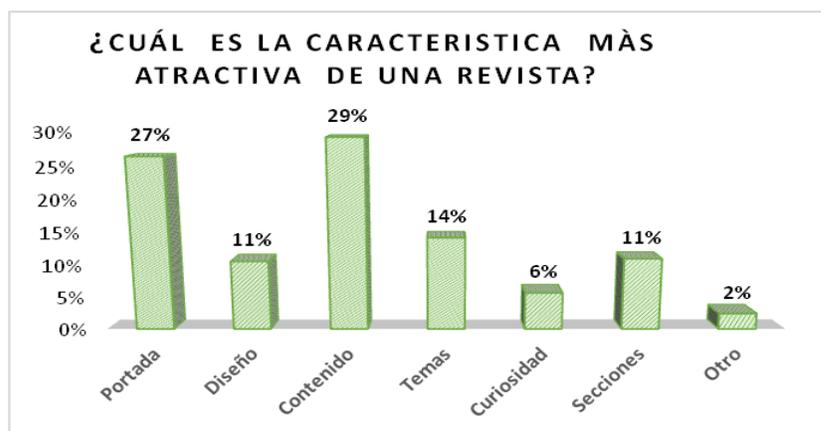
Objetivo: Conocer de manera general el panorama del gusto por la lectura hacia las revistas.



Comentario: Está gráfica indica que el 78% de los encuestados sí les gusta leer revistas en general, por el contrario, el 22% de los encuestados dijeron que no les gusta leer revistas. El comportamiento de los consumidores de revistas muestra una actitud positiva y de interés a la lectura, lo que es un buen punto beneficia a la empresa que elabora revista "ELLA".

2. Según su criterio, ¿Cuál es la característica más atractiva de una revista?

Objetivo: Identificar la característica más importante al momento de optar por una revista.

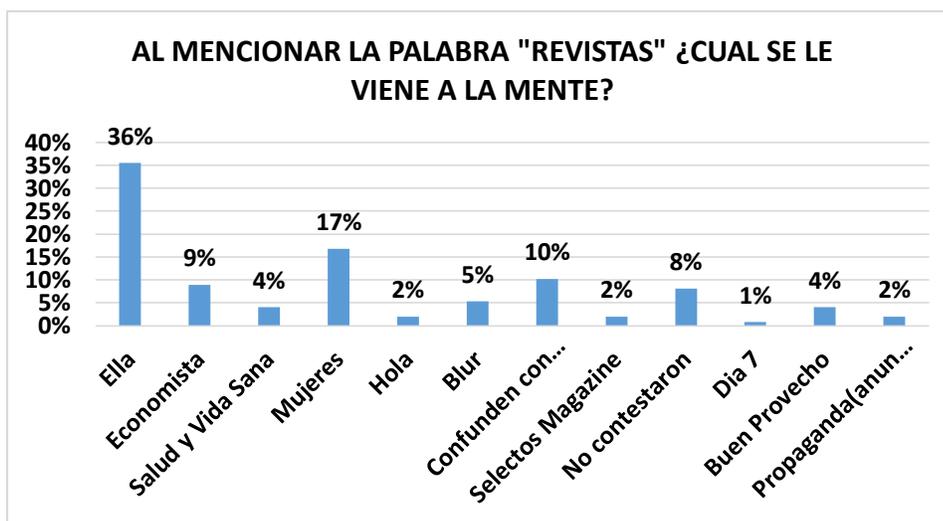


Comentario: Esta gráfica muestra que la característica más atractiva de una revista, según la población encuestada, es el contenido que una revista tiene, con una representación del

29% obteniendo el mayor porcentaje, en segundo lugar tenemos la portada como la característica más importante, con un porcentaje de 27%, haciendo una diferencia del 2% entre ambas y en último lugar con el menor porcentaje tenemos otras con un 2%, que incluye aspectos como: la publicidad, un poco de todo, el precio, los colores e imágenes.

3. Al mencionar la palabra “REVISTA”, ¿Cuál se le viene a la mente? (A nivel Nacional).

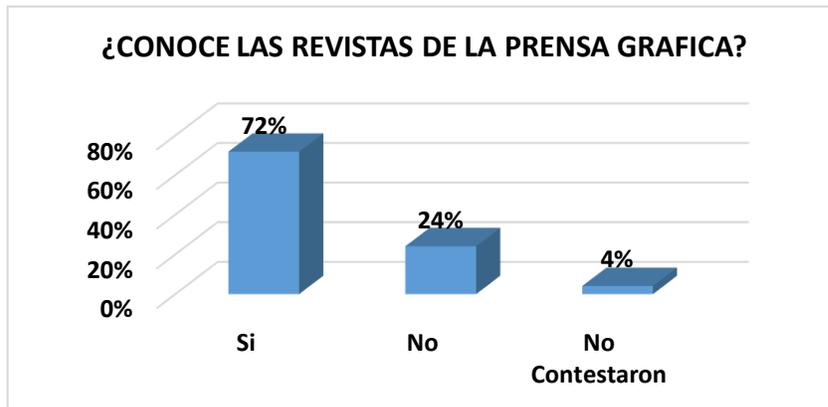
Objetivo: Conocer el Top Mind a nivel del consumidor de revista nacionales.



Comentario: Siendo una pregunta abierta, obtuvimos los siguientes resultados de la población encuestada, al mencionar la palabra revista en primer lugar dijeron “ELLA” con una representación gráfica del 36%, significa que tienen en mente la revista “ELLA” sin interesar la empresa que la elabora, en segundo lugar está mujeres con un 17%, dando una gran diferencia con la anterior, un dato curioso es un 10% de los encuestados que confunden las revistas nacionales con las internacionales, por ejemplo con Tú, Tv y Novelas, Cosmopolitan, Vanidades. Se obtuvo un 8% de los encuestados que no contestaron nada.

4. ¿Conoce las revistas de La Prensa Gráfica?

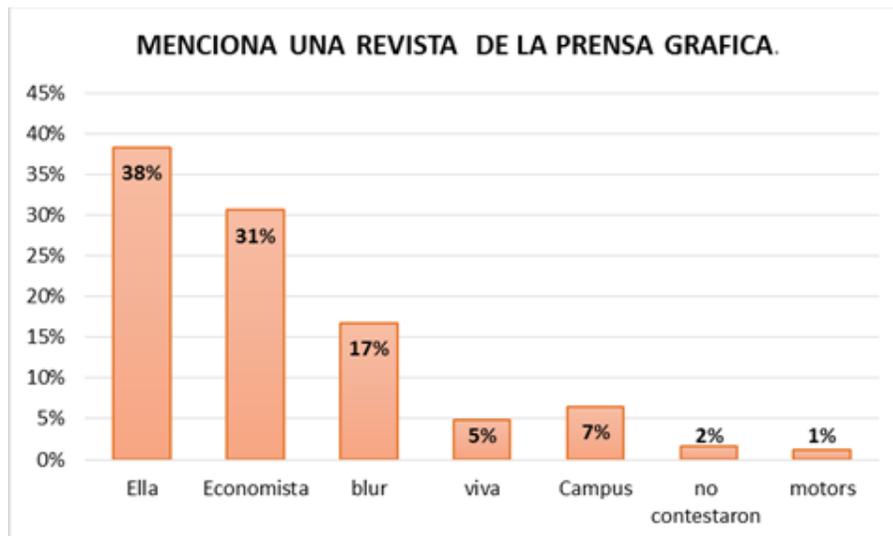
Objetivo: Percibir la asociación que tienen los consumidores con respecto a revista y la empresa.



Comentario: Según los resultados un 72% de los encuestados sí conocen las revistas de La Prensa Gráfica, tenemos un 24% que no las conocen ni tienen alguna idea pertenece a esta empresa, por último refleja que un 4% de los encuestados no contestaron nada al respecto, puede ser por diferentes motivos como: no conocen ninguna, no tienen idea de que LPG tiene una categoría de revistas y sólo la asocian al periódico, entre otros.

5. Mencione una revista de La Prensa Gráfica.

Objetivo: Indagar sobre el conocimiento que tienen los consumidores respecto a las revistas de La Prensa Gráfica y su asociación.



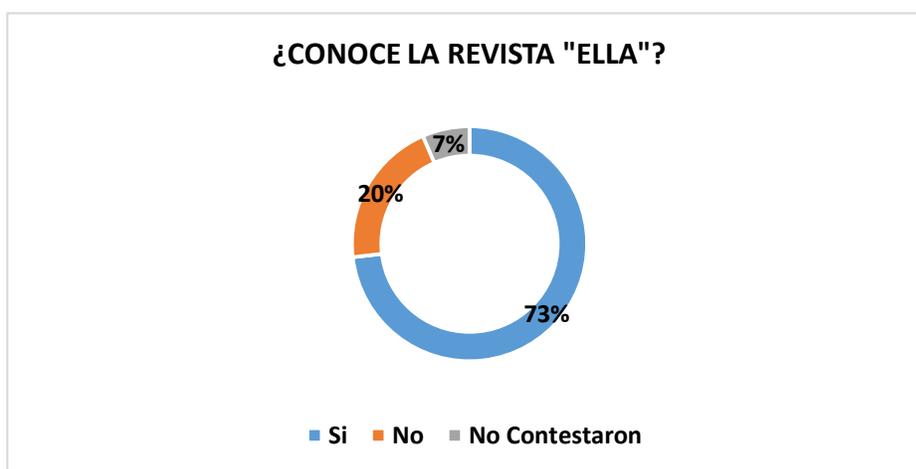
Comentario: Según la investigación al preguntar revistas de la prensa gráfica se obtuvo un 38% que mencionaron a “ELLA”, esto indica que parte de la población en investigación

conocen la revista “ELLA” e identifican a la empresa que la elabora, siendo un factor positivo para el estudio y la empresa. En segundo lugar está El Economista con un 31% que también es reconocida por el ámbito empresarial, teniendo en los últimos lugares se tiene la revista Viva con un 5% no es muy conocida porque sólo sale los días domingos junto a la edición. Un 2% de los encuestados que no contestaron y 1% de la revista motor.

III.EVALUACIÓN DE “ELLA” COMO MARCA.

1. ¿Conoce la revista “ELLA”?

Objetivo: Identificar si el consumidor o lector conoce la revista “ELLA”.



Comentario: El gráfico nos muestra que un 73% de los encuestados si conocen la revista “ELLA” de Grupo Dutriz, punto positivo para la revista y para la empresa en investigación, muestra también un 20% que no conocen la revista, haciendo una diferencia del 53% en un si y un no, por último un 7% que no constestaron. Dando el resultado positivo con mas del 50% de la población en estudio que conoce dicha revista, pero es importante resaltar que si la conocen mas no la leen.

2. ¿Ha leído la revista “ELLA”?

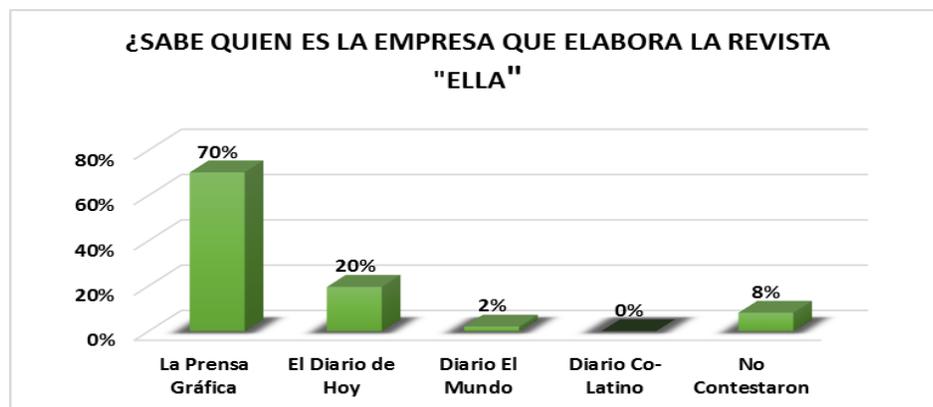
Objetivo: Identificar si el consumidor aparte de conocerla, tiene el hábito de la lectura de esta revista.



Comentario: El gráfico muestra que un 63% de la población encuestada si lee la revista "ELLA", cabe recalcar que el mayor porcentaje se concentra en el AMSS, se obtuvo un 31% que no lee la revista aquí entra sobre todo la zona occidental donde la mayoría de las personas encuestadas decían no leer dicha revista. También tenemos un 6% que no contestaron nada al respecto. Dando un resultado positivo para la empresa ya que más del 50% lee la revista.

3. ¿Sabe quién es la empresa que elabora la revista "ELLA"?

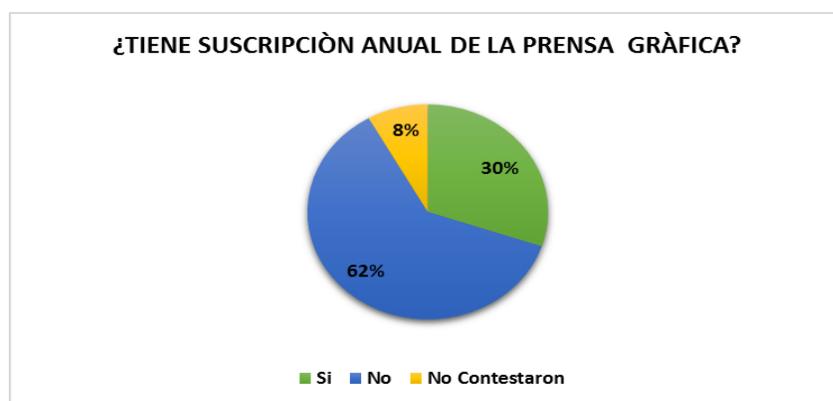
Objetivo: Conocer si los consumidores logran identificar quien elabora la revista "ELLA" a fin de conocer la asociación que tienen entre la revista y la empresa.



Comentario: En el gráfico muestra que el 70% de las personas encuestadas conocen la empresa que elabora la revista “ELLA” este dato es positivo; un 22% la confunden con las diferentes empresas, el 20 % corresponde al diario de hoy y el 2% al diario del mundo, 8% se limitaron a contestar por diferente motivos que pueden ser: no conocen la empresa que la elabora, no tienen conocimiento de la revista entre otras opciones.

4. ¿Tiene suscripción anual con La Prensa Gráfica?

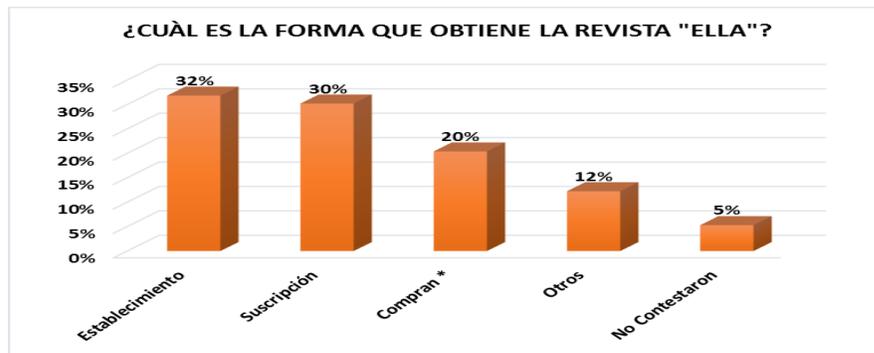
Objetivo: Identificar quienes adquieren la revista “ELLA” a través de la suscripción de La Prensa Gráfica.



Comentario: como se observa en el grafico el 62% no posee suscripción anual con la prensa gráfica, el 30% si posee suscripción, por medio de la suscripción obtiene la revista “ELLA” y la conocen, el 8% se limitaron a contestar.

5. ¿Cuál es la forma en que obtiene la revista “ELLA”?

Objetivo: Conocer la forma en que los consumidores obtienen la revista ELLA, su percepción con respecto al precio.



Comentario: El gráfico muestra que un 32% obtiene la revista en un establecimiento (sala de belleza, consultorio, comedores), el 30% de los encuestados por medio de suscripción, se observa que hay un 2% entre una opción y la otra es decir entre establecimiento y suscripción, el 20% compran en los puntos de ventas autorizados, el 12% es otra forma de adquirirla como: regalada por otra persona, donde trabajo tienen suscripción, me la enseña mi vecina, prima entre otras opciones, y por último se tiene un 5% que se limitaron a contestar.



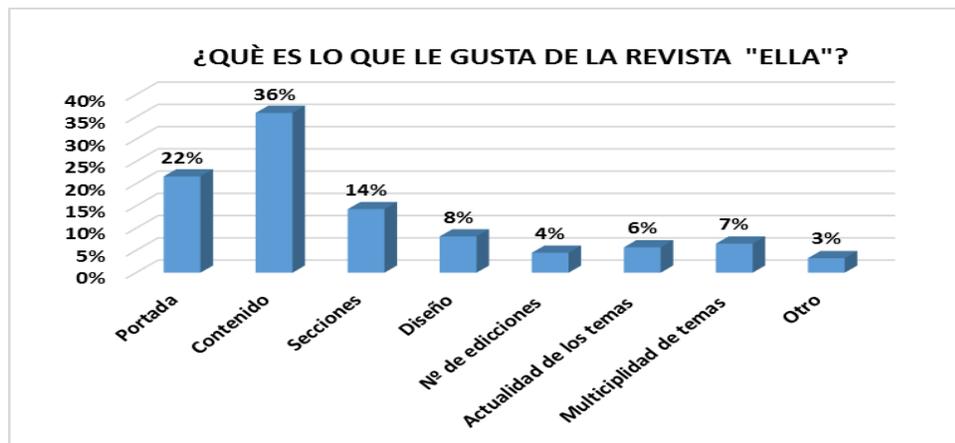
Comentario: Del 20% de los encuestados respecto a la pregunta anterior, será el 100% de esta pregunta **¿Cuánto pago por la revista?**, obteniendo un 48% compran "ELLA" aun precio establecido de \$2.00, en los diferentes establecimientos autorizados. El 20% la compran a \$2.50, siendo este el precio de las ediciones especiales de "ELLA BODA", un 20% de las personas encuestadas compran la revista a \$3.00, el 8% a \$1 y 4% a \$1.50; los 3 últimos son precios erróneos, lo que nos lleva a datos inciertos para la investigación.

¿Qué opinión se tiene del precio?

Las diferentes opiniones de las personas encuestadas varían mucho, unos están de acuerdo con precio es accesible, cómoda; comenta que si le ponen a elegir entre la revista “ELLA” y una internacional y el precio es la misma se inclinaría por la internacional, y otros que para el contenido que tiene la revista que se basa en mucha publicidad está muy cara deberían de bajar el precio.

6. ¿Qué es lo que le gusta de la revista “ELLA”?

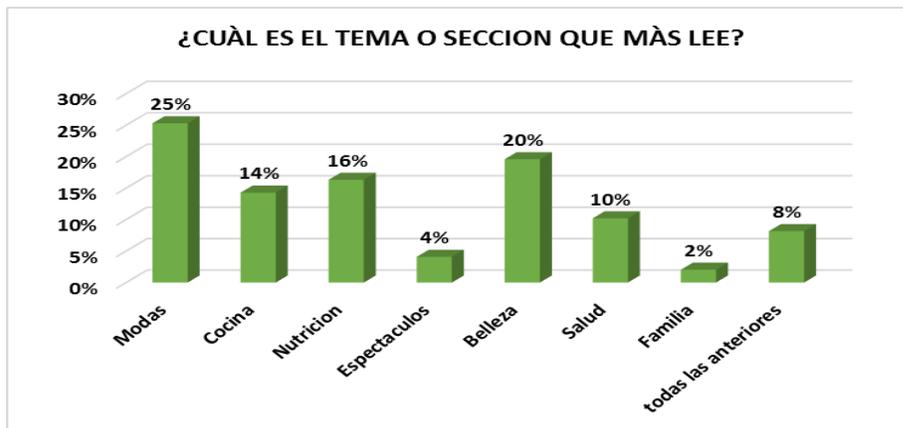
Objetivo: Identificar que les llama la atención a los consumidores de la revista “ELLA”.



Comentario: Como se observa en la gráfica, con un 36% de los encuestados mencionan que la atracción principal de la revista “ELLA” es el contenido, en segundo lugar se tiene la portada con el 22%, en tercer lugar las secciones con el 14% seguido del diseño 8% estos datos son de suma importancia por qué se puede verificar que la revista es reconocida por su contenido y portada, y un 3% le gusta otro factor de la revista como: las fotografías, colores el papel, moda artículos de belleza.

7. ¿Cuál es el tema o sección que más lee?

