

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales, pero sobre todo está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Nos encontramos en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de muchas empresas, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros es, de que nos encontramos ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, el descubrimiento de la rueda, etc.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación

El dinamismo en el mundo actual reflejado en profundas transformaciones políticas sociales, económicas, tecnológicas y fenómenos tales como la globalización de mercados, han originado gran complejidad en el entorno.

Las microempresas que se encuentran en la región sean estas de bienes o de servicios buscan optimizar sus recursos y esfuerzos, por lo que deben encontrarse preparados para el futuro. Una manera es anticiparse al mismo y esto implica la elaboración de

planes de Mercadotecnia que orienten y coordinen en forma eficiente los esfuerzos futuros de las empresas.

En la actualidad la función del marketing constituye un proceso de mucha importancia dentro de las organizaciones permitiendo orientar sus actividades a satisfacer las necesidades de los clientes.

Una herramienta útil en la elaboración del Plan de mercadotecnia es el Plan de Comunicaciones, ya que es bien sabido para todos que ningún servicio (por más que tenga un precio adecuado, una calidad idónea, se encuentre donde y cuando el cliente lo requiera) y puede venderse solo. De ahí la importancia y la necesidad de realizar un Plan Comunicacional para la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez que permita la comunicación con sus clientes metas, asumida esta como un flujo de información entre empresa y el mercado a través de medios y personas.

La ventaja competitiva de cualquier empresa a menudo hace hincapié principalmente en brindar comodidad al cliente, que se sienta satisfecho con el servicio obtenido.

Por ello es importante tener contacto directo con los clientes quienes son los que prestan y reciben el servicio. De esta manera se obtendrá información que nos ayudará a mejorar el servicio.

Según dice Theodore Levitt “El fin de cualquier negocio es el de hacer y conservar a los clientes”. La calidad de la comunicación ha sido factor clave y estratégico para las empresas exitosas, actualmente se hace necesario dialogar con cada cliente individualmente, identificar sus necesidades y ofrecer esas expectativas. Se debe buscar excelencia buscando los siguientes puntos: calidad de la comunicación con el cliente, velocidad en la atención al cliente y conocimiento personal.

1.2. Definición del Problema

La dificultad que cobra mayor importancia dentro de la microempresa es la falta de un adecuado Plan de Comunicaciones, para lo cual se tomó los siguientes criterios:

Elementos del problema que se conoce:

1. Falta de comunicación al cliente.
2. Importancia.
3. Tipo de empresa.
4. Por su característica.

Con relación al criterio de la falta de comunicación al cliente, se eligió a la Micro Empresa del sector de servicios al cliente, la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez.

Con respecto a la importancia, se eligió por los empleos que brinda a aquellas personas que lo necesitan y servicios a los empleadores.

Al tipo de empresa, se escogió la Microempresa del sector privado.

Por último con relación a la característica, ésta microempresa ofrece los servicios de electricistas, gasistas, albañiles, carpinteros, plomeros, trabajadoras del hogar, cobradores, auxiliares de oficinas, secretarias, contadores, etc.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Que incidencia tiene la falta de un Plan de Comunicación de la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez?

3. HIPOTESIS

La falta de un Plan de Comunicaciones para la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez hace que la empresa tenga una baja participación en el mercado actual.

4. VARIABLES

Variable Independiente (causa)

Falta de un plan de comunicación

Variable Dependiente (Efecto)

Baja participación en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

El principal objetivo del presente estudio, es el de elaborar un adecuado y optimo Plan de Comunicación que permitirá consolidar y ganar mayor participación en el medio.

4.2. Objetivos Específicos

- Proponer una estrategia de medios publicitarios con el cual lograremos especificar el reparto del presupuesto entre los distintos medios, en que proporción, durante que periodo y a que audiencia se dirigirán los mensajes.
- Proponer un plan de medios publicitarios que nos indicará los detalles específicos de cuando y a dónde irán a parar los recursos que se obtengan.

5. ALCANCE DEL TRABAJO

Con el propósito de lograr los objetivos mencionados, el alcance del mencionado trabajo abarcara el área de la mercadotecnia esencialmente.

Alcance Espacial

El área geográfica que se tomará en cuenta solo será de la ciudad de Tarija para el objetivo de este estudio.