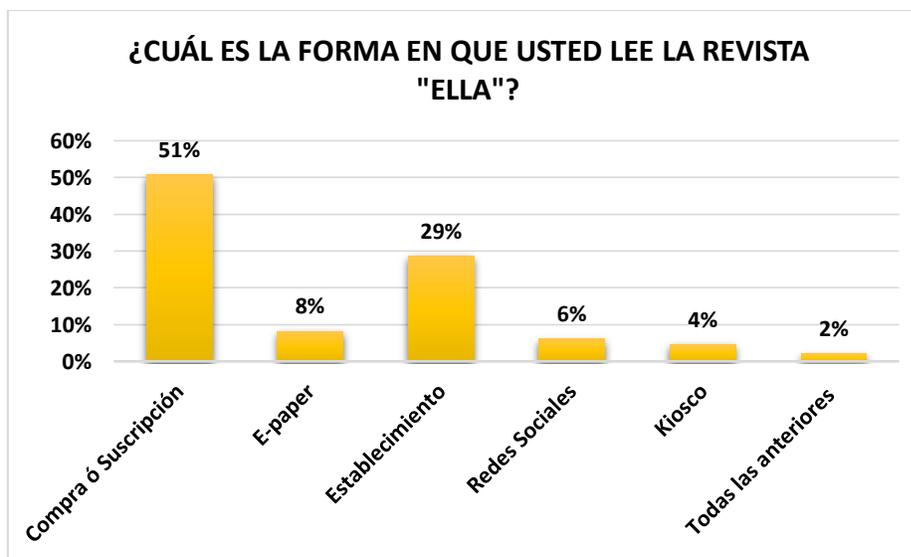
Objetivo: Identificar qué tema o sección es la más leída por los consumidores de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz.



Comentario: como se observa en el grafico el tema o sección más leído por los consumidores es moda con un 25%, con el 20% belleza; haciendo una diferencia del 5% entra el primer lugar y el segundo, estos temas son de interés para una mujer con ellos le ayuda a sentirse mejor en una sociedad, en tercer lugar esta nutrición con el 16%, seguido de cocina con el 14% y en último lugar esta familia con el 2%. Cabe mencionar que se obtuvo un 8% de los encuestados que les gusta leer de todo para estar mejor informadas.

8. ¿Cuál es la forma en que usted lee la revista “ELLA”?

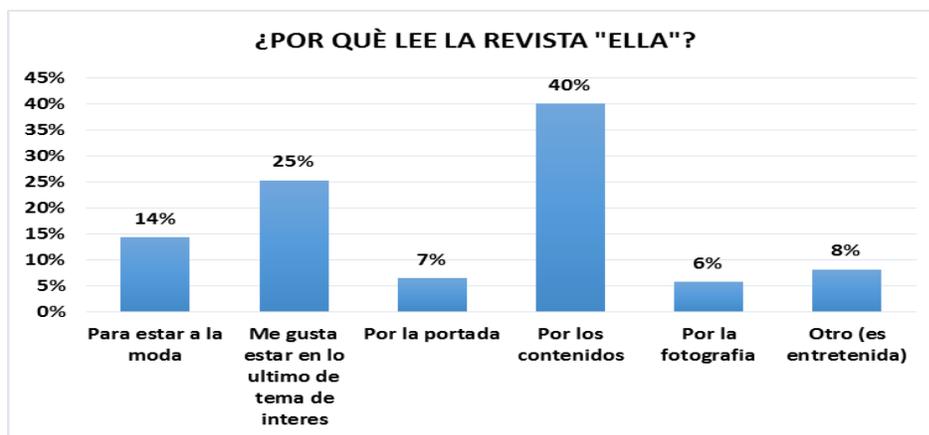
Objetivo: Conocer la forma en que los consumidores leen la revista “ELLA” de Grupo Dutriz.



Comentario: El gráfico muestra que un 51% de los encuestados leen la revista de forma física, ya sea por compra o suscripción de la revista. Cabe mencionar que también los consumidores la leen en forma física por medio de un establecimiento (salón de belleza, clínicas médicas, restaurantes) siendo el segundo lugar según los resultados obtenidos con un 29%. Se obtuvo un 8% que leen por medio del E-paper siendo un medio digital ingresando al sitio web de LPG, es una plataforma de Grupo Dutriz y con 6% la leen por medio de redes sociales en lo digital se encontrara la revista de ediciones anteriores, no la edición actual, con un 2% que lo leen de todas las formas.

9. ¿Por qué lee la revista “ELLA”?

Objetivo: Conocer cuál es el motivo principal de leer revista “ELLA” para los consumidores.



Comentario: En este caso, según los resultados, se obtuvo un 40% leen la revista “ELLA” por los contenidos siendo el motivo principal que es atractiva para los consumidores, un 25% por los temas de interés siendo el segundo motivo, en tercer lugar tenemos con un 14% leen la revista para estar a la moda, con un 7% la leen por la portada, y en último lugar tenemos un 6% que leen la revista por las fotografías.

10. ¿Cuál es la frase que más se asemeja a su personalidad?

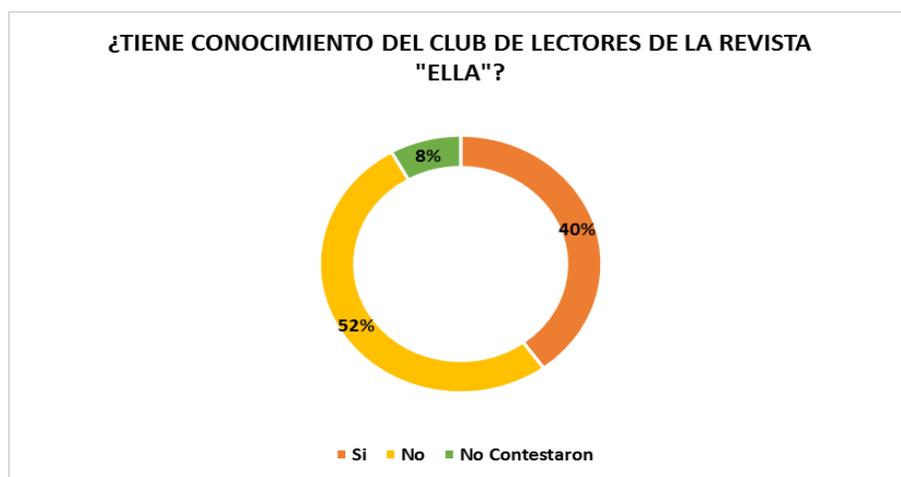
Objetivo: Identificar en qué nivel de la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow relacionan los consumidores su hábito por la lectura de la revista “ELLA”.



Comentario: El siguiente gráfico muestra cuál es la frase que más se asemeja a la personalidad de los consumidores de la revista “ELLA”, para lograr conocer el nivel de jerarquía de necesidades según la pirámide de Maslow, teniendo con mayor porcentaje el de descuento y promociones con un 30% cayendo en el peldaño de las necesidades básica, en segundo lugar esta porque me ayuda a realizarme con un 20% estando en el peldaño necesidad de autorrealización, en tercer lugar porque mejora mi autoestima 17% y con 16% ninguna de las anteriores quiere decir que no se identifica con ninguna de estas frases y 7% porque me brinda seguridad perteneciendo al peldaño de pertenencia.

11. ¿Tiene conocimiento del club de lectores de la revista “ELLA”?

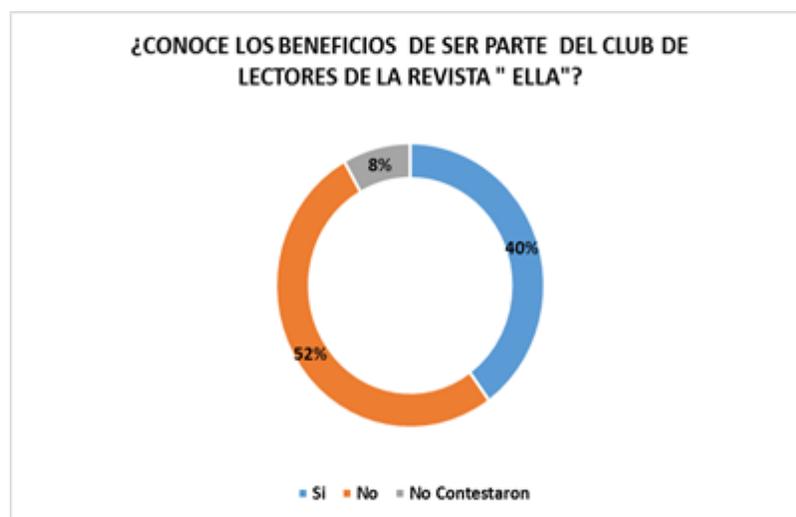
Objetivo: Inferir si los consumidores de la Revista “ELLA” conocen acerca de la dinámica y funcionamiento del club de lectores que la empresa tiene o si la leen en momentos de ocio.



Comentario: El gráfico muestra el nivel de conocimiento que los encuestados tienen acerca del club de lectores de la revista “ELLA”. El 40% de las personas encuestadas mencionaron que SÍ conocen dicho club. Esto origina una situación que requiere mayor esfuerzo de comunicación de las áreas encargadas para informar a los lectores que por su preferencia hacia la revista obtienen muchos beneficios en establecimientos autorizados. Por el otro lado y siendo este crítico, el 52% de los encuestados mencionaron que NO conocen el club de lectores, ocupando el primer lugar, dejando claro una diferencia de 12% con el anterior. Se determina como resultado final que los consumidores no conocen la dinámica de la revista “ELLA” respecto al club de lectores.

12. ¿Conoce los beneficios de ser parte del club de lectores de la revista “ELLA”?

Objetivo: Identificar los consumidores que conocen los beneficios de pertenecer “ClubElla”.

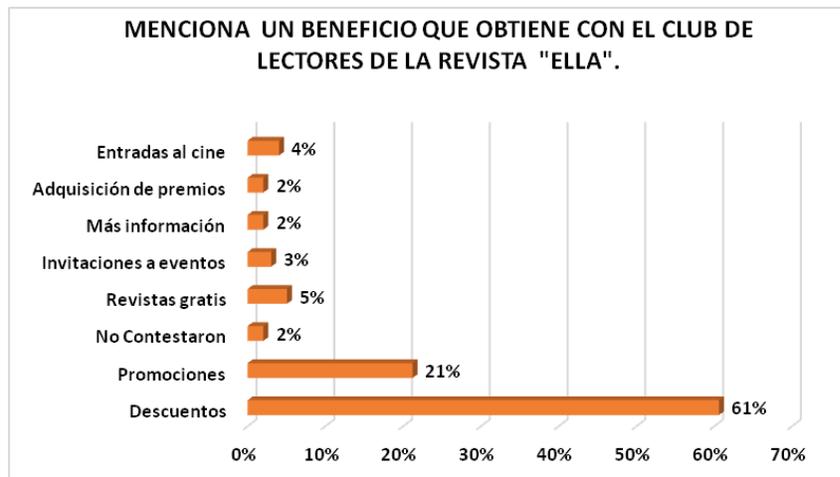


Comentario: El gráfico muestra el nivel de conocimiento general que los encuestados tienen al formar parte del club de lectores de la revista “ELLA”. Se obtuvo un 40% de las personas encuestadas mencionaron que SÍ tienen idea de los beneficios al formar parte de dicho club. Por el otro lado y siendo este crítico, el 52% de los encuestados mencionaron que NO

conocen los beneficios de formar parte del club de lectores, ocupando el primer lugar, dejando claro una diferencia de 12% con el anterior. Se determina como resultado final que los consumidores no conocen los derechos de formar parte del club de lectores de la revista "ELLA" y que pueden gozar de muchos beneficios entre descuentos y promociones de grandes marcas en diferentes rubros como salud, restaurantes, entretenimiento, gimnasios y mucho más.

13. Mencione un beneficio que obtiene con el club de lectores de la revista “ELLA”.

Objetivo: Enumerar el listado de los beneficios que los consumidores conocen y utilizan al formar parte del club de lectores de la revista “ELLA”.



Comentario: Las personas encuestadas mencionaron que el mayor beneficio de pertenecer al club de lectores de la Revista “ELLA” son los descuentos que se obtienen en los diferentes establecimientos comerciales⁷⁰, ocupando mayor porcentaje con un 61% de los encuestados. No obstante, también mencionaron que otro beneficio son las promociones⁷¹, ocupando el segundo lugar con un 21%, dejando claro una diferencia de 40% con el anterior. Los encuestados manifestaron que la adquisición de premios y el obtener más información detallada acerca de sus temas de interés también son beneficios que les otorga el club de lectores, ocupando un 2% respectivamente. Se determina como resultado final que los consumidores que pertenecen al club de lectores de la revista “ELLA” buscan y aprovechan los diferentes descuentos en establecimientos autorizados.

⁷⁰ Se entrega al suscriptor una cuponera con diferentes descuentos en un rango del 5% hasta 20%.

⁷¹ Incluye mecanismos como el 2x1, regalías, precios increíbles por fin de semana, entre otros.

14. ¿Sabe que la Revista “ELLA” tiene dos ediciones especiales en el año?

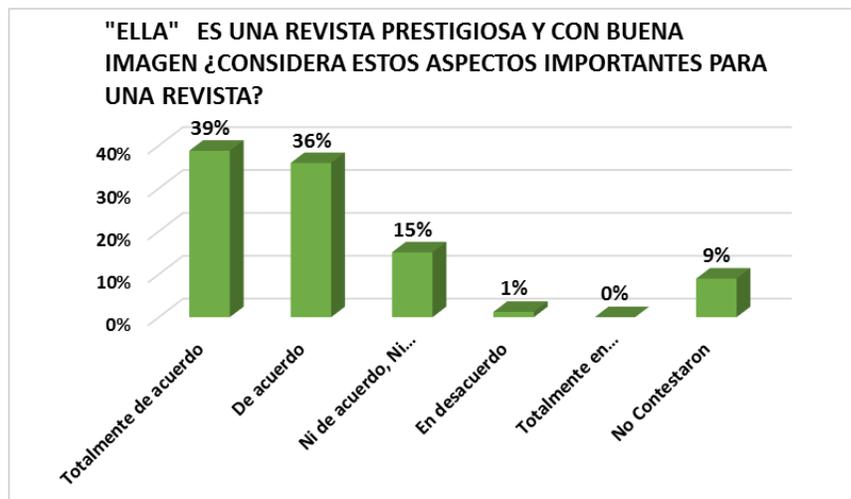
Objetivo: Indagar si los consumidores tienen conocimiento sobre las ediciones especiales en el año que Grupo Dutriz lanza sobre la Revista.



Comentario: Está gráfica muestra el nivel de conocimiento de las personas encuestadas acerca de las dos ediciones especiales que la Revista “ELLA” tiene durante el año. Un panorama poco alentador, porque son ediciones que la empresa le da suma importancia. Según las personas encuestadas NO conocen dichas ediciones, ocupando el mayor porcentaje con un 58%. El 32% que SI conocen las ediciones especiales de la revista “ELLA BODA”, con una diferencia sumamente marcada del 26%. Un 10% de los encuestados se mantuvieron al margen de no contestar. Se determina como resultado final que los consumidores NO conocen las ediciones especiales de la revista “ELLA” a pesar que para la empresa estas ediciones tiene mayor importancia, factor que daña el posicionamiento de está en el mercado de revistas salvadoreño.

15. "ELLA" es una revista prestigiosa y con buena imagen ¿Considera estos aspectos importante para una revista?

Objetivo: Conocer si para los consumidores el prestigio y buena imagen son características importantes al momento de elegir una revista.



Comentario: Esta gráfica muestra la percepción que tienen las personas encuestadas sobre el prestigio y la buena imagen como factores claves para la revista "ELLA". Mencionaron que están totalmente de acuerdo en que estos factores sí son claves para la revista, siendo la opción que ocupa el mayor porcentaje con un 39%. Los encuestados están de acuerdo, ocupando el segundo lugar con un 36%, dejando claro una diferencia del 3% con el anterior. En desacuerdo ocupa un 1%, siendo la opción menos relevante. Se determina como resultado final que los consumidores sí aprecian y están totalmente de acuerdo que el prestigio y la buena imagen de la revista "ELLA" son factores para su presencia en el mercado de revistas.

16. ¿Hay algún tema que quisiera que se incluyera en la revista “ELLA” y no existe actualmente?

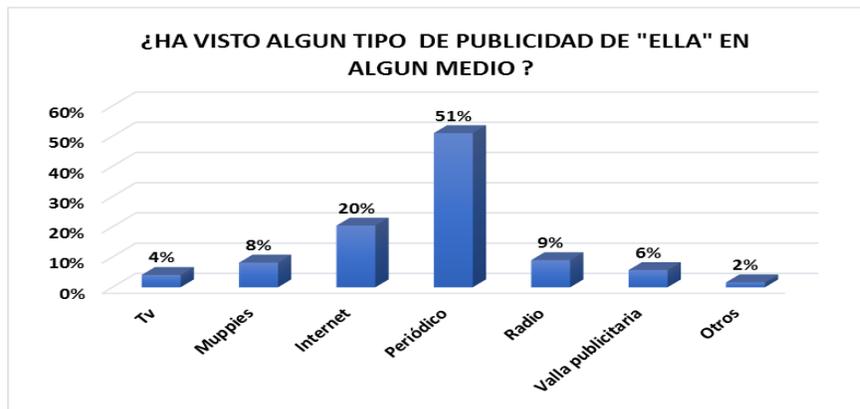
Objetivo: Proponer nuevos temas según las sugerencias de los consumidores de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz.



Comentario: Está tabla contiene todos aquellos temas que en promedio un 50% de los encuestados sugieren a la revista “ELLA” como parte de su contenido a abordar. Un dato muy importante a tomar en cuenta y que en su mayoría coinciden todos los encuestados es que la revista tiene muchísima pauta publicitaria de marcas, que en casi todas sus ediciones son más las páginas de publicidad que de los temas en sí, aspecto que se le recomienda a Grupo Dutriz tomar en cuenta. El otro 50% está prácticamente conforme con la revista, incluso no le cambiarían nada.

17. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de “ELLA” en un medio?

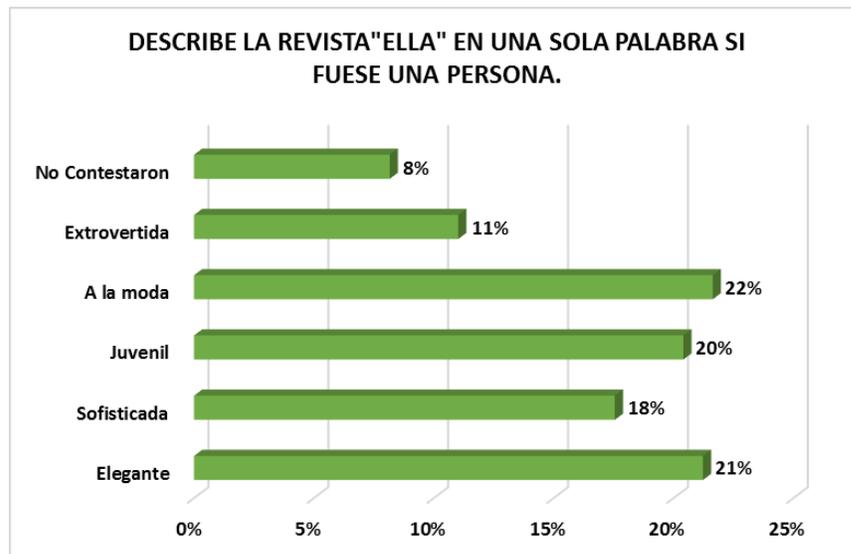
Objetivo: Conocer a través de que medio los consumidores se han dado cuenta de la existencia de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz.



Comentario: La gráfica muestra la presencia de publicidad sobre la revista “ELLA” en los medios de comunicación salvadoreños. Las personas encuestadas mencionaron que el medio donde más encuentran publicidad acerca de “ELLA” es en el periódico, ocupando el primer lugar con un 51%. También mencionaron que “ELLA” tiene presencia en Internet, ocupando el segundo lugar con un 20%, dejando claro una diferencia de 31%. Los encuestados manifestaron que falta publicidad exterior para la revista “ELLA”, es decir, las vallas publicitarias, muppies, ocupando un 6% respectivamente. Se determina como resultado final que “ELLA” al estar relacionado con La Prensa Gráfica, sirve de gancho para promover y pautar todo tipo de publicidad con respecto a eventos, entrega de premios, las ediciones mensuales y atraer suscripciones, se dice que el periódico siempre será el medio en el que más presencia tendrá.

18. Describa la revista “ELLA” en una sola palabra si fuese una persona:

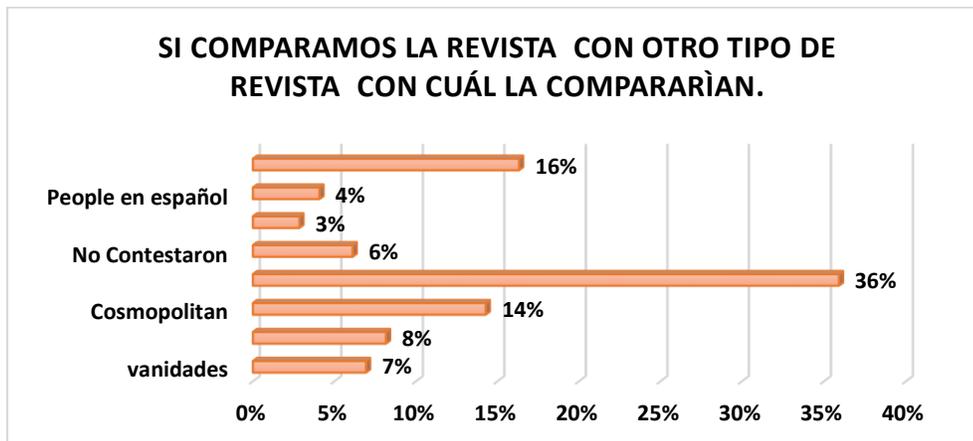
Objetivo: Conocer el atributo principal que los consumidores le otorgan a la revista “ELLA” de Grupo Dutriz como parte de su personalidad.



Comentario: Esta gráfica muestra las características que los encuestados le brindan a la revista “ELLA” como parte de su personalidad de marca. Las personas encuestadas mencionaron que si la revista “ELLA” fuese una persona, sería a la moda, esta es la opción que ocupa el mayor porcentaje con un 22%. , mencionaron que “ELLA” es elegante con el 21%, dejando una mínima diferencia del 1%. Los encuestados manifestaron en un 20% que “ELLA” es juvenil y en un 11% que es extrovertida. Se determina como resultado final que la personalidad que describe a “ELLA” en una 2 palabras que son: a la moda elegante, por la variedad de temas que aborda, por su estilo, presentación, material, diseño y sobre todo la percepción de la empresa que la elabora.

19. Si comparamos la revista “ELLA” con otro tipo de revistas, ¿con cuál la compararían?

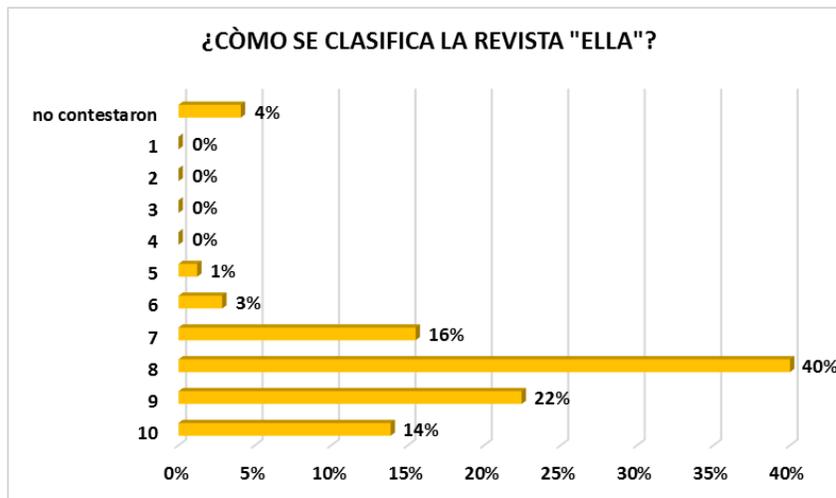
Objetivo: Identificar la competencia de la revista “ELLA” dentro del mercado de revistas y como los consumidores la asemejan con otras revistas a nivel nacional o internacional, y cuál es la que los consumidores tienen en mente.



Comentario: Las personas encuestadas mencionaron que compararían la Revista “ELLA” con la revista “MUJERES” de El Diario de Hoy, ocupa el mayor porcentaje con un 36% siendo su competencia directa. También se menciona que “ELLA” tiene su propia personalidad y presencia, que no se parece a ninguna, ocupando el segundo lugar con un 16%, dejando claro una diferencia de 20% con la primera opción. Los encuestados manifestaron que “ELLA” tiene cierto nivel de comparación con la revista internacional cosmopolitan en ciertos temas que ambas abordan, ocupando un 14%. Se determina como resultado final que los encuestados que leen la revista “ELLA” asemejan y comparan a la revista con su competencia más directa, la revista “MUJERES”, no dejando a duda la rivalidad entre estos dos grandes grupos editoriales.

20. ¿Cómo califican a revista “ELLA”, en una escala del 1 al 10? Siendo el 1 la calificación más baja y 10 la más alta.

Objetivo: Conocer la puntuación que le dan los consumidores a la revista “ELLA” de Grupo Dutriz, en función de todas sus características y atributos diferenciadores.

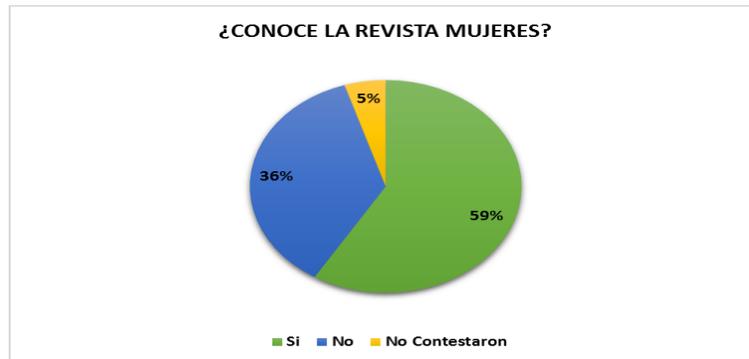


Comentario: Se muestran las calificaciones que los encuestados le otorgan a la revista "ELLA", en aspectos como: diseño, portada, temas, contenido, competencia, entre otros. La calificación más común que los encuestados le otorgan a la revista "ELLA" es de "8", siendo la opción que ocupa el mayor porcentaje con un 40%. La segunda calificación más otorgada por los encuestados es de "9" que ocupa el 22%, dejando claro una diferencia de 18% con el anterior. Los encuestados manifestaron que la menor calificación que la revista merece es de "5", ocupando un 1%. Se determina como resultado final que los consumidores tienen una buena aceptación sobre la revista "ELLA" calificándola con "8" que es un promedio relativamente alto.

IV.EVALUACIÓN DE REVISTA “ELLA” Y SU COMPETENCIA DIRECTA REVISTA “MUJERES”.

1. ¿Conoce la revista” MUJERES”?

Objetivo: Identificar el grado de reconocimiento que se encuentra la competencia directa de la revista “ELLA” hacia los consumidores.



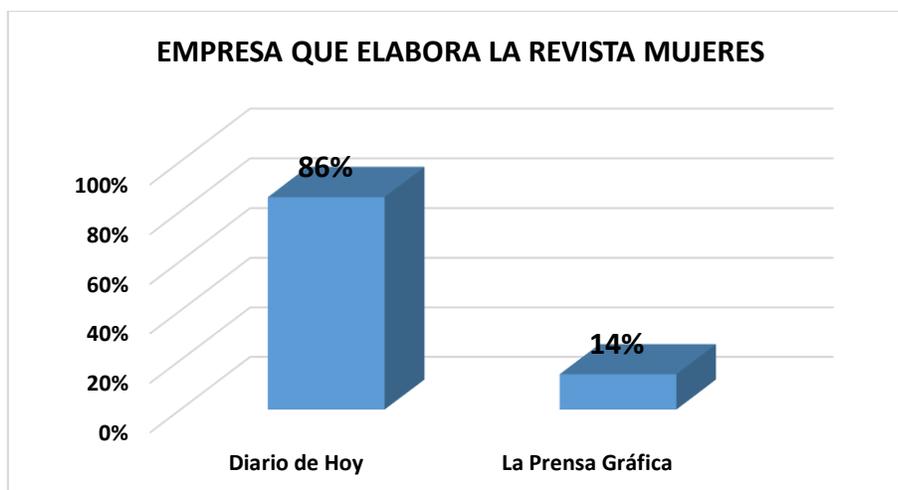
Comentario: Está gráfica muestra el porcentaje de los encuestados que conocen la competencia directa de la revista “ELLA”, es decir la revista “MUJERES”. El 59% de las personas encuestadas SÍ conocen la revista “MUJERES”, siendo la opción que ocupa el mayor porcentaje. En ciertos casos, comentaban que la conocen, la han visto, pero no necesariamente la han leído. Por el otro lado, el 36% de los encuestados NO conocen la revista “MUJERES”, dejando claro una diferencia de 23% con el anterior. Se determina como resultado final que los consumidores si tienen claro quién es la competencia directa de revista “ELLA”.

2. ¿Conoce la empresa que elabora revista “MUJERES”?

Objetivo: Conocer si los consumidores distinguen las empresas que elabora las revistas “ELLA” y “MUJERES”.



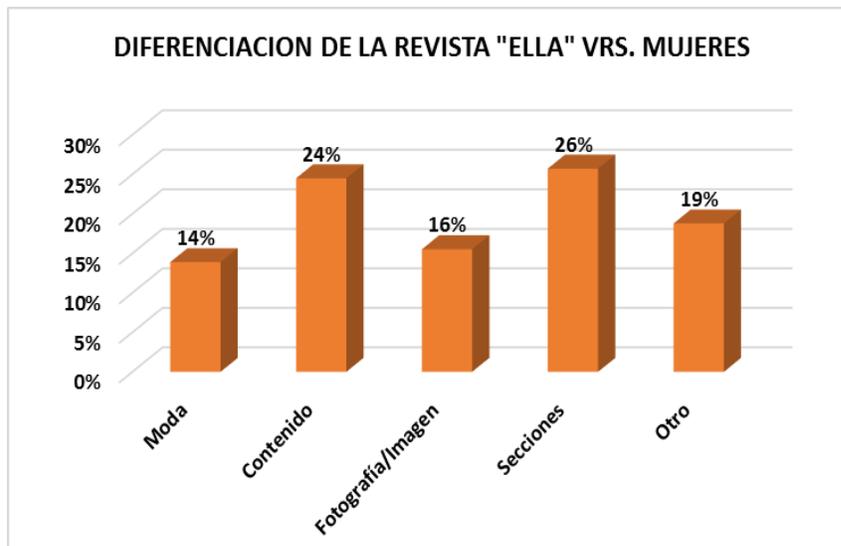
Comentario: Gráfica que muestra el porcentaje de los encuestados que conocen quién es la empresa que elabora la revista “MUJERES”. El 57% de las personas encuestadas SÍ conocen quien es la empresa que elabora la revista “MUJERES” siendo la opción que ocupa el mayor porcentaje. El 37% del total de encuestados NO conocen la empresa que elabora dicha revista, dejando claro una diferencia de 20% con el anterior.



Los encuestados manifestaron en su mayoría es Grupo Altamirano (El Diario de Hoy) quién la elabora, con un 86%. Hay 14% que menciona que es La Prensa Gráfica dato importante por tienden a confundir las empresas. Se determina como resultado final que los consumidores sí conocen la empresa que elabora la revista “MUJERES” que viene siendo la competencia directa de Grupo Dutriz, esto permite a ellos juzgar, obtener sus propios criterios de diferencia, encontrar puntos de semejanza y realizar sugerencia de cambio entre una y otra.

3. ¿Logra distinguir en que criterios o características se diferencia la revista “ELLA” de revista “MUJERES”?

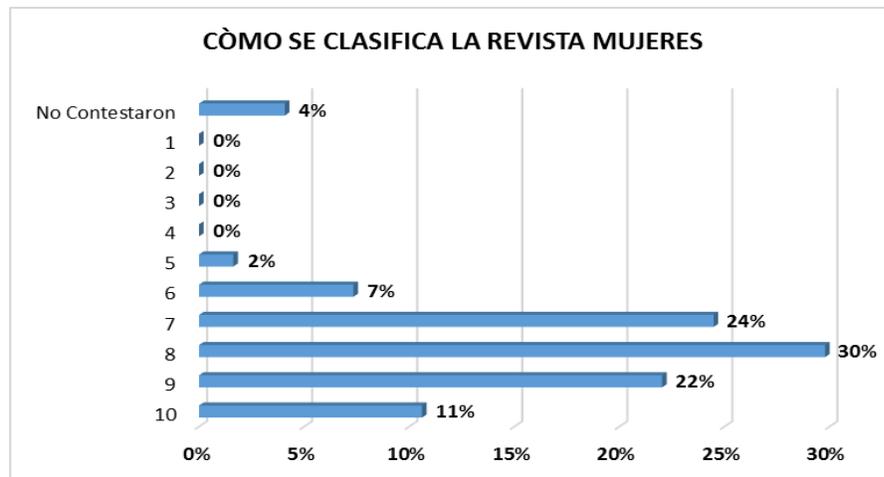
Objetivo: Enumerar las características o aspectos diferenciadores que los consumidores logran distinguir entre la revista “ELLA” y su competencia.



Comentario: Gráfica que muestra los atributos diferenciadores de las revista “ELLA” y revista “MUJERES” que los encuestados logran percibir. Las personas encuestadas mencionaron que los principales atributos diferenciadores entre ambas revistas son las secciones y contenido que las revistas tienen, la opción con el mayor porcentaje con un 26% son las secciones, en segundo lugar está el contenido con 24% con una diferencia de 2% entre ambos. Otros aspectos 19% como: en la gráfica, portada. En cuarto lugar la fotografía e imágenes de la revista es un 16%. Se determina como resultado final que los consumidores sí tienen claros los aspectos en qué se diferencian ambas revistas. Varios encuestados manifestaron que teniendo las dos revistas en sus manos, su contenido y secciones son totalmente diferentes.

4. ¿Cómo califica revista “MUJERES”, en una escala del 1 al 10? Siendo el 1 la calificación más baja y 10 la más alta.

Objetivo: Conocer la puntuación que los consumidores otorgan a la revista “MUJERES” y compararla con revista “ELLA”.



Comentario: Gráfica que muestra las calificaciones que los encuestados le otorgan a la revista “MUJERES”, en aspectos como: diseño, portada, temas, contenido, competencia, entre otros. La calificación más común que los encuestados le otorgan a la revista “ELLA” es de “8”, siendo la opción que ocupa el mayor porcentaje con un 30%. La segunda calificación más otorgada por los encuestados es de “7” que ocupa el 24%, dejando claro una diferencia de 6% con el anterior. Los encuestados manifestaron que la menor calificación que la revista merece es de “5”, ocupando un 2%. Se determina como resultado final que los consumidores tienen una buena aceptación sobre la revista “mujeres” calificándola con “8” que es un promedio relativamente bueno.

2. Análisis e interpretación de la información.

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos utilizando las herramientas apropiadas, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente de toda la información para hacer el respectivo análisis. Es importante mencionar que arrojará datos críticos, puntuales y oportunos que serán las directrices de las conclusiones de la investigación.

Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, se hicieron cuadros y gráficos que muestran la alternativa de respuesta para cada pregunta. El orden de presentación para comprender la información en el proceso de tabulación de los datos es el siguiente: la pregunta, objetivo de formulación, gráfico con los valores porcentuales y

el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas de cada pregunta. Obteniendo así las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Las secciones son: “Datos Generales”; “Exploración General Categoría Revista”; “Evaluación de “ELLA” como Marca” y “Evaluación de “ELLA” y su Competencia Directa Revista “MUJERES”.

I.DATOS GENERALES.

Se recopilaron datos demográficos, se preguntó: municipio, estado civil, ocupación, edad y nivel de ingresos. De una muestra de 245 encuestados se distribuyó 183 encuestados para el área metropolitana de San Salvador y 62 encuestados para la zona Occidental, todos del género femenino. Con respecto a la pregunta del Municipio obtuvimos que la concentración o la mayor proporción de encuestados son de Mejicanos con un 29% siendo del AMSS y un 20% de la Zona Occidental. Otra de las variables importantes fue el Estado Civil, donde se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas que leen la revista “ELLA” son personas solteras con un 44% y el menor es de 2% que corresponde a personas divorciadas. También la ocupación arrojó datos a considerar con un 34% de los encuestados son personas profesionales siendo el mayor porcentaje y el 13% son amas de casa siendo el menor porcentaje en esta variable. Entre la población encuestada se obtuvo que en la variable de Edad, el mayor porcentaje con un 47% oscila en el rango entre 20 a 30 años y el de menor porcentaje con un 25% oscila entre los 41 a 55 años, variable importante para la investigación. Por último, la variable que ayudará en el estudio es el Nivel de Ingreso, se obtuvo con un 24% que el de mayor relevancia es el que oscila en el rango de \$600 a más y el de menor porcentaje es \$401 - \$500 con un 16%. Todas las variables antes mencionadas son de suma importancia para poder llevar a cabo la investigación.

II.EXPLORACIÓN GENERAL CATEGORÍA DE REVISTA.

La segunda parte del cuestionario incluye preguntas abiertas y de opción múltiple a fin de evaluar y explorar la categoría revista en el mercado dentro del área metropolitana de San Salvador y zona Occidental. Para tener un panorama general del mercado de revistas en El Salvador se preguntó a la población en estudio si leen revistas y se obtuvo que el 78% sí les gusta leer revistas y un 22% no les gusta. Tomando una serie de características que los

consumidores toman en cuenta para encontrar atractiva una revista e inclinar su preferencia por una, por ejemplo el abordaje de los temas, contenido, fotografías, imágenes e incluso la portada. Otros toman en cuenta precio, publicidad, colores e imagen. Se cuestionó lo siguiente:

- Cuál revista tenían en mente con solo mencionar dicha palabra, se obtuvo el siguiente resultado: con un 36% mencionaron “ELLA”, dato importante para la investigación.
- ¿Conocen o no las revistas de La Prensa Gráfica? se obtuvo que un 72% sí las conocen y un 24% no.
- La siguiente pregunta que se realizó fue abierta, donde se pide que mencionen una revista de LPG en el caso que las conozcan, el resultado fue un 38% dijeron “ELLA”, dato positivo para la investigación.

Esta etapa brinda un panorama amplio para comprender la magnitud de los consumidores que conocen, leen y gustan por la revista “ELLA”.

III. EVALUACIÓN DE “ELLA” COMO MARCA

La tercera parte del cuestionario está conformada por 19 interrogantes que incluye preguntas abiertas y de opción múltiple. El principal objetivo de este apartado es conocer el posicionamiento actual de la revista “ELLA” en los encuestados que conforman la muestra total. Estas preguntas son claves para la investigación porque se determinará si los consumidores conocen la revista “ELLA” por medio de suscripción, compra o es leída en un establecimiento. A continuación se presenta un conglomerado de los resultados obtenidos a modo resumen sobre lo que la investigación arrojó:

- ¿Conoce revista “ELLA”? El 73% sí la conocen, es un dato positivo para la investigación.
- ¿Ha leído revista “ELLA”? esta pregunta enlazada con la anterior, se puede observar que el 73% no la han leído y un 63% sí.

Es necesario diferenciar el hecho de que una persona conoce la revista pero no la ha leído y la otra es que si la conoce y la lee. Con estos datos se indagará el por qué no la leen, punto importante para la investigación.

- ¿Cuál es la forma en la cual lee la revista “ELLA”? un 51% de los encuestados leen la revista de forma física, por compra o suscripción.

Es de descartar que los consumidores la leen en forma física por medio de un establecimiento (salón de belleza, clínicas médicas, restaurantes).

Para conocer la razón principal o el atractivo sustancial de la revista se preguntó:

- ¿Por qué lee “ELLA”? se obtuvo que un 40% leen la revista “ELLA” por los contenidos.

Siendo el motivo principal que es atractiva para los consumidores.

Los consumidores o suscriptores de la revista “ELLA” tienen derecho a formar parte del club de lectores ClubElla, donde ganan regalías y premios, entonces fue necesario preguntar:

- ¿Lo conocen? el 40% de las personas encuestadas mencionaron que sí conocen dicho club. Y un 52% dijo que no siendo este un punto crítico.

Por ende, el 52% de los encuestados no conocen los beneficios de formar parte del club de lectores, situación que la empresa debe mejorar porque la mayoría de los consumidores buscan descuentos y promociones, buscan algo más.

Con el propósito de medir siempre el conocimiento de “ELLA” se preguntó:

- ¿Sabe que la revista “ELLA” tiene dos ediciones especiales? Un 58% de las personas encuestadas no conocen dichas ediciones, hay un 32% que si conocen las ediciones especiales de la revista.

Tomando en cuenta que los salvadoreños buscan fechas especiales para conceder matrimonio, Grupo Dutriz lanza dos ediciones especiales en el año, donde se encuentra todo lo relacionado a la planificación de bodas, vestidos, hoteles, restaurantes, fotografías, luna de miel, primeras compras y mucho más.

Para que los consumidores se den cuenta de la existencia de un producto o servicio es necesario la publicidad, por ello se preguntó: ¿Ha visto publicidad de “ELLA” en algún

medio? El 51% de las personas encuestadas mencionaron que el medio donde más encuentran publicidad acerca de “ELLA” es el periódico, los encuestados manifestaron que falta publicidad exterior como: las vallas publicitarias, muppies, entre otros.

Dentro del mercado de revistas existen nacionales e internacionales, a los consumidores se les preguntó:

- ¿Con cuál revista compara a “ELLA”? un 36% mencionaron que compararían la Revista “ELLA” con la revista “MUJERES” de El Diario de Hoy, no obstante manifestaron que “ELLA” tiene cierto nivel de comparación con la revista internacional TV y Novelas en ciertos temas.

Los consumidores siempre tienen apreciaciones hacia los productos o servicio, en la mayoría de las situaciones le dan atributos o características que le forman una personalidad de marca, la pregunta al respecto fue la siguiente:

- ¿Describe la revista “ELLA” en una sola palabra si fuese una persona? Un 22% de los encuestados consideran a “ELLA” como alguien que está a la moda y un 11% como alguien extrovertida. Esto quiere decir que si “ELLA” fuera una persona sería una persona a la moda.

Con el propósito que los consumidores brinden su calificación y medir la aceptación de la revista “ELLA”, se preguntó:

- ¿Cuál es la calificación que le otorga a “ELLA”? un 40% le otorgan una nota de 8, y la menor calificación que la revista merece es de 5, ocupando un 1%.

Todos estos indicadores son importantes para deducir conclusiones y brindar las recomendaciones necesarias a Grupo Dutriz para mejorar las áreas deficientes.