Alcance Temporal

Los periodos de 2004 – 2008 y el primer semestre hasta la presente gestión.

6. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente estudio fue diversa en tal sentido, se dividió la composición y ordenamiento del mismo:

- Para la recopilación de la información bibliográfica que sirvió como marco conceptual se usó el “método analógico” que permitió hacer un estudio comparativo de semejanzas y diferencias conceptuales bibliográficas para el marco teórico.
- Para el diagnóstico, se recolectó la información de diferentes fuentes primarias y secundarias, así mismo se recurrió a la realización de una encuesta para la investigación de mercados, para luego en un proceso inductivo mostrar a través del análisis de las partes, el todo diagnosticado.

- El método deductivo fue el que se utilizó para el desarrollo del modelo, puesto que, conocido el diagnóstico de la empresa, se dedujo las proposiciones que se plantean en el Plan de Comunicación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE MARKETING

1. MARKETING

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, tenemos que decir que el término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE UU a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “Métodos de marketing” impartido por Butler

Muchos autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

Muñiz González (2008) manifiesta que desde un punto de vista filosófico, el marketing es la “lógica estructurada y metodizada”, ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el “sentido común”.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

De acuerdo a Muñiz González (2008) indica a continuación las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” ¹
- “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*” (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (P. Drucker).
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” (Goldmann).
- “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (R. Muñiz).

Según Muñiz González considera que se debe incluir una división dentro del propio marketing: marketing interno es el que se lleva y ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes, y marketing externo aquel que se da al mercado. Sería absurdo y poco rentable disponer de una cartera

¹ Kotler Philip; Dirección de Marketing, Décima Ed. España, 2000, pag.8

magnífica de productos y que el cliente interno o trabajador no estuviese bien preparado para ofrecerlos.

2. VARIABLES BÁSICAS DEL MARKETING

El marketing estratégico nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. Por tanto, y partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:

- **Producto:** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- **Mercado:** El mercado es el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los *target* potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del *one to one*.
- **Necesidad:** La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción:** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

- **Demanda:** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta:** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

3. UTILIDAD DEL MARKETING

Nos encontramos en el siglo XXI y parece que desarrollar en nuestro país una política de marketing es una labor normal y sencilla, a tenor de las veces que la palabra es utilizada por las empresas y medios de comunicación; la realidad nos demuestra lo contrario, imprimir una dinámica de marketing encuentra un fuerte rechazo en muchas empresas.

A pesar de estas barreras de implementación, se puede decir que el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias.

Cuando en EE UU, cuna del marketing, basan principalmente su elevada competitividad en el desarrollo continuo de nuevas estrategias de marketing, existen todavía cuestionamientos aún de la utilidad de las mismas, llegándose a tildar de ser poco éticas y contribuir únicamente a crear necesidades innecesarias, manipular a los consumidores, es decir, envolver un nada en un papel bonito y venderlo muy caro.

La dinámica de nuestra vida cambia vertiginosamente y, con ello, las necesidades y deseos de las personas que, en muchas ocasiones, casi no tienen tiempo de pararse a pensar en lo que realmente quieren o les conviene. Esta creciente evolución nos obliga a dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado en cada momento. Los estrategas del marketing analizamos cuidadosamente lo que de verdad necesita el mercado y actuamos en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo.

4. EL MARKETING DENTRO LA EMPRESA

Muñiz González (2008) afirma que en EE UU más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing.

Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. En aquellos donde las actividades de marketing son incipientes se observa una renta por habitante muy baja. Aunque este índice no sea una medida fiel y exacta del grado de progreso de un país, puede utilizarse por aproximación. El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing.

5. ÁREAS DE ACTIVIDAD QUE COMPONEN LA GESTIÓN DE MARKETING

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados. Pensemos la infinidad de criterios que se pueden adoptar dentro de la Sociología, Psicología, Economía, Estadística, Derecho, Historia,

para darnos cuenta del gran número de caminos que podemos elegir de cara a la consecución de los objetivos que nos marquemos.

Esta complejidad añadida a las que surgen en la propia actividad hace que los buenos profesionales del marketing tengan una fuerte demanda laboral, ya que las experiencias acumuladas les facilitarán en la toma de decisiones.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables pueden ser manejadas según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto Internet, que en mayor o menor medida es algo imprescindible su utilización en las empresas de éxito.