IV.EVALUACIÓN DE REVISTA “ELLA” Y SU COMPETENCIA DIRECTA REVISTA “MUJERES”.

La cuarta y última sección del cuestionario está conformada por 5 de opción múltiple enfocadas en conocer y obtener información acerca del conocimiento que tienen los sujetos de análisis respecto a la competencia directa de revista “ELLA” es decir revista “MUJERES”.

Se comenzó preguntando: ¿Conocen la revista mujeres? se obtuvo que un 59% sí la conocen y un 36% no la conocen.

Luego se preguntó ¿conocen la empresa que la elabora? un 57% de los encuestados dijeron que sí conocen quien elabora la revista “MUJERES” y la respuesta fue El Diario de Hoy, por el otro lado un 37% contestaron que no y piensan que es La Prensa Gráfica.

Esta pregunta arroja un dato interesante a tomar en cuenta y es que los consumidores tienden a confundir las revistas entre ambas casas editoras.

Para conocer que la distinción de una revista a la otra, se realizó la pregunta ¿Qué criterios o características hacen la diferencian la revista “ELLA” de revista Mujeres? Se obtuvo con un 26% que el aspecto diferenciador son las secciones que la revista incluye, ocupando el mayor porcentaje, caso contrario, el de menor porcentaje fue la moda con un 14%.

Esta parte nos brinda un panorama de conocimiento sobre cómo se encuentra la participación de mercado de las dos revistas según los consumidores, el nivel de distinción y los atributos claves que diferencian una revista de la otra.

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Luego de finalizado el proceso de investigación de campo y pasado el cuestionario a las 245 mujeres según la muestra en el Área Metropolitana de San Salvador y la Zona Occidental,

se procede a elaborar las siguientes conclusiones y recomendaciones que se le sugiere a Grupo Dutriz tomar en cuenta, para evaluar la implementación de un Plan Promocional para el reposicionamiento de marca de la revista “ELLA” y tener un estudio más reciente sobre el posicionamiento de la revista en el año 2015, sin duda permitirá tomar las mejores decisiones y formular mejores estrategias para mantenerse en el mercado.

1. Conclusiones.

1. Tomando en cuenta los aspectos más sobresalientes del Análisis Interno (FODA) y Análisis Externo (PEST) se puede concluir que “ELLA” tiene puntos fuertes que ayudan a la revista a mantenerse activa y con presencia en el mercado, por ejemplo las estrategias del programa de fidelización que consisten en que el consumidor puede disfrutar de promociones y descuentos por ser parte del club de lectores. Uno de los factores más importantes que Grupo Dutriz debe considerar para reposicionar la revista y cambiar el comportamiento de declive es el uso de marketing digital, si bien es cierto que la empresa cuenta con su propia plataforma multimedia, haciendo más innovadora y diversa esta área, esto no ha ayudado a saber exactamente quiénes están leyendo la revista o a tener rendimientos monetarios por poner a disposición en internet la revista en forma e-paper. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a actualizarse para estar por encima de su competencia. Está es una herramienta que contribuye a tener mayor interacción con los consumidores, expandirse a más lugares donde el periódico y la revista no llega de forma física o cambiando la forma y el hábito de lectura en su totalidad.

2. La investigación de campo permitió identificar el siguiente factor: más del 50% de los consumidores conocen la revista, pero no todos la leen, es decir, tienen conocimiento que existe la revista. Otro indicador relevante es que sin duda hay deficiencias en cuanto a publicidad, porque el medio que la empresa utiliza es su producto principal “La Prensa Gráfica”, a eso agregarle que con el auge tecnológico las redes sociales deberían ser más informativas, esto significa comunicar el mensaje debidamente. También deben ser más interactivas y explotadas, no limitarse a publicar un post con el mismo contenido de la

revista. Radio “ELLA” debe de promocionarse aún más para que los consumidores conozcan y así tener más publicidad de la revista “ELLA”.

3. Otro aspecto importante a mencionar es que las personas encuestadas tienden a confundir la empresa que elabora revista “ELLA” con las diferentes editoriales del país, principalmente con El Diario de Hoy, que es la competencia más directa y confrontativa. Al no tener claro el origen de la revista surgen muchas confusiones, pero gran parte se debe a que ambas empresas prácticamente utilizan acciones similares. El factor que diferencia a “ELLA” de “MUJERES” es la manera de abordar contenido y segmentar secciones, por ejemplo: “ELLA” aborda los temas con muchas fotografías e imágenes, factor de debilidad porque en la mayoría de los casos los lectores mencionaron que “ELLA” está repleta de páginas completas de publicidad de sus anunciantes y poco contenido en los temas. En cambio, “MUJERES” no pierde el sentido periodístico de su grupo editor y aborda los temas con columnas llenas de información respecto al tema, citando en la mayoría de casos, referencias profesionales y de expertos. Un indicador a resaltar es que el 58% de los encuestados no saben que el nombre de las ediciones especiales de la revista es “ELLA BODA”, pero son las dos ediciones al año que muchos consumidores esperan y la empresa hace más esfuerzo realizando eventos en los hoteles más importantes del país invitando a los consumidores y dando tips de cómo realizar esa boda soñada. Se concluye que ambas revistas son muy similares y tienden a confundirse.

4. La investigación de campo determinó que el 32% obtiene la revista en un establecimiento, es decir, la leen en una sala de belleza, consultorio, comedores, spa o un lugar para tomar café, el 30% de los encuestados por medio de suscripción con La Prensa Gráfica y únicamente el 20% la compra en los puntos de ventas autorizados. Este porcentaje de encuestados que compran la revista manifestaron muchos comentarios, entre ellos: algunos no están satisfechos con el precio y que el precio de la competencia es menor, recordar que revista “MUJERES” tiene un precio de \$1.60. También los encuestados consideran que la cantidad de publicidad que tiene la revista es demasiado, prefieren más

contenidos que les ayude a su vida cotidiana y que sean actuales. El 40% dice que lee la revista por sus contenidos. El error se encuentra en la comunicación y comienza desde la fuerza de ventas de la revista porque el 52% no conocen el club de lectoras de la revista “ELLA”, un problema para la revista porque los consumidores no hacen uso de las promociones y beneficios que obtienen por suscribirse a la revista “ELLA”.

2. Recomendaciones.

1. Se le recomienda a Grupo Dutriz realizar este tipo de investigaciones y sondeos de opinión, preferencia, consultas y sugerencias periódicamente o bianuales debido a que el mercado se encuentra en constante cambio en factores como: el comportamiento del consumidor, los gustos y preferencias de los consumidores y temas de actualidad o novedad. Mes a mes se realiza un evento acorde al tema principal de la revista, entonces se necesita de un monitoreo constante con las personas asistentes a dicho evento a través de redes sociales, correos electrónicos o en el programa radial para tomar en cuenta sus opiniones con el fin de mejorar y mantener activa la revista. Esto ayudaría a estar más de cerca de los lectores, no perder la visión y enfoque de la revista y haciéndole un reposicionamiento a la marca, que consiste en mantenerla fresca y atractiva con el propósito de mejorar las percepciones hacia la revista “ELLA”.
2. Grupo Dutriz debe realizar un Plan Promocional que consiste en un conjunto de campañas publicitarias en medios masivos de comunicación e internet basándose en su presupuesto, en los diferentes canales para dar a conocer las 12 ediciones mensuales de la revista, sobre todo en las ediciones de “ELLA BODA” que son las ediciones especiales y se publican dos veces en el año. Tienen la peculiaridad de ser las ediciones más grandes debido a la cantidad de pautas de productos que en ella se encuentran, además de todos los aspectos a considerar para el proceso de planificación de una boda.

3. Como parte del Plan Promocional es necesario más comunicación, presencia y activación de la marca para reposicionar “ELLA” y cambiar el comportamiento de declive. Estas activaciones pueden ser en los centros comerciales como Multiplaza, La Gran Vía y Galerías. Dentro de las actividades que se pueden llevar a cabo para realizar estas campañas se encuentran: a través del Marketing Directo teniendo una base de datos segmentada y así hacer buen uso de ella a través de correos electrónicos. Otra forma es el telemarketing invitando a los suscriptores a eventos, también se puede utilizar la Promoción de Ventas mencionando ofertas, descuentos, sorteos, regalías y más. Otra herramienta es el Merchandising con materiales POP en los puntos de ventas o establecimientos donde tiene contacto el consumidor. Estas herramientas no están siendo utilizadas a favor de Grupo Dutriz para resaltar la revista y pueden ser un punto de partida positivo para fortalecer y asegurar el reposicionamiento. En pocas palabras, se requiere de acciones más concretas y perdurables para fortalecer la marca “ELLA” como tal, pero falta ese reconocimiento individual que separe al periódico de la revista.
4. Considerando el Plan Promocional se debe aprovechar al máximo “ELLA” radio (FM 105.3) o Grupo Dutriz Radio, siendo está otra forma de llegar al consumidor. Se pueden hacer menciones de las revistas mensuales, el contenido publicado, hablar sobre temas específicos, aunque actualmente lo están haciendo, pero no es muy conocido por los lectores. Serviría como ventana para dar a conocer promociones, descuentos, eventos, entre otros. En este sentido, es importante acercarse a cada uno de los consumidores, hacer atractivo el programa radial con música según el tema de la revista, invitados profesionales y expertos, participación a través de redes sociales y enlaces telefónicos.

CAPITULO III.

“PLAN PROMOCIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA REVISTA “ELLA” DEL GRUPO DUTRIZ, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR Y LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR.

INTRODUCCIÓN.

Se detalla a continuación el Plan Promocional para reposicionar la revista “ELLA” del Grupo Dutriz, es una de las revistas más fuertes y prestigiosas de esta casa editorial, tiene una trayectoria de 28 años y es dirigida totalmente hacia el público femenino. Con el transcurso del tiempo se ha ido deteriorando en el mercado presentando dos grandes problemáticas y de incidencia: primero que la empresa no conoce o no puede determinar el lugar que “ELLA” ocupa en la mente de los consumidores, es decir tiene problemas con el posicionamiento. Segundo, el comportamiento declinatorio de las ventas de la revista a través de suscripciones y en canales especializados.

El propósito fundamental de este capítulo es elaborar una propuesta de un Plan Promocional con el fin de reposicionar la revista “ELLA” en la mente de consumidores y buscar el aumento del volumen de ventas para cambiar el comportamiento de declive.

Esta propuesta va encaminada hacia el diseño de diferentes estrategias para cada una de las variables del Plan Promocional y que busca el reposicionamiento e incremento en ventas de la revista “ELLA”: Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas. Grupo Dutriz podrá encontrar en estas estrategias, las tácticas y las acciones a realizar para su implementación y específicamente en el área de publicidad se ha enfocado hacia una campaña publicitaria totalmente nueva para fomentar la lectura de las mujeres salvadoreñas, crear mayor participación a través de promociones atractivas e interacción constante en los medios sociales. Todo esto en el afán de convertir a “ELLA” en la primera opción de lectura en el mercado de revista para mujeres.

1. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

Objetivo general:

Reposicionar e incrementar la demanda de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz para el año 2016, mediante una campaña publicitaria que incluya acciones en radio, prensa, publicidad exterior e incluso medios sociales a través de promociones logrando una mayor interacción con los consumidores.

Objetivos específicos:

- Aumentar la lealtad de los clientes por medio de una comunicación cercana y más humana en la búsqueda de mejorar la experiencia con la marca.
- Diferenciar la revista “ELLA” de la competencia nacional a través de las mejores estrategias orientadas al público meta que logren comunicar la promesa de valor.
- Lograr mayor credibilidad y prestigio para la revista “ELLA” mediante un vínculo e interacción constante con el público que genere transparencia y confianza a los consumidores.
- Estimular a los consumidores actuales y potenciales a preferir la marca “ELLA”, con el fin de informar las características del producto y sus beneficios, quedándose en la mente de la mujer salvadoreña, mejorando la participación en el mercado y por consiguiente un aumento en las ventas.

2. IMPORTANCIA Y ALCANCE DEL PLAN PROMOCIONAL.

Importancia del Plan Promocional:

La necesidad de diseñar este Plan Promocional de Mercadeo se origina desde el momento que la tendencia sobre las ventas de la revista se encuentra a la baja o declive. Con los múltiples desafíos para los productos y servicios actualmente, Grupo Dutriz debe implementar este plan porque después de 28 años de trayectoria, es necesario que revista “ELLA” de una transformación y renovación que permita a los consumidores aumentar preferencia y lealtad, aun mejor reposicionar la revista en la mente de las mujeres salvadoreñas logrando ser parte del top of mind del consumidor, de no ser así “ELLA” corre el peligro de desaparecer del mercado de revistas salvadoreño.

Alcance del Plan Promocional:

La propuesta pretende dotar a Grupo Dutriz de una herramienta que permita a la revista “ELLA” reposicionarse y cambiar la tendencia de declive de sus ventas. Este plan promocional servirá a la revista no solo para mejorar su imagen como marca y empresa ante sus consumidores, también para mantener, buscar y atraer consumidores potenciales.

3. PLAN PROMOCIONAL.**3.1. Estrategia publicitaria (Campaña publicitaria).****3.1.1. Descripción general de la campaña.**

La campaña publicitaria de Grupo Dutriz titulada “LA NUEVA ELLA” será una nueva propuesta. Se busca difundir el mensaje a través de varios medios de comunicación que llegue al mercado meta definido y permita lograr una identificación del producto con las mujeres.

Esta campaña publicitaria de Grupo Dutriz titulada “LA NUEVA ELLA” deberá desarrollarse en medios convencionales como la radio, específicamente utilizando radio “ELLA” que es un recurso que Grupo Dutriz tiene pero que no es debidamente explotado; prensa escrita con su producto principal “La Prensa Gráfica” donde se pautará debidamente contenidos exclusivos de la revista y los medios no convencionales como publicidad exterior que incluye vallas y muppies, además utilizando debidamente y de manera creativa las redes sociales para buscar mayor interacción y participación entre consumidores.

Dimensión:

Esta campaña publicitaria se crea con el propósito de reforzar el posicionamiento de la revista en los consumidores. Se realizarán acciones estratégicas de publicidad para crear conexiones e identidad con el mensaje a comunicar acerca de la nueva imagen y contenidos de “ELLA”. El indicador de gestión a utilizar será Posicionamiento y la medida para su evaluación será a través de grupos focales o focus group con mujeres seleccionadas, de todos los rangos de edad según el perfil, que les guste leer revistas nacionales y específicamente estar al tanto de los temas de interés. Se busca reposicionar la revista

“ELLA” y que ocupe el primer peldaño de opciones de lectura en el mercado de revistas para mujeres.

3.1.2. Nombre de la campaña.

“LA NUEVA ELLA”: Slogan “Siéntete libre se “ELLA”

El nombre de esta campaña está orientado a mejorar el posicionamiento y demanda de la revista “ELLA” de Grupo Dutriz que será titulada como “LA NUEVA ELLA”. Con esta campaña publicitaria que será comunicada en medios masivos como radio, periódico, publicidad exterior y social media, se busca proponer una imagen renovada de la revista, llena de nuevos contenidos, nuevas secciones, es decir “LA NUEVA ELLA” será más completa en información que permitirá a las mujeres implementarla en su diario vivir. Además de involucrar a las mujeres y que sientan que la revista es parte de su estilo de vida, porque “ELLA” va a todos lados. No obstante, ELLA siempre será un espacio para las marcas hacia la mujer en áreas de salud, nutrición, familia, bienestar y mucho más. El mensaje de la campaña será fácil de codificar y muy entendible. Con todo esto se busca que las mujeres se sientan identificadas con la revista, con el deseo de pertenecer en un espacio donde sus inquietudes serán resueltas a través de expertos en los temas de su interés, teniendo un espacio de convivencia con ellas mismas o con su familia, donde serán acreedoras de muchos beneficios, descuentos para renovar su imagen y autoestima. Porque “ELLA” estará presente en sus vidas y sin duda será la primera opción al momento de leer una revista enfocada estrictamente hacia ellas.

3.1.3. Concepto creativo.

En un mundo tan saturado de información y lleno de nuevos retos para las mujeres en las diferentes áreas de su vida sean personales, profesionales o familiares, surge la necesidad de crear una guía que les ayude a estar preparadas sobre qué hacer y cómo enfrentarlos, es por ello, que surge una nueva versión de la revista “ELLA” que es más práctica, inclusiva y con abordaje más profundos de esos temas de actualidad que les preocupan como bullying escolar, cyberbullying, acoso laboral, sexualidad, stress, drogadicción, malas amistades, intimidad, cuidado personal, tips para ser una mujer de éxito, mujeres

emprendedoras, negociantes y muchos temas que son más pragmáticos. El eje central de la nueva revista “ELLA” es incitar a las mujeres a ser más seguras, participativas, que no tengan tabúes ni miedos de expresarse, “SIÉNTETE LIBRE; SÉ ELLA” es lo que necesita una mujer para sentirse cómoda y saber qué hacer en los diferentes roles de su vida; es decir segura cuando es madre, abuela, esposa, amiga, novia, confidente, compañera y mucho más. Manteniendo todo siempre en su contexto sin agredir o dar doble sentido a los temas, se busca una reingeniería de la revista en el sentido de ser más realista y de borrar la percepción que actualmente tiene al asemejar que “ELLA” es un catálogo que sólo ofrece productos de moda y las tiendas donde se pueden adquirir, además de la cantidad de publicidad que contiene dejando de lado esos temas que afectan a la sociedad y principalmente a sus hijos, pero cuidando ese detalle de que la revista jamás perderá el glamour que la distingue. Que la mujer esté preparada en cada etapa de su vida, sea cual sea el momento especial, la fecha, la temporada, la nueva moda o todo lo que ellas especulan y esperan, cada edición mensual de la revista estará garantizada a estar preparadas según sea el momento real que estén pasando. Esta nueva versión sin duda busca romper los esquemas tradicionales, que las experiencias sean inolvidables, únicas y perdurables, en momentos desde un viaje a la playa con amigas, ir de compras, reuniones familiares, graduaciones hasta el momento de una propuesta de matrimonio. Es de recalcar que este nuevo comportamiento no tiene tendencia de inducir al feminismo, solo a vivir esa vida llena de posibilidades y experiencias.

3.1.4 Tipo de Posicionamiento utilizado.

Con el objetivo de reposicionar la revista “ELLA” se ha seleccionado el “Posicionamiento por Beneficio”. Este es el indicado por el hecho que la estrategia va encaminada a que los consumidores aprovechen y utilicen correctamente todos los beneficios que la nueva revista “ELLA” les otorga como los descuentos y promociones. Radica en que “ELLA” se va a posicionar como líder en ciertos beneficios que la competencia no otorga.

4. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Es un plan que guía la forma en que una organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Con una estrategia adecuada se puede construir deliberadamente una imagen corporativa y las relaciones públicas con los medios.

4.1 Radio.

Se buscarán los programas radiales ideales que son escuchados mayormente por el mercado meta que se ha definido, es decir, mujeres de 20-55 años. Se tendrá en consideración las horas “pico” que son las horas más escuchadas y de mayor afluencia de personas que sintonizan los programas. Horas adecuadas como las del tráfico (4:00-8:00pm), reuniones familiares, pasar con el novio o ese momento que se necesita un espacio para estar a solas en la habitación. Las emisoras y los programas donde se transmitirá la cuña radial para hacer publicidad a la revista “ELLA” son las siguientes:

PROGRAMACIÓN DE RADIO.

Radio (Frecuencia)	Emisora	Programa	Día/Hora
ECO 95.3FM		“Econduce”	Lunes a Viernes 5:00-7:00pm
CORAZÓN 97.3FM		“Corazón al volante”	Lunes a Viernes 5:00-7:00pm
ABC 100.1FM		“Una noche para dos”	Domingos 8:00-10:00pm
FEMENINA 102.5FM		“Trend Studio: La moda se escucha”	Lunes 7:00pm
PUNTO 105.3FM		Radio “ELLA”	Lunes, Miércoles y Viernes 12:00 m.d
FUEGO 107.7FM		“La tarde sin estrés”	Lunes a Viernes 5:00-7:00pm

Fuente: Páginas web de los principales grupos radiales.

Se ha establecido esos programas porque concuerdan con el contenido de la revista. En su mayoría se abordan los temas que a las mujeres les interesan o que les gusta debatir y escuchar. Se propone pautar la cuña radial para que el público meta escuche renovación la nueva imagen de la revista “ELLA”.

4.1.1 Cuña radial.

CUÑA RADIAL PARA “LA NUEVA ELLA” VERSIÓN #1.

Producto: Revista “ELLA” de La Prensa Gráfica.

Nombre de la Empresa: Grupo Dutriz Hermanos.

Target: Mujeres de 20-55 años de edad.

Nombre de la campaña: “LA NUEVA ELLA”

Nombre de la cuña: “Siéntete libre; Sé Ella”.

Objetivo: Persuadir a las mujeres salvadoreñas de adoptar un estilo de vida libre para expresarte y que sepan que pueden encontrar una opción de lectura útil a todos los campos de su vida sin dejar de lado el sentido de moda que por naturaleza tienen.

Duración: Aproximadamente 30 segundos.

FICHA TÉCNICA CUÑA RADIAL VERSION 1.