6. DETERMINANTES DEL MARKETING

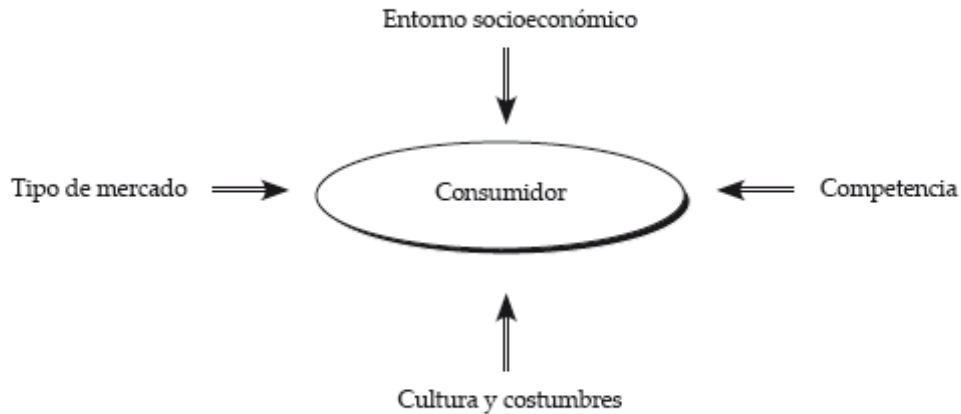
Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

- Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida en que lo sean los determinantes que existan.
- Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes.

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones. Al tratar de averiguar las posibles causas de los fracasos, cuando una técnica de probada eficacia no logra sus objetivos, encontraremos éstas en fallos de las personas que la han aplicado o en la variación de los determinantes que influyen en ese país, concretamente y a título de ejemplo el elemento cultural es un determinante clave.

Otra consecuencia práctica de lo dicho con anterioridad es el cuidado con el que debe efectuarse la utilización de técnicas foráneas, tanto si proceden de experiencias ajenas como si fueron aprendidas en textos que reflejen otras formas de marketing. El verbo “adaptar”, con todo lo que significa, es mucho más apropiado en tales circunstancias que el de “adoptar”. El número e importancia de los determinantes del marketing puede variar según criterios subjetivos del país y mercado. A continuación, se expone gráficamente una posible clasificación de estos elementos.

GRÁFICO 1
DETERMINANTE DEL MARKETING



Si analizamos el Gráfico 1, resalta, en la parte central, la figura del consumidor. Este lugar no es caprichoso, revela la importancia primordial del cliente, no sólo como destinatario de las acciones de marketing, sino como determinante principal de tales acciones.

7. MARKETING MIX

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”; este modelo tradicional del Plan de Marketing esta mas que todo dirigido y es particularmente efectivo para productos tangibles. El modelo 7-Ps es mas útil para las Industrias de Servicios, también es aplicable para el conocimiento intensivo de entornos específicos. Booms y Bitner han agregado 3 P’s adicionales al Plan de Marketing original que se presenta a continuación:

- *Product* = Producto
- *Place* = Plaza - Distribución - Venta
- *Promotion* = Promoción
- *Price* = Precio
- = *personas - Gente*
- = *Proceso*
- = *Presencia física – Evidencia Física*

El 7-Ps o el Plan de Marketing extendido de Booms y de Bitner es una herramienta de la Estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables, de las cuatro que propone el modelo original de Plan de Marketing.

7.1. Uso del Plan de Marketing Extendido

El modelo tradicional del Plan de Marketing está dirigido y es particularmente efectivo, para productos tangibles. El modelo 7-Ps es más útil para las industrias de servicios. También es aplicable para el conocimiento intensivo de entornos específicos.

7.2. 3 P'S Extras

Booms y Bitner han agregado 3 P's adicional al Plan de Marketing original.

1. **Gente:** Toda la gente que está implicada directamente o indirectamente en el consumo de un servicio, es una parte importante del Plan de Marketing extendido. Los empleados administrativos, los obreros, la gerencia y los consumidores agregan un importante valor al producto total o servicio ofrecido.
2. **Proceso:** El procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente) son un elemento esencial para comercialización.