1	Descripción	Efecto /fondo	Duración
1	Brindis, sonrisas de mujer, buen ambiente, pláticas entre amigas, buena música.	Efecto de sonido de personas hablando al fondo y de un brindis de bebidas.	2 seg
2	¡Si tu mejor amiga no te brinda los mejores consejos! ... Algo totalmente nuevo está por llegar		6 seg
3	Descubre la nueva revista “ELLA” de La Prensa Gráfica como nunca antes la has visto.		3 seg
4	Una revista para la mujer salvadoreña	Voz in off y de resalte	2seg
5	Todos lo que necesitas saber sin mitos sin tabúes en un mismo lugar... SIÉNTETE LIBRE, SÉ “ELLA”.	Brindis para marcar importancia sobre el slogan.	8seg
6	Síguenos en nuestras redes sociales como “revista ella”	Efecto (voz in off) y termina con la música de fondo en disminución.	9 seg

CUÑA RADIAL PARA “LA NUEVA ELLA” VERSIÓN #2.

Producto: Revista “ELLA” de La Prensa Gráfica.

Nombre de la Empresa: Grupo Dutriz Hermanos.

Target: Mujeres de 20-55 años de edad.

Nombre de la campaña: “LA NUEVA ELLA”.

Nombre de la cuña: “Siéntete libre; Sé Ella”.

Objetivo: Promover todas las ediciones mensuales de la revista “ELLA” para incitar a las mujeres a la compra de este producto garantizándoles una revista mas interactiva y participativa, con muchos premios, sorteos y concursos, pero sobre todo vivirán una experiencia en cada día de los 365 que tiene el año.

Duración: Aproximadamente 30 segundos.

FICHA TÉCNICA CUÑA RADIAL VERSION 2.

Escena	Descripción	Efecto /fondo	Duración
1	Brindis, sonrisas de mujer, buen ambiente, pláticas entre amigas, buena música.	Efecto de sonido de personas hablando al fondo y de un brindis de bebidas.	3seg
2	¡Una mujer moderna nunca vive las fiestas de la misma manera!		5seg
3	Descubre la nueva revista “ELLA” de La Prensa Gráfica como nunca antes la has visto.		3seg
4	Una versión más íntima de tu revista favorita.	Voz in off y de resalte	2 seg
5	Todos lo que necesitas saber sin mitos ni tabúes en un mismo lugar. SIÉNTETE LIBRE, SÉ “ELLA”.		8seg
6	Síguenos en nuestras redes sociales como “revista ella”	Efecto (voz in off) y termina con la música de fondo en disminución.	9seg

4.1.2. Anuncio de prensa radio “ELLA”.

Con el objetivo de promover y aumentar el rating de la frecuencia 105.3FM y el programa de Radio “Ella” de Grupo Dutriz se propone una pieza de prensa que incite a las mujeres a sintonizar el programa donde se abordarán temas de moda, cocina, hogar y todos los nuevos temas que nunca antes se habían tratado por ser considerados como tabúes y mitos.

PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE RADIO “ELLA”:



SINTONIZA EN VIVO

**Por Punto 105
105.3 FM a las
12:00 m.d.**





PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA RADIO "ELLA":



SINTONIZALAS EN VIVO

Punto 105
105.3 FM

A las 12:00 m.d.
Lili y Titi te esperan
en ella radio con
interesantes temas
para el público femenino.



ENTREVISTA CON
Eugenia Silva

“No es
injerencia,
solo es
cooperación”

La Embajada de
Venezuela dice
que no hay interés
político de su país.

María Eugenia Silva Lira, encargada de negocios de la Embajada de Venezuela en El Salvador, es la funcionaria de mayor jerarquía del Gobierno de Hugo Chávez en el país. Silva Lira salió al paso de los cuestionamientos en torno a la presencia del primo de Chávez en el país y la venta de petróleo.

¿Cuándo vino el señor Andrés Bello Chávez al país?
El vino el 5 de abril y se fue el mismo día.

¿No ha ingresado en otras ocasiones?

No tenemos informaciones de que él haya regresado. Ustedes dicen que hubo otras reuniones y es lógico, porque el programa que se está desarrollando (la venta del combustible) tiene que llevar un proceso lógico de reuniones constantes, porque se trata de la venta de combustible.

La llegada del señor Chávez no debería estar necesariamente canalizada por medio de la Embajada de Venezuela?
No necesariamente.

La presencia de él aquí es vital para el proyecto?

Es totalmente normal, porque él forma parte de los directivos de PDVSA y PDV Caribe.

El presidente, Antonio Saca advirtió que si se confirma la intervención en el país se tomarán acciones diplomáticas.

Venezuela no tiene ninguna política intervencionista, tenemos un proyecto de solidaridad y cooperación internacional que impulsa el presidente Chávez. Bajo ninguna circunstancia es una forma de injerencia, es simplemente cooperación.



SINTONIZALAS EN VIVO

Punto 105
105.3 FM

A las 12:00 m.d.
Lili y Titi te esperan
en ella radio con
interesantes temas
para el público femenino.



NOVEDAD
ELLA
MODA Y FEMINIDAD
FUE LA DECISIÓN PARA
EL PRIMER PREMIO
MUNDIAL DE REVISTA
ELLA. ES TAMBIÉN EL
PRIMER PREMIO DE
SE LA DA A UNA
REVISTA NACIONAL.



Cristina Domínguez, **desfile de pasarela**
Marta Rodríguez, **desfile de pasarela**
Sofía López, **deporte**
Kara Wilson, **periodista**
Cecilia González, **periodista**
Kalya Rodríguez, **periodista**
Suzanne Roman, **periodista**
Alberto Rivera, **editor jefe**
Tary Orellana, **editor ejecutivo**
González Martínez, **editora** *Florencia y Lisa Soto*
Cecilia Díaz, **editora**
Marta Pizarro, **editora**
Suzanne Roman, **editora**
Cecilia Roman, **editora**
Luis Lario, **editor de Internet**

4.2. Prensa.

Este medio de comunicación representa sin duda una de las mejores ventajas de Grupo Dutriz para dar a conocer a través de publicidad la nueva imagen de la revista “ELLA”.

La medida de la página en periódico es de 6 columnas por 13 y la publicidad será ubicada en páginas frontales acompañadas con columnas de texto sobre el tema que se encuentra dentro de la estructura del periódico, es decir, fama, espectáculos, horóscopos entre otros. Estos otorgan la ventaja de ser fácilmente visible por los consumidores que leen el periódico.

Las piezas gráficas han sido diseñadas para capturar la atención del mercado meta al que va dirigido “ELLA” son imágenes nuevas, atractivas, llenas de alegría, color, amistad y feminidad. Estas piezas irán acompañadas del logo de la campaña “SIÉNTETE LIBRE; SE ELLA” y son las siguientes:

Diseño 1: Es una imagen que trae algo nuevo a la mujer, un espacio de confort donde puede ser ella, donde existe intimidad y confianza con los temas de su interés, libertad de expresarse y de constante interacción.

PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA "SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA" DISEÑO #1:

ELLA®
El Salvador

*ESTRENAMOS
NUEVA ELLA*

Proximamente...

**"SIÉNTETE LIBRE
SE ELLA"**

LPG

FITNESS

**FASHION
GIRLS**

ENTREVISTA CON
Eugenia Saca

“No es injerencia, solo es cooperación”

La Embajada de Venezuela dice que no hay interés político de su país.

María Eugenia Saca Lira, encargada de negocios de la Embajada de Venezuela en El Salvador, es la funcionaria de mayor jerarquía del Gobierno de Hugo Chávez en el país. Saca Lira salió al paso de los cuestionamientos en torno a la presencia del primo de Chávez en el país y la venta de petróleo.

¿Cuándo vino el señor Andrés Chávez al país?
El vino el 5 de abril y se fue el mismo día.

¿No ha ingresado en otras ocasiones?
No tenemos informaciones de que él haya regresado. Ustedes dicen que hubo otras reuniones y es lógico, porque el programa que se está desarrollando (la venta del combustible) tiene que llevar un proceso lógico de reuniones constantes, porque se trata de la venta de combustible.

¿La llegada del señor Chávez no debería estar necesariamente canalizada por medio de la Embajada de Venezuela?
No necesariamente.

¿La presencia de él aquí es vital para el proyecto?
Es totalmente normal, porque él forma parte de los directivos de PDVSA y PDV Caribe.

El presidente, Antonio Saca advirtió que si se confirma intromisión en el país se tomarán acciones diplomáticas. Venezuela no tiene ninguna política intervencionista, tenemos un proyecto de solidaridad y cooperación internacional que impulsa el presidente Chávez. Bajo ninguna circunstancia es una forma de injerencia, es simplemente cooperación.

REVISTA ELLA
MICA Y YANISRA FUE LA RECIEN PARA EL PRIMER PREMIO MUNDIAL DE BEBIDA ELLA. ES TAMBIÉN EL PRIMER PREMIO QUE SE LE DA A UNA REVISTA NACIONAL.

Chelín Domínguez, modelo gallo
Wally Rodríguez, Barbara gallo
Eliza López, Ingrid
Kate Wilson, perla
Carla González, perla
Katya Rodríguez, perla
María Elena, perla
Alfredo Rodríguez, ella Ingrid
Ray Chaves, ella Ingrid
Carolina Meléndez, ella Fine/Fla y Fla Sola
Olga Díaz, ella Mica
María Paz, ella Saca
Sharon Rodríguez, ella Mica
Claudia Ramírez, ella de Inmundo
John L. Arce, ella de Inmundo

Diseño 2: La nueva ella involucra a las amigas, porque la mujer en la mayoría de sus actividades siempre necesita de su amiga o compañera, sin duda la revista traerá muchas cosas para ellas.

PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #2:



ENTREVISTA CON
EUGENIA SILVA

“No es injerencia, solo es cooperación”

La Embajada de Venezuela dice que no hay interés político de su país.

María Eugenia Silva Lira, encargada de negocios de la Embajada de Venezuela en El Salvador, es la funcionaria de mayor jerarquía del Gobierno de Hugo Chávez en el país. Silva Lira salió al paso de los cuestionamientos en torno a la presencia del primo de Chávez en el país y la venta de petróleo.

¿Cuándo vino el señor Aristóbulo Chávez al país?
El vino el 5 de abril y se fue el mismo día.

¿No ha ingresado en otras ocasiones?
No tenemos informaciones de que él haya regresado. Ustedes dicen que hubo otras reuniones y es lógico, porque el proyecto que se está desarrollando (la venta del combustible) tiene que llevar un proceso lógico de reuniones constantes, porque se trata de la venta de combustible.

¿La llegada del señor Chávez no debería estar necesariamente canalizada por medio de la Embajada de Venezuela?
No necesariamente.

¿La presencia de él aquí es vital para el proyecto?
Es totalmente normal, porque él forma parte de los directivos de PDVSA y PDV Caribe.

¿El presidente, Antonio Saca advirtió que si se confirma involucrado en el país se tomarán acciones diplomáticas.
Venezuela no tiene ninguna política intervencionista, tenemos un proyecto de solidaridad y cooperación internacional que impulsa el presidente Chávez. Bajo ninguna circunstancia es una forma de injerencia, es simplemente cooperación.

ELLA®
El Salvador

ESTRENAMOS
NUEVA ELLA



¡VEN ESTE ELLA!
MODA Y TENDENCIA
POR LA ÚNICA VEZ EN EL MUNDO DE HISTORIA
DE LA ELLA EN TAMBIÉN EL
PRIMER PREMIO DE LA ELLA A UNA
REVISTA NACIONAL.



Cristina Domínguez, **Modelo primer premio**
Mónica Rodríguez, **Modelo primer premio**
Dolores Álvarez, **Modelo primer premio**
Marta Velasco, **Modelo primer premio**
Cecilia González, **Modelo primer premio**
Marta Rodríguez, **Modelo primer premio**
Marta Pérez, **Modelo primer premio**
Alba Rodríguez, **Modelo primer premio**
Tara Domínguez, **Modelo primer premio**
Cristina Domínguez, **Modelo primer premio**
Cecilia González, **Modelo primer premio**
Marta Rodríguez, **Modelo primer premio**
Marta Pérez, **Modelo primer premio**
Alba Rodríguez, **Modelo primer premio**
Tara Domínguez, **Modelo primer premio**
Cristina Domínguez, **Modelo primer premio**
Cecilia González, **Modelo primer premio**
Marta Rodríguez, **Modelo primer premio**
Marta Pérez, **Modelo primer premio**
Alba Rodríguez, **Modelo primer premio**
Tara Domínguez, **Modelo primer premio**

Diseño 3: Las mujeres modernas nunca vivirán las experiencias de la misma manera, siempre buscan que sean novedosas, inigualables y únicas. Revista “ELLA” dará los tips necesarios y seguimiento de planificación nupcial paso por paso con constantes promociones para que las mujeres que más interactúan en redes sociales serán ganadoras de muchos obsequios y regalos para convertir ese acontecimiento memorable.

PIEZA GRÁFICA PARA ANUNCIO DE PRENSA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #3:



ENTREVISTA CON
Dorcas Neco

“No es injerencia, solo es cooperación”

La Embajada de Venezuela dice que no hay interés político de su país.

María Eugenia Silva Lira, encargada de recepción de la Embajada de Venezuela en El Salvador, es la funcionaria de mayor jerarquía del Gobierno de Hugo Chávez en el país. Silva Lira salió al paso de los cuestionamientos en torno a la presencia del primo de Chávez en el país y la venta de petróleo.

¿Cuándo vino el señor Aníbal Chávez al país?
El vino el 5 de abril y se fue el mismo día.

¿No ha ingresado en otras ocasiones?
No tenemos informaciones de que él haya regresado. Ustedes dicen que hubo otras ocasiones y es lógico, porque el programa que se está desarrollando (la venta del combustible) tiene que llevar un proceso lógico de reuniones constantes, porque se trata de la venta de combustible.

¿La llegada del señor Chávez no debería estar necesariamente canalizada por medio de la Embajada de Venezuela?
No necesariamente.

¿La presencia de él aquí es vital para el proyecto?
Es totalmente normal, porque él forma parte de los directivos de PDVSA y PDV Caribe.

El presidente, Antonio Saca advirtió que si se confirma la intervención en el país se tomarán acciones diplomáticas.
Venezuela no tiene ninguna política intervencionista, tenemos un proyecto de solidaridad y cooperación internacional que largaba el presidente Chávez. Bajo ninguna circunstancia es una forma de injerencia, es simplemente cooperación.



REVISTA ELLA
MODA Y TENDENCIA
FUE LA ÚNICA PARA
EL PRIMER PREMIO
MUNDIAL DE REVISTA
ELLA ES ÚNICA EL
PRIMER PREMIO QUE
SE LE DA A UNA
REVISTA NACIONAL.



Cristian Bertruguen, diseñador gráfico
Miguel Rodríguez, diseñador gráfico
Sérgio Lopez, fotógrafo
Karel Velasco, periodista
Oscar Quirós, periodista
Kelya Rodríguez, periodista
Rocío Flores, periodista
Alejandro Martínez, editor digital
Troy Ordóñez, editor digital
Carolina Maldonado, editora Femenina y Plus Size
Oscar Díaz, editor Mundo
María Paz, editora Social
Gonzalo Rodríguez, editor Política
Cecilia Ramírez, editora de Información
Luis Larios, editor de Información

Nota: Revista “ELLA” no incurre en gastos de pauta en periódico, se publicará dos a tres veces por semana todo el mes de enero y febrero por ser el destape de la campaña “LA NUEVA ELLA”, posteriormente de marzo en adelante será una vez al mes.

4.3. Publicidad exterior.

Como parte de las actividades de publicidad no convencionales se utilizarán Vallas Publicitarias y Muppies como se describen a continuación:

4.3.1. Vallas publicitarias.

Estos instrumentos de publicidad para resaltar la renovación de “ELLA” han sido diseñados con el objetivo de atraer la atención de las personas que transitan por la carretera, conducen su vehículo o utilizan el transporte público. Los lugares adecuados para colocar las vallas según el producto será en carreteras como: La Panamericana, Monseñor Romero, Prolongación del Boulevard Constitución, Redondel Masferrer, Santa Tecla.

Las piezas gráficas irán acompañadas del slogan de la campaña “SIÉNTETE LIBRE; SE ELLA”, serán colocadas en las calles anteriormente descritas para hacer énfasis en la nueva revista “ELLA” y atraer la atención del público femenino.

Diseño 1: La mujer moderna que siempre desea verse a la moda puede encontrar un espacio donde ser ella y con todo lo que desea saber. Esta imagen transmite tranquilidad, donde la mujer puede tomarse un par de minutos y disfrutar todo con libertad, renovarse y ser más fresca.

PIEZA GRÁFICA PARA VALLA PUBLICITARIA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO#1:





Diseño 2: “Porque todo es mejor si lo haces con amigas”. La nueva ella promete volver a las mujeres radiantes, un circulo de amigas donde todas compartan los mismos gustos y hablen el mismo lenguaje. Un vínculo cercano y participación más interactiva en redes sociales.

PIEZA GRÁFICA PARA VALLA PUBLICITARIA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO#2:





Diseño 3: Porque ese momento especial se vuelve increíble con las mejores amigas. Esta imagen sin duda llamara la atención de las personas que se movilizan en las carreteras y adornara las calles contagiando de sonrisas y anhelo de vivir un momento así.

PIEZA GRÁFICA PARA VALLA PUBLICITARIA “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #3:





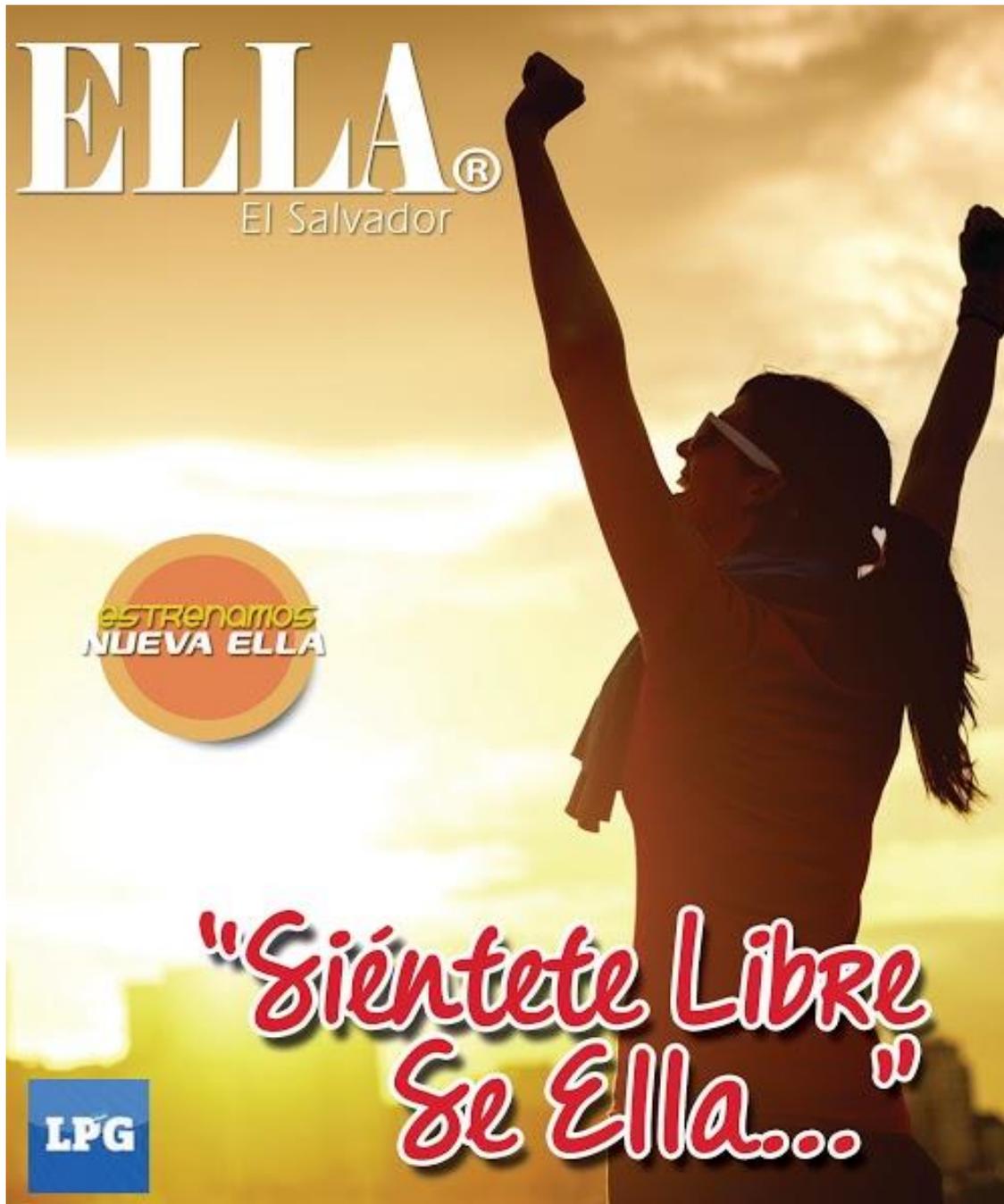
4.3.2. Muppies.