3. Evidencia física: La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio, ambas mercancías tangibles que ayudan a comunicarse y realizan el servicio, y la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales.

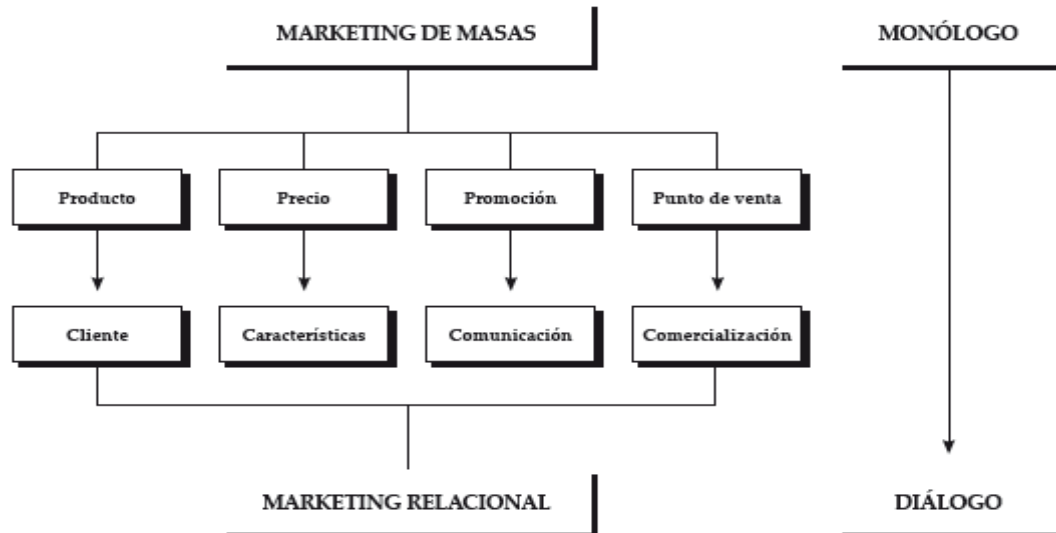
Las dos primeras P's son explícitas (Personal y Proceso) y la tercera (evidencia física (Phisycal Evidence)) es un factor implícito.

Booms y Bitner también sugieren que “PLAZA” en una compañía orientada al servicio que debe incluir la accesibilidad al servicio, y que la “PROMOCION” en una compañía orientada al servicio.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables y extendido a las 7-P's en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o “cuatro ces”, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DEL MARKETING



8. MARKETING DE SERVICIOS

8.1 Introducción

En este capítulo se analiza todos los aspectos importantes que al momento de brindar un servicio se desarrolla referido al Marketing de Servicios, al servicio Fundamental, los servicios Complementarios y servicios Adicionales, así también se adiciona un análisis de atención al cliente en las empresas de servicios y los niveles de contacto con el cliente en las empresas de servicio y determina cuales son los factores que influyen en el comportamiento del cliente y su satisfacción.

8.2. Definición de Servicio

Según Philip Kotler define: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que en una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico”².

Asimismo Marcos Cobra considera al servicio de esta manera: “Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

De estas dos definiciones se puede extraer básicamente que un servicio en esencia es intangible, siendo muy discutible el grado de intangibilidad. Para mejor entendimiento, diremos que un servicio será aquel en el que dominen los aspectos intangibles y que tengan como objetivo satisfacer necesidades de los consumidores.

8.2.1 Servicio Fundamental

El servicio fundamental es aquel servicio principal que bien da una empresa, el cual va a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y alrededor del cual existen diversos servicios complementarios.

8.2.2. Servicios Complementarios

Los servicios complementarios o suplementarios llamados así por el autor, tal como su nombre lo indica, son los que complementan al servicio principal y se los considera tan importantes como el servicio mismo.

Lovelock nos dice que “...Potencialmente hay docenas de servicios complementarios, pero casi todos se pueden clasificar en los siguientes grupos...”

² Kotler Philip; Dirección de Mercadotecnia, ed. Hall, Hispano americana S.A; et. al. Pag 51

- | | |
|---------------|----------------|
| - Información | - Consultas |
| - Anotación | - Hospitalidad |
| - Custodia | - Excepciones |
| - Facturación | - Pago |

8.2.3. Servicios Adicionales

El servicio adicional es aquel que brinda justamente con el principal, que a diferencia del complementario tiene un precio extra que el cliente debe pagar.³

8.3. Características de los Servicios

Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

Intangibilidad	• Los servicios no pueden almacenarse. • Los servicios no se pueden patentar. • Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes. • Es más difícil comunicar servicios que bienes.
Heterogeneidad	• La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o imprevistos. • Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado. • El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	• Los clientes participan en la producción del servicio. • Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente. • La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante. • La producción masiva puede ser difícil.
Carácter Perecedero	• Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda. • Los servicios no se pueden devolver. • Los servicios generalmente no se pueden revender.

³ IBIDEM, Pag. 30

8.4. La Importancia de los Servicios

En la actualidad particularmente en nuestro medio el sector de servicios tiene una influencia sustancial en la economía de un país, ya que más trabajadores actualmente laboran en la producción de servicios, como transportes, ventas al detalle, entretenimientos, etc.

Debido a ello el sector de servicios forma parte importante del producto interno bruto de un país ayudando así a la economía del mismo.

8.5. Definición de Marketing de Servicios

Los conceptos de Marketing de Servicios y de Marketing de los bienes son esencialmente iguales. En cada caso, el comercializador tiene que elegir y analizar sus mercados objetivos. Después se tiene que elaborar un programa de Marketing alrededor de las partes de la mezcla de Marketing: el bien o servicio, la estructura de precios, la logística de distribución y comercialización y las comunicaciones.

La mejor comprensión de la mercadotecnia de servicios no solo ha conducido a una mayor satisfacción de Marketing en las empresas de servicios tradicionales, sino que también ha tenido un impacto significativo en las prácticas administrativas de la industria de fabricación orientadas al servicio⁴.

Sin embargo Marcos Cobra define el Marketing de la siguiente manera:

En una primera hipótesis:

- Es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios.

⁴ Lovelock; C. Mercadotecnia de Servicio; Pag 5

- Como servicio de mercadeo se entiende todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos a través de los servicios de investigación de mercado. Tanto los servicios no satisfechos por los productos y servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios a los mercados existentes y a los nuevos mercados; los servicios de distribución junto con los canales de distribución para que el producto o servicio ofrecido llegue mas convenientemente al público consumidor.
- Booms y Bitner describen las 7-P's como el Plan de Marketing Extendido en una herramienta de la estrategia del marketing que amplia el número de variables controlables, de las cuatro que propone el modelo original del Plan de Marketing (Precio, plaza, producto y promoción) a siete.

8.6. La Segmentación de Marketing de Servicios

La importancia de segmentación de mercado, nace de las necesidades específicas de los clientes, que deberán ser atendidos a través de un compuesto de mercadeo adecuado para satisfacer esas necesidades. La segmentación de mercado varía en función al tipo de servicio a servicio.

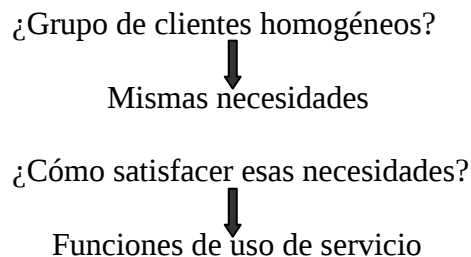
Es muy difícil analizar un grupo grande de variables para establecer la segmentación de un mercado, sin embargo se enfatiza la importancia de esa tarea, que irá a definir el compuesto de mercadeo y frecuentemente define también la estructura organizacional de la empresa.

Una elección cuidadosa de los parámetros de control se hace necesaria, pues es con base en ellos que se invierten en la formación del compuesto de mercadeo.

Por lo tanto algunas precauciones pueden recordarse:

1. La dimensión del segmento debe justificar una atención especializada. La segmentación representa una oportunidad, pero también un costo.
2. Los factores críticos del éxito identificados en un segmento deben ser homogéneos.

A continuación se resumen las principales diferencias con relación a las definiciones tradicionales:



El objetivo de definir y segmentar el mercado no es solo de conocer y analizar mejor el negocio, sino principalmente el de reconocer las exigencias de cada mercado, creando condiciones para atenderlas, considerando una diferenciación en relación a los competidores y optimizando las ventajas competitivas.