Los diseños para los muppies se colocarán en lugares estratégicos cerca de las paradas de transporte público o lugares de afluencia de personas de los centros comerciales de prestigio como: Galerías, Multiplaza, La Gran Vía, Metrocentro San Salvador y Santa Ana.

Los diseños para muppies que adornarán las principales paradas de transporte público para generar interés sobre el mercado meta de revista “ELLA” son las siguientes:

Diseño 1: Para inspirar confianza, libertad de ser mujer pero sobre todo tener concordancia y simetría en la comunicación con los anuncios de prensa y vallas publicitarias se hará resalte sobre una mujer que goza de libertad, donde no hay tabúes ni mitos en sus temas de interés que serán tratados adecuadamente brindando las mejores alternativas y opciones para solucionarlos.

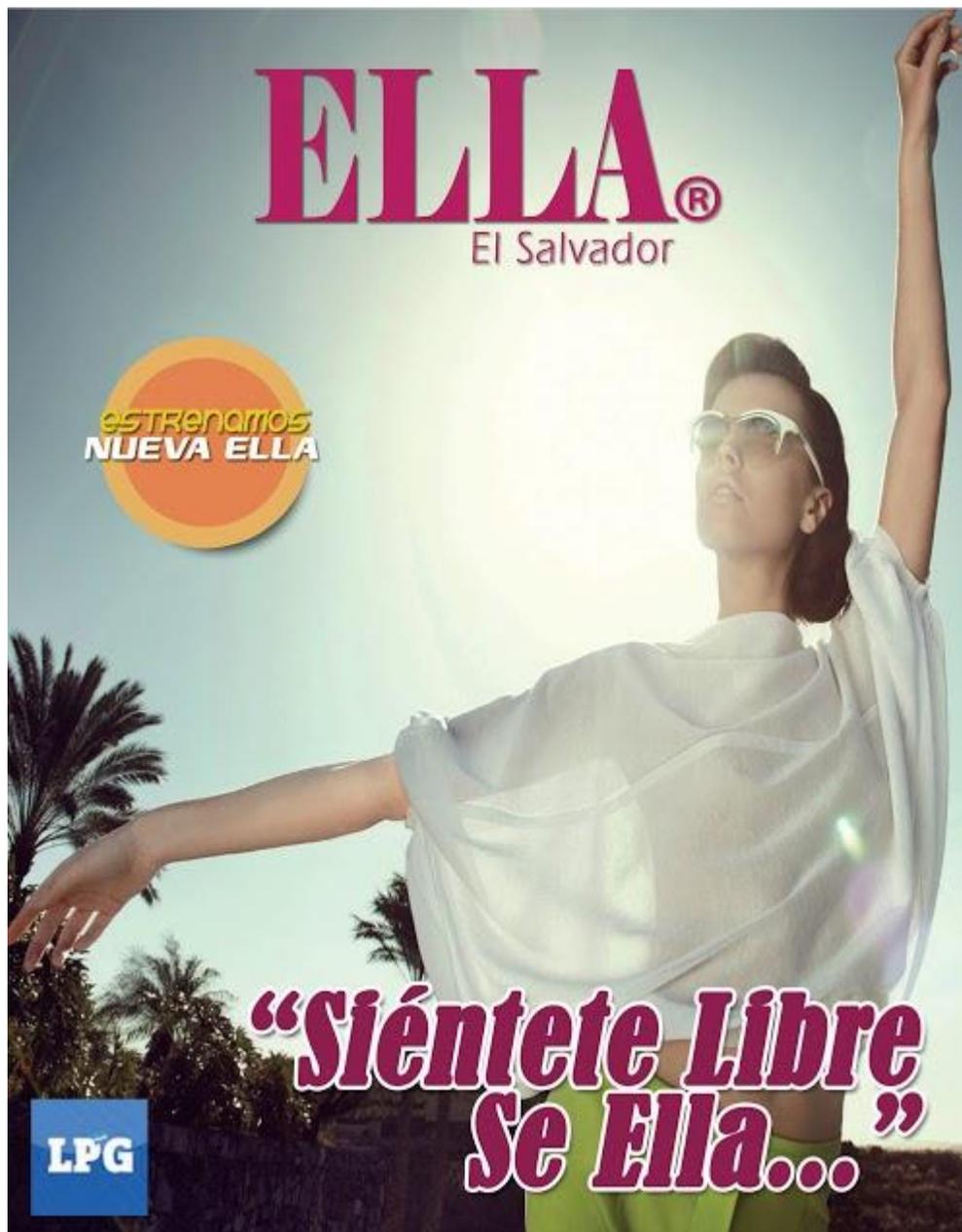
PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE "SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA" DISEÑO #1:





Diseño 2: En todo momento, circunstancia, ocasión, actividad física, moda, temporada la mujer merece libertad. Esta campaña busca transmitir mensajes de seguridad, un espacio entre mujeres para abordar sus principales temas, conversaciones más interactivas y llenas de información positiva y constructiva.

PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO#2:





Diseño 3: Con el objetivo de promover las dos ediciones especiales de “ELLA BODA” se han creado piezas graficas para su publicidad. Serán colocadas en las paradas de transporte público con el objetivo de inspirar a vivir experiencias nuevas y memorables.

PIEZA GRÁFICA PARA MUPPIE “SIÉNTETE LIBRE, SE ELLA” DISEÑO #3:





Nota: El diseño de los muppies y las vallas publicitarias serán cambiadas cada dos meses.

4.4. Campaña para medios sociales.

Objetivo de Medios: Generar interés y estimular la nueva versión de la revista “ELLA” a través de la creación de un canal alternativo de información entre empresa y consumidor con una constante interacción haciendo uso de dinámicas y sorteos para la entrega de premios.

Objetivos específicos:

- Hacer énfasis en la nueva versión de la revista “ELLA” resaltando los aspectos diferenciadores.
- Fidelizar a los clientes a través de promociones y mecanismos de participación que permitan mayor interacción.
- Aumentar la comunidad online de la cuenta revista “ELLA”.

4.4.1. Acciones a realizar.

A través de la estrategia de Medios Sociales, el objetivo será informar a los consumidores sobre la renovación de “ELLA” para generar expectativa y curiosidad. Apoyándose de herramientas como imágenes, infografías, eventos y muchos más se dará a conocer todo lo nuevo que la revista “ELLA” ofrecerá a las mujeres salvadoreñas.

Dentro de las acciones a realizar en redes sociales y que requerirá la participación de ellas se encuentran las siguientes:

- Concursos, sorteos y promociones.
- Publicaciones como posts, expresiones, fotografías de compra de revistas en kioscos, actividades con amigas y más.
- Experiencias de compra, el sueño de mi vida, el look que quiero y mucho más.

El propósito es incluir más que nunca a la mujer, que las redes sociales también sean ese espacio de libertad donde pueden ser ellas y donde surja el intercambio de opiniones, experiencias, anhelos sobre todos los temas que les interesan.

4.4.2. Selección de canales.

Dependiendo el tipo de contenido que se quiera comunicar a los seguidores así se seleccionan los distintos canales. Los principales canales que son más utilizados por las mujeres y en el caso de “ELLA” son los siguientes:

SEGUIDORES DE LAS REDES SOCIALES DE “ELLA”.

Canal de Social Media	Número de usuarios
Facebook	53,844 likes
Twitter	5,039 followers
Instagram	1,637 followers

*Datos a Septiembre 2015



1. Facebook Cuenta de la revista: www.facebook.com/lpg.ella

Esta plataforma digital es la más usada y accesible para los consumidores. Es un poderoso medio para tener un contacto directo con la audiencia digital. Se puede utilizar para dar a conocer todas las diferentes actividades que “ELLA” realiza y así poder captar la atención e interactuar con los usuarios. Es el portal que más like posee en la actualidad y primer punto de información de cualquier ámbito para el público general. Sin duda las ventajas más sobresalientes de implementar esta plataforma son: Se encuentra donde los clientes están; Incrementa el tráfico del website de la empresa; Las promociones y concursos son más llamativas; Fácilmente accesible por internet vía Smartphone o pc personal.



2. Twitter Cuenta de la revista: [@revistaella](https://twitter.com/revistaella)

Es el medio social más rápido y fácil para acercarse a los consumidores, además puede convertirse en el primer canal de atención para mujeres. Plataforma que permite ahorro en costos y creatividad en la implementación de un portal llamado “tweetcam” donde se brindan conferencias, charlas y debates sobre un tema específico a través de un video chat con todos los seguidores donde comentan y se va desarrollando la conversación. Cabe

recaltar que “ELLA” realiza tweetcams sobre tips de moda, cocina y abordando temas con profesionales en vivo. Dentro de las actividades principales de esta plataforma para la viralización de contenido se propone la creación de un #HASHTAG con el propósito de informar acerca de esos temas y de convertirlos en TREND TOPIC para la facilidad de búsqueda. De los atributos más determinantes de esta plataforma es que permite anunciar con facilidad y efectividad la aproximación de futuros eventos que la empresa está organizando o en los que solamente vaya a participar. También otorga facilidad para ser recomendado, se refiere a que la publicación de un mensaje realmente interesante, sea cual sea su tipo (sea una noticia, una promoción, un evento, un enlace), es muy probable que los seguidores lo compartan con otras personas (retweet), pudiendo incluso llegar a hacerse efectivo en marketing viral y llegar así a un gran número de usuarios.



3. Instagram Cuenta de la revista: @revistaella

De las redes sociales recientes y novedosas. Tiene el gran atractivo que su acceso es únicamente a través de smartphones. Con esto, Grupo Dutriz debe buscar que el contenido de la información sea creativo y atractivo porque el teléfono celular es algo que los consumidores actualmente dedican muchos minutos al día. Instagram es la plataforma más famosa para la publicación de imágenes entre los usuarios de la web. Supera ampliamente los 300 millones de usuarios que cada día comparten alrededor de 70 millones de contenidos gráficos. Además, usando hashtags relacionados con la actividad comercial se puede alcanzar un público objetivo más amplio. La clave está en la originalidad y que el contenido que se suba, foto o vídeo aporte algo de valor, interesante o curioso a los seguidores.



4. Website Cuenta de la revista <http://www.ella.laprensagrafica.com/>

Existen muchas razones porque una empresa o negocio debe tener un sitio web. Actualmente el internet es una herramienta utilizada en todo el mundo que permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre la competencia con facilidad. Es una

herramienta de comunicación para potenciar una empresa al máximo en el sentido que es el vínculo hacia el acceso a las cuentas de redes sociales, además otorga seriedad a la empresa y sus marcas. Es la forma de interacción digital con el público objetivo más básica que existe en la web. Aunque muchos la consideren de épocas pasadas, el website es indispensable para darse a conocer porque tiene información institucional, historia, trayectoria, índices importantes y correo electrónico para sugerencias.

Tipo de Contenido a publicar.

Información sobre la revista “ELLA”.

Nuevos temas, contenidos y secciones (sorpresas).

Papel de la mujer ante diferentes situaciones.

Papel de la sociedad.

Centros de ayuda y apoyo a la mujer.

Tips de moda, cocina, salud, estabilidad emocional, amor, sexualidad, hogar y más.

Información relacionada a la aceptación personal y la autoestima saludable.

Información relacionada a eventos especiales, convocatorias, concentraciones.

Casos sobresalientes de mujeres emprendedoras y de éxito (testimonios).

Debates a problemáticas como Bullying, acoso sexual, laboral y planificación.

Medición:

La medición y el control serán por medio de indicadores claves en las diferentes redes sociales y son los siguientes:

Facebook: nuevos fans, fans que abandonan, número de comentarios, número de “me gusta”, número de usuarios que comparten el contenido en sus biografías o de amigos, usuarios activos, etiquetas a otros usuarios en fotografías o publicaciones, total de búsquedas citando la cuenta, enlaces de publicaciones de twitter a la biografía del facebook, total de reproducciones de un vídeo, alcance de las publicaciones, total de comentarios, participaciones, comentarios con fotografías, comentarios citando a otros usuarios o la página de la marca, comentarios positivos y negativos, usuarios que brindan “me gusta” a los post y que no son fans, usuarios que comentan pero que no son fans, ubicación

geográfica del comentario, registro de ubicación "estoy aquí", asistencia a eventos, frecuencia de tiempo entre comentarios, otros.

Twitter: número de seguidores, cuentas que la marca sigue, número de retweets de usuarios que siguen la cuenta, favoritos, citas, comentarios, menciones con la cuenta y amigos, menciones únicamente hacia la cuenta, mensajes directos, número de respuestas, uso de hashtags, número de veces que un tema especial es "Trend Topic", búsquedas de la cuenta, retweets de personas que no siguen la cuenta, número de personas que brindan favoritos pero que no siguen la cuenta, otros.

Instagram: número de seguidores, número de menciones, número de me gusta, cantidad de veces que comparten la fotografía, descargas de contenido visual, comentarios, alcance de la publicación, otros.

Website: páginas vistas, visitas, usuarios únicos, porcentaje de rebote, media de tiempo en el sitio, porcentaje de visitas nuevas, porcentaje de visitas desde motores de búsqueda, porcentaje de visitas por cada una de las palabras clave, page Rank, referencias a otras páginas, otros.

5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

5.1. Diseño e implementación canjeo de premios a través de la cuponera.

Finalidad:

Tendrá como objetivo dar a conocer los beneficios de utilizar la cuponera "ELLA".

Dimensión:

Esta promoción se crea con el propósito de generar la demanda necesaria para cambiar la tendencia de declive de las ventas. El indicador de gestión a utilizar será Incremento en Ventas y la medida para su evaluación serán las metas mensuales de los vendedores del

“Team ELLA”, rotación y seguimiento de clientes. Se busca aumentar las ventas por suscripciones y por canales especializados, es decir, donde hay una mujer debe estar ELLA.

5.1.1. Nombre de la promoción.

“GANA PUNTOS CON ELLA”

Consistirá en informar a las mujeres sobre los beneficios de la cuponera “ELLA” y que conozcan las diferentes promociones con marcas aliadas específicas.

5.1.2. Público objetivo.

Mujeres Salvadoreñas actuales y potenciales que posea una suscripción de Grupo Dutriz, con el fin de promover el uso de la cuponera de descuentos y promociones.

5.1.3. Descripción de la promoción.

Las mujeres se dirigen a un establecimiento aliado para ejercer una compra, con cada compra podrá utilizar un cupón de descuento disponible en la cuponera y además tendrá derecho a obtener puntos; estos puntos se irán acumulando en la tarjeta “Club ELLA”. Para activarla se tendrá que ingresar al sitio web ella.laprensagrafica.com, ingresar el código que aparece en la parte inferior izquierda de la tarjeta y automáticamente queda validada para realizar las compras y ganar muchos puntos. Al reunir el mínimo o máximo de puntos podrá canjearlos por atractivos premios. Se hará con el objetivo de incentivar la compra y dar a conocer los descuentos, promociones, regalías, sorteos que la cuponera “Club ELLA” tiene.

5.1.4. Nuevo diseño de la tarjeta "CLUBELLA"



5.1.5. Afiche de la promoción.

ELLA[®]
El Salvador

clubella

"GANA PUNTOS, CON ELLA"
¡Ella premia tu preferencia!

activa tu tarjeta "clubella" y acumula
puntos canjeables por atractivos premios.

Para mayor información búscanos en redes sociales
como "Revista Ella" y en nuestra pag web
ella.laprensagrafica.com

**"Siéntete Libre
Se Ella..."**

5.1.6. Lista de premios canjeables.

PUNTOS	PREMIOS
100	2x1 En cine (No aplica películas en 3D) ó 2x1 en Tin Marin.
200	Artículo promocional de temporada.
300	Gratis dos café helados o calientes en Coffee Cup.
400	Un corte de cabello gratis en Amanda's Salón.
500	Sartenes Ecológicos.
600	Un Cake de pan pequeño.
700	Certificado para realizar manicure o pericure en OPI.
800	50% de descuento en Pilates Studios.
900	Certificado de Limpieza Dental en SOS Dental.
1000	Banquete Familiar en restaurante Pizza Hut.
1100	Un almuerzo o cena en Tony Romas (Aplica banquete familiar).

***Premios patrocinados sin costo por alianzas estratégicas y de pauta.**

5.1.7. Políticas.

1. La promoción Inicia la primera semana de marzo 2016.
2. La promoción tendrá una duración de 6 meses.
3. La tarjeta será adquirida automáticamente con la suscripción.
4. La promoción aplica únicamente para los clientes con renovación de suscripción o nuevas suscripciones.
5. Canjeo de premios exclusivamente en kiosco LPG.
6. Requisito indispensable para comenzar a disfrutar de los beneficios de la tarjeta es registrarse en el sitio web de "ELLA".
7. La renovación de la tarjeta es cada año.
8. Establecimientos que requieren únicamente el uso de la tarjeta tiene un acumulable de 20 puntos.
9. Establecimientos que requiere el uso de la tarjeta + sticker, tiene un acumulable de 15 puntos.
10. Toda transacción de compra que se realice será exclusivamente del titular.
11. El reseteo de los puntos acumulados en la tarjeta "Club ELLA" será cada mes.
12. Colocación de afiches 12x18" en establecimientos con marcas aliadas.

5.2. Promoción de Venta para canales especiales.

Finalidad:

Esta promoción aplica para no suscriptoras y tiene como objetivo incentivar la compra de la revista “ELLA” en los canales especiales y puntos de ventas autorizados, con el precio establecido.

5.2.1. Nombre de la promoción.

“RASPÍN ELLA”.

Consistirá en otorgar premios a las mujeres que no poseen suscripción, además de motivar o incentivar a la compra de la suscripción de la revista “ELLA”.

5.2.2. Público objetivo.

Mujeres salvadoreñas que compran la revista “ELLA” en canales especiales o puntos de ventas autorizados.

5.2.3. Descripción de la promoción.

“ELLA” premia la preferencia de los consumidores y con el propósito de incluir a los no suscriptores, se ha diseñado esta promoción para impulsar la demanda del producto en los canales especiales con premios canjeables a través de un raspín identificado con un color especial.

En los canales especiales, Grupo Dutriz mantiene una cobertura de 1,500 ejemplares de la revista mensual, donde los raspines serán distribuidos de la siguiente manera:

- a) 500 de los raspines “Gracias por participar”.
- b) 350 artículos promocionales.
- c) 100 juegos de utensilios de cocina.
- d) 250 vales del 2x1 en Media Café.
- e) 100 descuentos en Crepe Lover.
- f) 75 agrandados gratis en Burger King.
- g) 50 pintas de helado en Pops.
- h) 50 electrodomésticos.
- i) 25 vales de masaje.

5.2.4. Diseño del raspín “ELLA”

Mes Marzo.



Mes Abril.



Mes Mayo.



Mes Junio.



Mes Julio.



Mes Agosto.



5.2.5. Hoja volante de la promoción.

ELLA[®]
El Salvador

"RASPIN ELLA"
¡Ella premia tu preferencia!

Compra tu revista ella en los puntos de venta autorizados. Encontraras un raspin donde podrás ganar atractivos premios.

Para mayor información búscanos en redes sociales como "Revista Ella" y en nuestra pag web ella.laprensagrafica.com

"Siéntete Libre Se Ella..."

f t i

5.2.6. Lista de premios.

PREMIOS A CANJEAR POR EL RASPÍN
“Gracias por participar”
Artículos promocionales (lapiceros, toallas, camisetas, squizzes, sombrillas).
Utensilios de cocina.
2x1 en bebidas frías o calientes en Media Café.
50% de descuento en la segunda crepa de Crepe Lover.
Agrandado gratis de combo regular en Burger King.
Pintas de helado en Pops.
Electrodomésticos (Plancha, Licuadora, Horno Tostador”
Sesión de masaje en “Línea y Figura”

5.2.7. Políticas.

1. La promoción inicia la última semana de Febrero que comprende la edición de Marzo 2016.
2. El “raspín” estará disponible únicamente para las revista de los canales especiales.
3. Dentro de la revista se encontrara un “raspín” para participar por muchos premios.
4. Canjeo de premios exclusivamente en kiosco LPG.
5. La promoción tendrá duración de 6 meses.
6. El raspín será diseñado según la durabilidad de la edición mensual de la revista.
7. El periodo de canje del raspín será de un mes y estará identificado con un color específico.
8. El canje de premios será exclusivamente en Kioscos LPG.
9. El comprobante para canjear un premio de los establecimientos aliados será la entrega del raspín.
10. Entrega de información de la promoción a través de hojas volantes en centros comerciales.

6. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL.

La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. Tiene como propósito la interacción, sea frente a frente o por teléfono, donde el objetivo principal de dicha comunicación es tratar de persuadir al comprador para adquirirlo. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma de uso y beneficios del producto. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.

6.1 Objetivos de Ventas:

- a) Fortalecer el merchandising de la revista “ELLA” con el fin de generar mayor volumen de demanda.
- b) Mantener contacto entre fuerza de ventas y clientes con el fin de solventar las inquietudes y necesidades.
- c) Conservar los consumidores actuales y capturar consumidores potenciales por medio de actividades de ventas idóneas y llamativas.

6.2 Actividades a realizar:

- Asignar ejecutivos de venta identificados como “Team ELLA” en los diferentes centros comerciales a fin de lograr una mayor cobertura y atención con el cliente.
- Incorporar una sección especial de la revista “ELLA” dentro del kiosko LPG.
- Brindar capacitaciones periódicas al personal de ventas para implementar nuevos métodos de convencimiento a clientes potenciales para adquirir la revista.
- Promover las ventas de la revista por medio de la utilización de nuevos canales para la publicidad de la “ELLA” en conjunto con La Prensa Gráfica y el “Team ELLA” por medio de pautas en el periódico, hojas volantes, afiches, decoración de stand que contenga toda la información de está.
- Realizar promociones más llamativas a través de los diferentes medios para incentivar a la compra.

6.3 Exhibidor para la revista "ELLA".





7. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

7.1. Objetivo:

Fortalecer la relación entre Grupo Dutriz, la revista “ELLA”, la sociedad y las mujeres entre el rango de 20 a 55 de edad, principalmente del área metropolitana y zona occidental, que posean un gusto peculiar por la lectura a través de la generación de un espacio donde se brindarán consejos y soluciones a los temas primordiales que les agobia con una constante interacción y activaciones entre empresa, marca y consumidor.

7.2. Mensaje a Comunicar.

Se busca crear un espacio donde concurren y reúnan mujeres en su mayoría, para tratar los temas primordiales que a ellas les interesa como: moda, cocina, familia, hogar, trabajo, formación personal y profesional, alcanzar el éxito, sexualidad; abordados sin mitos ni tabúes, donde expertos invitados en cada área expongan sus puntos de vista para incitar un espíritu de libertad y valorar el rol de la mujer. A la vez, desde la perspectiva del mercadeo, estos espacios servirán para hacer promoción y publicidad, donde consumidores potenciales puedan interesarse por la nueva revista “ELLA”, su contenido y todos los beneficios que trae.

7.3. Acciones a realizar.

- Se llevarán a cabo conferencias de prensa en promedio de una vez al mes para dar a conocer las actividades importantes de la revista “ELLA” como los eventos, promociones, activaciones de marca, campañas publicitarias, eventos (“ELLA” Boda), entre otros. La importancia de hacer las conferencias de prensa es que permitirá una preventa de espacios publicitarios y stands de diferentes marcas que desean participar dentro de la revista “ELLA” en el año 2016 para llegar a este tipo de segmento. Se realizarán 4 conferencias en el año según las ediciones que publique mensualmente la revista, siendo:
 - 1ª. Conferencia → abarcando los meses Enero, Febrero y Marzo 2016
 - 2ª. Conferencia → abarcando los meses Abril, Mayo y Junio 2016

3ª. Conferencia → abarcando los meses Julio, Agosto y Septiembre 2016

4ª. Conferencia → abarcando los meses Octubre, Noviembre y Diciembre 2016

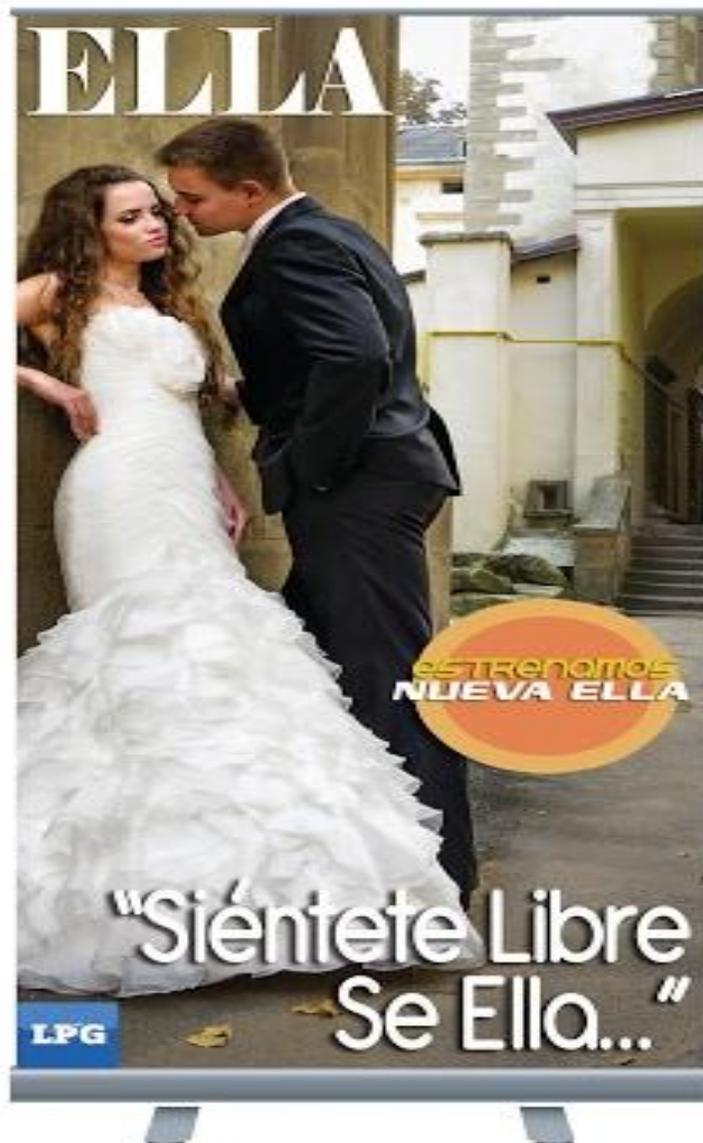
Las conferencias se realizarán en el Centro Deportivo de Grupo Dutriz.

- Alianzas estratégicas con las radio emisoras seleccionadas según la estrategia de medios para atraer la atención del mercado meta a través de dinámicas en redes sociales y donde se lleve a cabo menciones de la marca “ELLA”.
- Apoyo a las fundaciones que defienden los derechos de las mujeres con el objetivo de brindarle un plus a la revista y a la empresa. En fechas especiales como: 8 de marzo, 10 de mayo y 19 de octubre.
- Eventos mensuales en los centros comerciales de prestigio del país de acorde a la edición mensual de la revista, es decir, según el tema principal con el propósito de involucrar a las mujeres en un espacio de diversión, premios, sorteos y tips para implementarlos en su vida diaria.
- Realizar coberturas con la marca a una ganadora seleccionada por redes sociales para seguir paso a paso la realización de su boda, graduación u otro evento importante para ella, con el propósito de dejar el recuerdo, además de ser el patrocinador de sus sueños.

7.4. Diseño del Stand para eventos con la marca “ELLA”.



7.5. Diseño de Roll-up de “ELLA Boda”.



8. PLAN PRESUPUESTARIO.

MEDIO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNT.	COSTO PROMEDIO MENSUAL	COSTO A 3 MESES	COSTO A 6 MESES	COSTO A 12 MESES	TOTALES
REDES SOCIALES								\$ 6,000.00
Facebook	Anuncios pagados	1	\$ 200.00	\$ 200.00			\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Twitter	Anuncios pagados	1	\$ 300.00	\$ 300.00			\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
RADIO								\$ 14,160.00
"ELLA" Radio	Cuña Radial C/U	60	\$ 20.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00
SAMIX	Cuña Radiales de 30''	36	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 2,160.00	\$ -	\$ -	\$ 2,160.00
Grupo Megavisión	Cuña Radiales de 30''	200	\$ 30.00	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ 6,000.00
Corporación KL	Cuña Radiales de 30''	120	\$ 40.00	\$ 1,600.00	\$ 4,800.00	\$ -	\$ -	\$ 4,800.00
PUBLICIDAD EXTERNA								\$ 21,600.00
Vallas	Puntos a nivel San Salvador	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00		\$ 6,000.00		\$ 6,000.00
Muppies	Puntos a nivel San Salvador	5	\$ 100.00	\$ 500.00		\$ 3,000.00		\$ 3,000.00
Eventos de "ELLA"	En Centros Comerciales	12	\$ 800.00	\$ 800.00			\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
Eventos de "ELLA"	Como patrocinador	3	\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 600.00	\$ 600.00
Evento " ELLA BODA"	Lugar específico	2	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
MATERIAL POP								\$ 2,269.25
Afiches kiosco	Medida 12x18''	100	\$ 0.85	\$ 14.17		\$ 85.00	\$ -	\$ 85.00
Hojas Volantes	Medida 8.5x5.5''	3000	\$ 0.04	\$ 20.00		\$ 120.00	\$ -	\$ 120.00
Exhibidores	Ubicados en Canales Especiales	15	\$ 2.95	\$ 3.69			\$ 44.25	\$ 44.25
Exhibidores (Piso)	Ubicados en Super Selectos Categoría A	50	\$ 6.00	\$ 25.00			\$ 300.00	\$ 300.00
Rediseño de Stand	Utilizados en Eventos	1	\$ 100.00				\$ 100.00	\$ 100.00
Roll Up	Ubicados en eventos	3	\$ 40.00	\$ 10.00			\$ 120.00	\$ 120.00
Promocionales	Squeeze, bolsos, sombrillas, lapiceros, toallas		\$ 300.00	\$ 125.00			\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
OTROS								\$ 5,000.00
	Gastos extras o imprevistos						\$ 800.00	\$ 800.00
Gastos Admnistrativos	Capacitaciones de personal	4	\$ 150.00	\$ 150.00			\$ 600.00	\$ 600.00
	Bonificación por venta	6	\$ 50.00	\$ 300.00			\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total					\$ 14,160.00	\$ 9,205.00	\$ 25,664.25	\$ 49,029.25

Nota: Costo mensual va ser variado durante 3 meses se pagara las cuñas, otros meses se gastara en eventos, capacitaciones, cambio de valla y muppies todo según cronograma los únicos gastos mensuales que se mantendrá serán bonificación de venta, facebook y twitter

9. INDICADORES DE GESTIÓN DE INCREMENTO EN VENTAS “SIÉNTETE LIBRE; SE ELLA” 2016.

Sin duda la pregunta más importante a considerar para tomar la decisión de difundir una nueva campaña publicitaria se encuentra: ¿Cuánto es el ingreso que generará?

Es necesario conocer que revista “ELLA” cuenta con 3 canales de ingresos en ventas:

- a) Suscripciones anuales de la revista y ventas en canales especializados.
- b) Pautas publicitarias y menciones de marca por cada edición mensual.
- c) Participaciones por medio de stands en los eventos mensuales de “ELLA”.

A continuación se presentan los datos sobre el rendimiento en ventas que la revista “ELLA” generará para el año 2016 llevando a cabo la campaña publicitaria “SIÉNTETE LIBRE; SE ELLA”.

Indicadores de Gestión de Incremento en Ventas "Suscripciones Anuales ELLA"	
Incremento proyectado por la campaña "NUEVA ELLA"	25%
Total suscripciones vendidas 2011	738
Total suscripciones vendidas 2012	513
Total suscripciones vendidas 2013	415
Total suscripciones vendidas 2014	372
Suscripciones a Junio 2015	183
Suscripciones proyeccion 2016	458
Total de vendedores	6
Meta de suscripciones c/vendedor	76
Precio de venta anual suscripción	\$ 20.00
Ingreso c/vendedor anual	\$ 1,525.00
INGRESOS PROYECTADOS EQUIPO DE VENDEDORES	\$ 9,150.00

Para esta campaña se establece un incremento de ventas en el área de suscripción de la revista de 25% para el año 2016, cada vendedor del equipo de 6 tendrá que cumplir una meta de 76 suscripciones haciendo un total de 458 suscripciones vendidas al año. El ingreso anual de cada vendedor será de \$ 1,525.00 que multiplicado por los 6 vendedores en total generará por este medio de suscripciones anuales un ingreso de \$9,150.00

Indicadores de Gestión de Incremento en Ventas Canales Especializados "ELLA"	
Incremento proyectado por la campaña "NUEVA ELLA"	25%
Total revistas vendidas 2014	7000
Total revistas vendidas a Junio 2015	4000
Proyección 2016	10000
Precio de venta unidad revista "ELLA" 10 meses	\$ 2.00
Precio de venta unidad revista "ELLA" ediciones especiales	\$ 2.50
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS 2016	\$ 21,250.00

El total de revistas vendidas en 2014 fue de 7,000 pero con la campaña publicitaria se ha establecido un crecimiento del 25% aumentando 2,000 ejemplares más en estos canales que generará en total \$21,250.00 teniendo el 75% de ventas totales de \$ 10,000 la revista vendidas a un precio de \$2.00 y el 25% a un precio de \$2.50 . Aclarando que hasta Junio del 2015 se tienen 4,000 revistas vendidas y suponiendo que a finales del mismo año el comportamiento será igual llegando a un total de 8,000 revistas.

Indicadores de Gestión de Incremento en Pautas Revista "ELLA"	
Cantidad aproximada de menciones de marca por edición	25
Cantidad aproximada de anuncios media página por edición	15
Cantidad aproximada de anuncios página completa por edición	10
Precio de menciones de marca en revista	\$ 100.00
Precio de anuncios de media página	\$ 500.00
Precio de anuncios de página completa	\$ 1,000.00
Ingresos por menciones de marca mensual	\$ 2,500.00
Ingresos por anuncios de media página mensual	\$ 7,500.00
Ingresos por anuncios de página completa mensual	\$ 10,000.00
Ingresos Totales de anuncios por c/edición mensual	\$ 20,000.00
TOTAL DE INGRESOS POR PAUTAS TODAS LAS EDICIONES ANUAL	\$ 240,000.00

Cada edición mensual es revista "ELLA" es diferente una de la otra, no solo por el título, contenido o por ser edición de temporada; además de la cantidad de anunciantes que pautan en ella. Aproximadamente dentro de la revista se puede encontrar alrededor de 50 pautas o piezas graficas que incluyen desde menciones de marca, anuncios de media página y hasta anuncios de página completa. Las menciones de marca son aquellas donde se indica la ubicación o tienda del accesorio, adorno, conjunto, mueble que se está presentando o modelando. Son alrededor de 25 menciones de marca y cada una tiene un precio de \$100.00. Los anuncios de media página tienen un precio de \$500.00 y existen alrededor de

15 en una edición mensual. Por el otro lado, los anuncios de página completa cuestan \$1,000.00 y existen aproximadamente 10 anuncios. Este medio de venta por pautas es la que más ingresos genera y al año la empresa percibe ingresos de \$240,000.00

Indicadores de Gestión de Incremento en Stands Eventos "ELLA"	
Cantidad de eventos Revista "ELLA"	12
Cantidad aproximada de stands de marcas en eventos	10
Precio 2x2 metros de espacio por stand	\$200.00
Ingresos totales por stands en un evento	\$2,000.00
INGRESOS TOTALES POR STANDS EN LOS 12 EVENTOS	\$24,000.00

El último de los medios para la generación de ingresos de ELLA” es por activaciones de marca. Revista “ELLA” realiza un evento mensual en los centros comerciales más representativos y aborda los temas según el título de edición. Aproximadamente 10 marcas pagan por la presencia en el evento y sus stands, éstos tienen un precio de \$200.00 donde tienen derecho a menciones de marca, participaciones, publicidad y dinámicas. 10 marcas por \$200.00 generan ingresos de \$2,000.00 en un evento que por los 12 en un año Grupo Dutriz percibe \$24,000.00

10. PLAN IMPLEMENTACIÓN.

El plan de implantación esta dado por las acciones que la empresa debe desempeñar para dar inicio a la propuesta, es decir las actividades que se deben realizar para ejecutar el plan.

Objetivo General.

Comunicar a los Propietarios y Gerentes de Grupo Dutriz el estudio realizado sobre el Plan Promocional con el fin de informar y ejecutar en conjunto con cada departamento involucrado en la elaboración de la revista “ELLA” todas las acciones necesarias para reposicionar e incrementar las ventas de la revista en el momento adecuado para posteriormente evaluar los rendimientos y así tomar decisiones pertinentes.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar un plan de comunicación interna entre los Propietarios y Gerentes que forman parte de Grupo Dutriz.
- Incorporar todos los departamentos involucrados de la empresa desde diseño, producción, contabilidad, hasta marketing y ventas en el esfuerzo de reposicionar y aumentar las ventas de la revista.
- Acatar cada fecha indicada en el cronograma de implementación.
- Proponer reuniones periódicas bimensuales para efectuar mediciones y análisis de los resultados de cada una de las acciones contenidas en el cronograma de implementación.

Detalles de acción.

Se detallara individualmente y en el tiempo pertinente una serie de actividades a desarrollar por cada variable del Mix Promocional para comunicar sobre las acciones comprendidas en esfuerzos de reposicionar y aumentar ventas de acorde al público meta.

Acciones para comunicar Propietarios y Gerentes.

- Se propone reuniones con Gerentes y Propietarios periódicas o bimensuales para presentar el Plan de Promoción de la revista "ELLA". En dicha reunión se expondrá el contenido y aclarar dudas que podrían surgir acerca del plan. incorporar todos los departamentos involucrados de la empresa desde diseño, producción, contabilidad, hasta marketing y ventas en el esfuerzo de reposicionar y aumentar las ventas de la revista.
- Acatar cada fecha indicada en el cronograma de implementación.
- Proponer reuniones periódicas bimensuales para efectuar mediciones y análisis de los resultados de cada una de las acciones contenidas en el cronograma de implementación.

AneXos

ANEXO 1: Análisis Interno.

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Análisis del Entorno Interno

Nombre de la empresa: Grupo Dutriz

Grupo de trabajo:

- Danilo Alexander Hidalgo Guerrero
- Lucia Marcela García Calderón
- Blanca Stefany Rodríguez Machado

1. INSUMOS:

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de compra de insumo para elaborar la revista?

¿Se revisan los insumos cuando son entregados por los proveedores? ¿De qué manera? ¿Cómo aseguran la calidad de los insumos?

¿En cuánto está valorado su inventario? (un aproximado).

¿Lleva un inventario riguroso de sus insumos?

¿Utiliza algún método para el control de sus insumos?

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

- ¿Cuenta con objetivos de marketing la empresa?

- ¿Posee estrategias claras para la administración de clientes?

- ¿Posee estrategias definidas de segmentación del mercado?

- ¿Posee estrategias de posicionamiento y crecimiento?

3. MARKETING MIX:

- ¿Cuántos tipos de servicio integran Grupo Dutriz?

- ¿En base a qué factores fue fijado el precio en periódico y revistas?

- ¿Cómo considera usted que es la percepción de los clientes, acerca del precio?
- ¿Qué herramientas utiliza para promocionar sus servicios?
- ¿Es el internet una herramienta esencial para la promoción de la revista?
- ¿Considera que las herramientas utilizadas en la promoción han dado buenos resultados?
- ¿Está aprovechando la empresa las herramientas tecnológicas para crear comunicación interna y externa? ¿Cuáles?

4. CLIENTES Y USUARIOS:

- ¿Quiénes son los clientes y usuarios del periódico y revistas?
- ¿De qué manera esta segmentado el mercado para la empresa? ¿A qué tipo de mercado atiende?
- ¿Se han creado los servicios de la empresa basado en las necesidades del mercado?

5. SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADO:

¿Con que información cuenta sobre la competencia?

¿Cuándo fue la última vez que la empresa realizo un sondeo o algún otro tipo de recolección de información?

¿Cómo aprovecha las oportunidades de mercado la empresa? ¿Cómo se defiende ante las posibles amenazas del mercado?

¿Qué medios utiliza para comunicarse con su mercado meta?

6. VENTAS:

- ¿De qué forma registran sus ventas?
- ¿Ha incrementado su oferta de servicios?
- ¿De qué manera se ha desarrollado su clientela?
- ¿Cómo considera usted que es la percepción de sus clientes respecto a la calidad con el precio de periódicos y revistas?
- ¿Cómo califica sus relaciones con los lectores de la empresa?

ANEXO 2: Análisis Externo.

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Análisis del Entorno Externo: PEST

Nombre de la empresa: Grupo Dutriz

Grupo de trabajo:

- Danilo Alexander Hidalgo Guerrero
- Lucia Marcela García Calderón
- Blanca Stefany Rodríguez Machado

ENTORNO JURÍDICO Y POLÍTICO

¿En qué medida le afectó a la empresa el cambio de gobierno?

¿Posee algún tipo de convenio con el gobierno?

¿La entrada en vigencia de la ley del impuesto a periódicos impresos afectó sus actividades?
¿Cómo?.

ENTORNO ECONÓMICO

1. ¿Cómo le afecta la crisis económica al sector comercial?

2. ¿Ha adquirido algún crédito para su empresa?

3. ¿De qué manera le afectaría un aumento en los impuestos?

4. ¿Cómo afecta las fluctuaciones de precios en la venta de periódicos y revistas?

5. ¿En qué medida le afectaría un aumento en los precios de la energía eléctrica?

ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL

¿Qué beneficio aporta para su empresa el crecimiento de la población?

¿Cómo afectan los cambios en los gustos o preferencias en el nivel de consumo a la empresa?

¿Cómo afecta o beneficia el nivel de ingreso de una persona a la empresa?

4. En la actualidad muchas personas se están quedando sin empleo, ¿cómo afecta esto en la empresa?

5. ¿En la ubicación en la que se encuentra la empresa influye el factor de la delincuencia?

ENTORNO TECNOLÓGICO

1. ¿En qué le benefician o afectan los adelantos en las tecnologías de comunicación e información?

2. ¿Cómo considera que ha sido el impacto de la incorporación de la tecnología en el rubro de revistas para la empresa?

3. ¿Cómo considera la empresa los cambios tecnológicos futuros?

4. ¿Cuál ha sido el impacto de la era digital para la empresa?

5. El uso de internet está aumentando por parte de los ciudadanos, ¿Cómo afecta esto a la empresa?

ANEXO 3: Análisis Externo tablas y gráfico.

TABLA N°12: Análisis de PEST “Entorno jurídico y político”

ANÁLISIS EXTERNO: PEST						
		IMPACTO (I)	PROBABILIDAD (P)	PERÍODO DE OCURRENCIA (Q)	FACTOR $I \times P \times Q$	A/O
ENTORNO JURÍDICO Y POLÍTICO						
1	¿En qué medida le afectó a la empresa el cambio de gobierno?	-5	1	0.5	-2.5	A
2	¿Cómo afectaría un aumento de salarios?	2	0.5	0.2	0.2	O
3	¿Posee algún tipo de convenio con el gobierno?	2	1	0.5	1	O
4	¿Qué impacto tendría un cambio en las regulaciones de nuevas leyes?	0	0.5	0.5	0	A/O
5	¿La entrada en vigencia de la ley del impuesto a periódicos impresos afectó sus actividades?	-4	1	0.5	-2	A

GRÁFICO N°6: Análisis de PEST “Entorno jurídico y político”

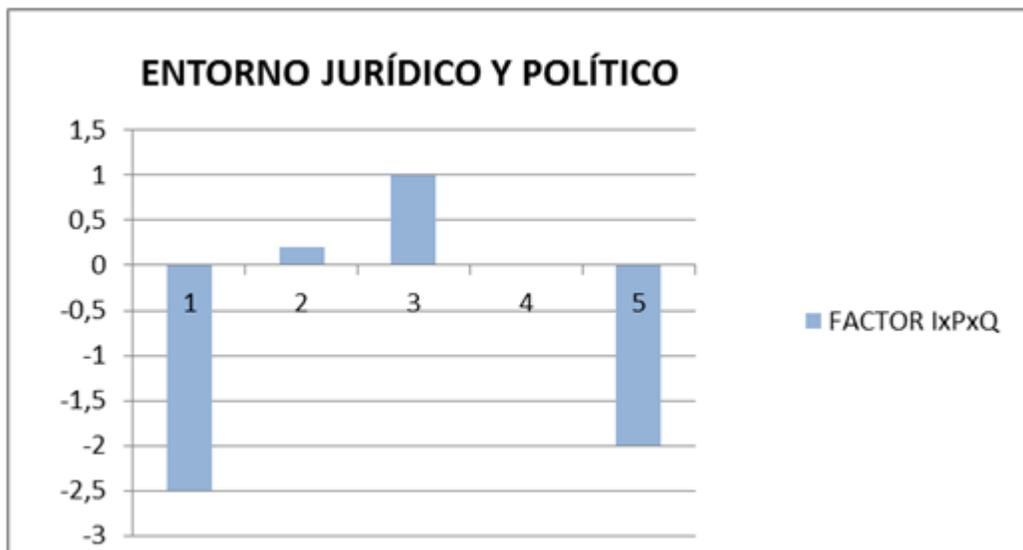


TABLA N°13: Análisis de PEST “Entorno económico”

ENTORNO ECONÓMICO						
1	¿Cómo le afecta la crisis económica al sector comercial?	-3	1	0.8	-2.4	A
2	¿Ha adquirido algún crédito para la empresa?	-4	0.8	0.4	-1.28	A
3	¿De qué manera le afectaría un aumento en los impuestos?	-4	0.5	0.5	-1	A
4	¿Cómo afecta las fluctuaciones de precios en la venta de periódicos y revistas?	-3	0.5	0.5	-0.75	A
5	¿En qué medida le afectaría un aumento en los precios de la energía eléctrica?	-3	0.5	0.5	-0.75	A

GRÁFICO N°7: Análisis de PEST “Entorno económico”

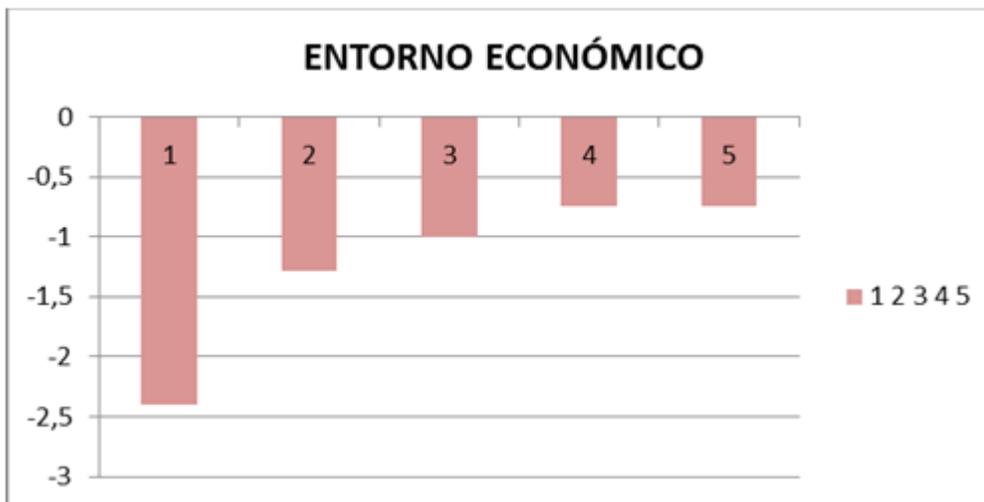


TABLA N°14: Análisis de PEST “Entorno social y poblacional”

ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL						
1	¿Qué beneficio aporta para su empresa el crecimiento de la población?	4	1	1	4	O
2	¿Cómo afectan los cambios en los gustos o preferencias en el nivel de consumo a la empresa?	-1	1	0.7	-0.7	A
3	¿Cómo afecta o beneficia el nivel de ingreso de una persona a la empresa?	0	0.5	0.5	0	
4	En la actualidad muchas personas se están quedando sin empleo, ¿cómo afecta esto en la empresa?	-3	0.8	0.7	-1.68	A
5	¿En la ubicación en la que se encuentra la empresa influye el factor de la delincuencia?	-1	0.6	0.5	-0.3	A

GRÁFICO N°8 :Análisis de PEST “Entorno social y poblacional”

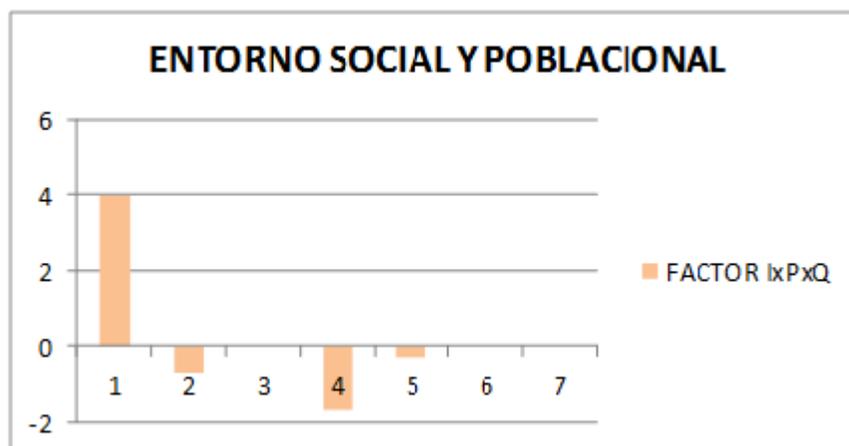
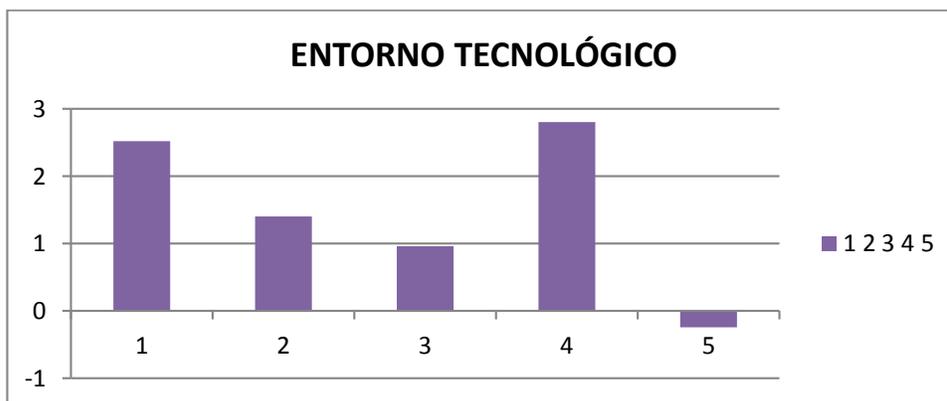


TABLA N°15: Análisis de PEST “Entorno tecnológico”

ENTORNO TECNOLÓGICO						
1	¿En qué le benefician o afectan los adelantos en las tecnologías de comunicación e información?	4	0.9	0.7	2.52	O
2	¿Cómo considera que ha sido el impacto de la incorporación de la tecnología en el rubro de revistas para la empresa?	4	0.7	0.5	1.4	O
3	¿Cómo considera la empresa los cambios tecnológicos futuros?	4	0.6	0.4	0.96	O
4	¿Cuál ha sido el impacto de la era digital para la empresa?	5	0.8	0.7	2.8	O
5	El uso de internet está aumentando por parte de los ciudadanos, ¿Cómo afecta esto a la empresa?	-1	0.6	0.4	-0.24	A

GRÁFICO N°9: Análisis de PEST “Entorno tecnológico”



ANEXO 4: Datos de la población.

TABLA N°16: Población de mujeres área metropolitana.

Área metropolitana ⁷²

Municipios	mujeres
1. San Salvador	171,873
2. San Martín	38,708
3. Ilopango	56,136
4. Santa Tecla	66,128
5. Soyapango	130,169
6. Antigua Cuscatlán	18,422
7. Mejicanos	76,242
8. Apopa	70,114
9. Nejapa	15,168
10. Ayutuxtepeque	17,634
11. San Marcos	33,592
12. Cuscatancingo	35,618
13. Tonacatepeque	48,118
14. Ciudad Delgado	63,903
total	841,825

TABLA N°17 :Población zona occidental (cabeceras y pueblos o ciudades más representativas).

Ahuachapán	
Ahuachapán	57,703
Concepción de Ataco	6,510
Apaneca	4,295
Santa Ana	
Metapán	31,173
Santa Ana	127,856
Sonsonate	
Sonsonate	37,424
Juayúa	12,628
Salcoatitán	2,803
total	280,392

⁷² FUENTE: DIGESTYC - CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA

Total de población: $841,825+280,392= 1,122,217$

Para obtener una muestra representativa se utilizó la curva normal o Gauss y se obtuvo que la muestra sería 245.

Para el Área Metropolitana el total de la población es 841,825 de mujeres que oscilan entre la edad de 20 a 55, tomando en cuenta los 14 municipios que la componen.

Implementamos una regla de 3 para sacar cuantas encuesta se pasara en el Área Metropolitana.

100%-----1,122,217

X-----841,825

$841,825*100%=84,182,500$

$84,182,5/1,122,217=0.7501$

75% =183 encuesta se pasaran en el área Metropolitana .

Para la Zona Occidental el total de la población es 280,392 de mujeres que oscilan entre la edad de 20 a 55, tomando en cuenta las cabeceras departamentales y algunas pueblos o ciudades de mayor circulación de la revista).

Implementamos una regla de 3 para sacar cuantas encuesta se pasara en la Zona Metropolitana.

100%-----1,122,217

X-----280,392

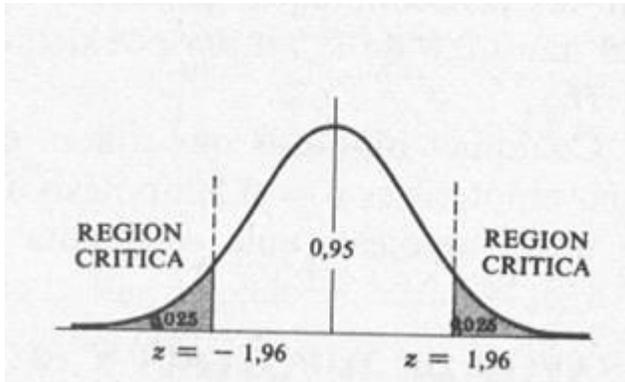
$280,392*100%=$

$280392/1,122,217=0.2498$

25% =62 encuesta se pasaran en la Zona Occidental.

ANEXO 5: Desviación Estándar.

GRÁFICO N°10: Curva normal.



Esta curva "de campana" es la distribución normal estándar.

Puedes usar la tabla de abajo para saber el área bajo la curva desde la línea central hasta cualquier línea vertical "a valor Z" hasta 3, en incrementos de 0.1

Esto te dice qué parte de la población está dentro de "Z" desviaciones estándar de la media.

En nuestra investigación $Z = 1.88$ para saber el área debajo de la curva entre 0 y 1.88, ve a la fila de 0.08, y la columna 1.8, se encuentra el valor de $Z = 0.04699$

Como la curva es simétrica, la tabla puede ir en las dos direcciones, negativo también tiene un área de 0.04699

TABLA N° 18: Desviación estándar.

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

ANEXO 6: Herramienta utilizada para investigación de campo.



N° _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

“Plan Promocional para el reposicionamiento de marca de la revista “ELLA” del Grupo Dutriz en el Área Metropolitana de San Salvador y Zona Occidental de El Salvador”

Encuesta dirigida a las mujeres que conocen, identifican y leen la revista “ELLA” de Grupo Dutriz.

Objetivo: Conocer el interés y percepción de los consumidores hacia las revistas, con el propósito de evaluar el nivel de posicionamiento actual en el que se encuentra la revista “ELLA” de Grupo Dutriz como marca que los lectores prefieren.

I. DATOS GENERALES

Municipio: _____ Estado civil: _____

Ocupación: Ama de casa ___ profesional ___ estudiante ___ trabajan sin título ___ estudian y trabajan ___

Edad: ___ 20 a 30 años
___ 31 a 40 años
___ 41 a 55 años

Nivel de ingresos
___ \$200 - \$300
___ \$301 - \$400
___ \$401 - \$500
___ \$501 - \$600
___ \$600 o más

Indicaciones: A continuación se presenta una serie de preguntas, se le pide marcar con una “X” a la respuesta que más se asemeje a su criterio (elegir una opción).

EXPLORACIÓN GENERAL CATEGORIA “REVISTAS”

1. ¿Le gusta leer revistas? Si ___ No ___

2. Según su criterio, ¿Cuál es la característica más atractiva de una revista?

___ Portada
___ Diseño
___ Contenido
___ Temas

- __ Curiosidad
 __ Secciones
 __ Otro especifique _____

3. Al mencionar la palabra "REVISTA", ¿Cuál se le viene a la mente? (A nivel Nacional).

_____.

4. ¿Conoce las revistas de La Prensa Gráfica?

Sí _____ No _____

5. Mencione una revista de La Prensa Gráfica.

EVALUACIÓN DE "ELLA" COMO MARCA

1. ¿Conoce la revista "ELLA"?

Sí _____ No _____

2. ¿Ha leído la revista "ELLA"?

Si _____

No _____

3. ¿Sabe quién es la empresa que elabora la revista "ELLA"?

La prensa gráfica _____ Diario del mundo _____

El diario de hoy _____ Diario co-latino _____

4. ¿Tiene suscripción anual con La Prensa Gráfica?

Sí _____ No _____

5. ¿Cuál es la forma en que obtiene la revista "ELLA"?

En un establecimiento _____

Suscripción _____

Compran* _____

Otros _____ Especificar: _____

*en caso que la compren ¿Cuánto pagó por la revista?

_____.

* ¿En el caso de que la compren, la revista "ELLA" que opina del precio?

_____.

6. ¿Qué es lo que le gusta de la revista "ELLA"?

Portada _____ Nº de ediciones al año _____

Contenido _____ Actualidad de los temas _____

Secciones _____ Multiplicidad de temas _____

Diseño _____

7. ¿Cuál es tema o sección que más lee?

Modas _____ Belleza _____

Cocina _____ Salud _____

Nutrición _____ Familia _____

Espectáculos _____ Todas las anteriores _____

8. ¿Cuál es la forma en que usted lee la revista "ELLA"?
- Compra ó Suscripción _____ Redes Sociales _____
 E-Paper _____ Kiosco _____
 Establecimiento _____
 Todas las anteriores _____
9. ¿Por qué lee la revista "ELLA"?
- Para estar a la moda _____
 Me gusta estar a lo último en los temas de mi interés _____
 Por la portada _____
 Por los contenidos _____
 Por las fotografías _____
 Otro, especifique _____
10. ¿Cuál es la frase que más se asemeja a su personalidad?
- Leo la revista " ELLA" porque me ayuda a autorrealizarme. _____
 Leo la revista "ELLA" porque mejora mi autoestima. _____
 Leo la revista "ELLA" porque siento que pertenezco a un grupo social. _____
 Leo la revista "ELLA" porque me brinda seguridad. _____
 Leo la revista "ELLA" porque aprovecho los descuentos y promociones. _____
 Ninguna de las anteriores _____
11. ¿Tiene conocimiento del club de lectores de la revista "ELLA"?
- Sí _____ No _____
12. ¿Conoce los beneficios de ser parte del club de lectores de la revista "ELLA"?
- Sí _____ No _____
13. Mencione un beneficio que obtiene con el Club de lectores de la revista "ELLA":
- _____
14. ¿Sabe que la Revista "ELLA" tiene dos ediciones especiales en el año?
- Sí _____ No _____
 ¿Cuáles son? _____
15. "ELLA" es una revista prestigiosa y con buena imagen ¿Considera estos aspectos importante para una revista?
- _____ Totalmente de acuerdo
 _____ De acuerdo
 _____ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 _____ En desacuerdo
 _____ Totalmente en desacuerdo.
16. ¿Hay algún tema que quisiera que se incluyera en la revista "ELLA" y no existe actualmente
- _____
17. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de "ELLA" en un medio?
- __ TV __ Mupis __ Internet

Periódico Radio Valla Publicitaria

Otros

Especificar: _____

18. Describa la revista "ELLA" en una sola palabra si fuese una persona:

Elegante

Sofisticada

Juvenil

a la Moda

Extrovertida

ninguna de las anteriores

19. Si comparamos la revista "ELLA" con otro tipo de revistas, ¿con cuál la compararían?

_____.

20. ¿Cómo califican a revista "ELLA", en una escala del 1 al 10? Siendo el 1 la calificación más baja y 10 la más alta.

_____.

EVALUACION DE REVISTA "ELLA" Y SU COMPETENCIA DIRECTA REVISTA MUJERES.

1. ¿Conoce la revista mujeres?

Si

No

2. ¿Conoce la empresa que elabora revista mujeres?

Si

Mencione: _____

No

3. ¿Logra distinguir en que criterios o características se diferencia la revista "ELLA" de revista MUJERES?

Moda

Contenido

Fotografía/imágenes

Secciones

Otro (Por favor especifique) _____

4. ¿Cómo califica revista MUJERES, en una escala del 1 al 10? Siendo el 1 la calificación más baja y 10 la más alta. _____

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

- Administración en Mercadotecnia, 2ª edición; México; Editorial Continental.
- Amaya Guerrero, José; Fundamentos de Mercadotecnia; El Salvador; Imprenta Letras.
- Arens, William F. "Publicidad" 7ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A de C.V 2000, México.
- Autor: Lic. Rodolfo Chanduvi Vargas, Estrategia y dirección estratégica Edición 2011
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, México Mc. Graw Hill 5ta edición.
- Bell Martin; Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, 3ª reimpresión; México; Editorial Continental.
- Branding, Administración Estratégica de Marca, Tercera Edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall.
- Fisher Rorsj, Konrad, Glosario de mercadeo, Limusa 1982.
- J. Enrique Bigne, Promoción Comercial
- Javier Cordero Ramírez, Planeación estratégica de mercadeo edición: 2003.
- Joseph Gultinan Gerencia de marketing , estrategia de posicionamiento.
- Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia" 7ª. Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A 2000, Colombia.
- Kotler, Phillip "Fundamentos de Mercadotecnia" , 4ª edición México 1996
- KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
- Lamb Charlesw, Hair Joseph y MC Daniel, Carl, Fundamentos del Marketing.
- Michael R. Solomon; Comportamiento del Consumidor Décima Edición; Editorial Pearson; México 2013
- Solomon, Michael R. "Comportamiento del consumidor" México , Distrito Federal Pearson 2008.
- Stanton, William J.; Fundamentos de Marketing, 10ªed México 1996; Mc Graw Hill.
- TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

LINKS:

- <http://10ejemplos.com/tipos-de-revistas>
- <http://ella.laprensagrafica.com/>
- <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado3.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>.
- <http://www.slideshare.net/Julianalsola/la-revista-diseo-y-estructura-15145146>
- <http://www.slideshare.net/MelZar/pasos-para-hacer-una-revista>
- www.monografias.com/posicionamientodemercado

ENTREVISTAS:

- Entrevista con área suscripción Grupo Dutriz.
- Entrevista área de mercadeo Grupo Dutriz.
- Entrevista con área de circulación Grupo Dutriz.
- Entrevista con área de revista de Grupo Altamarino.