Esta acción puede ejecutarse siguiendo estos pasos:

1. Identificar grupos homogéneos de clientes o posibles clientes que posean las mismas necesidades a satisfacer con los servicios ofrecidos.
2. Identificar el posible uso del servicio que permita satisfacer las necesidades latentes de los clientes/consumidores.

3. Identificar la tecnología del servicio que debe emplearse para proporcionar la satisfacción de uso.

8.7. Posicionamiento

Jean Jacques Lambin define el posicionamiento como: “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.

8.8. Ventaja Competitiva y Ventaja Comparativa

Para contar con un Plan de Marketing exitoso, es necesario buscar una ventaja competitiva o diferencial sobre la competencia cuando se examinan las fortalezas internas y las oportunidades.

“Una ventaja competitiva consiste en uno o varios aspectos distintivos de una organización que hacen que los consumidores prefieran esa empresa, en lugar de sus competidores”⁵.

Las dos fuentes básicas de ventaja competitivas son el talento distintivo de la administración y de los trabajadores que hacen que la empresa pueda diferenciarse de las demás, aunque existen diferentes recursos que hacen a una empresa competitiva, no todos los recursos en demasía generan dicha ventaja, más aún tratándose en una empresa que brinda servicios, donde prácticamente los recursos humanos juegan en papel importante para generar diferencia frente a la competencia

La clave para tener una ventaja competitiva es la capacidad que se tiene de mantenerla y que los demás no la puedan copiar. Si una ventaja competitiva, los

⁵ Lamb-Hair Daniel; Ed. Internacional Thomson; 4ta Edición 1998, Pag. 38

consumidores objetivos no perciben ninguna razón para preferir a una empresa en lugar de hacerlo con sus competidores.

8.8.1. Servicio de Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente toma diferentes formas, según el grado de contacto, pero es importante siempre que ocurra; en ese sentido se lo define como “Actividades que influyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”

La definición tomada abarca factores importantes como ser el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria, así como de manera excepcional. Este se convierte en la parte de la experiencia del cliente y en parte del producto servicio mismo, aun cuando sus trabajos se hayan definido en términos estrictamente operacionales. De allí la necesidad de equilibrar la eficiencia con la satisfacción del cliente.

El servicio de atención al cliente tiene por objetivo principal incrementar el valor percibido del servicio ofertado para el cliente, de ahí, su gran importancia en las actividades de la empresa.

8.9.2. Cliente

Es necesario establecer que un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al “público objetivo” de la empresa que no interesa de forma particular por el producto, pasando luego a ser “cliente potencial” que si se interesa por el producto pero todavía no se ha decidido, luego “cliente habitual” o “usuario” que incorpora a su vida las consecuencias de la compra.

El cliente será aquel individuo o empresa a través de toda esta secuencia, desde la etapa de estar en perspectiva de compra a la de ser cliente habitual.⁶

Para clasificar estos niveles, lo haremos a través del autor Lovelock C. que indica que “para una mejor comprensión de la experiencias y encuentros de los clientes, dividiremos los servicios en tres niveles de contacto, que reflejan la conducta real del cliente en lo que se refiere a su relación con el producto fundamental. Juntos, estos tres niveles abarcan un aspecto de participación del cliente en el sistema de entrega del servicio para el producto fundamental representando el grado de contacto, ya sea con el personal de servicio, con los elementos físicos del servicio, o con ambos”.

8.9.3. Los servicios de Contacto Elevado

Son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación del servicio y participan activamente con la organización de servicio y su personal durante la entrega del servicio.

Todos los servicios de procesamiento de persona tienen cabida en esta categoría, igual que algunos servicios de las otras categorías, cuando por razones de tradición, preferencia o falta de otras opciones, los clientes van a la ubicación de servicio y permanecen allí hasta que termina la entrega de servicio.

8.9.4. Los Servicios de Contacto Mediano

Implican un menor grado de participación con los proveedores de servicios. En este grupo están los servicios en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor (o éste llega hasta el hogar de aquellos o a la ubicación de un tercero), pero no están

⁶ Pujol Bengochea, Bruno; “Dirección de Marketing y Ventas”; pag. 253

presentes durante la entrega del servicio, o bien tiene muy poco contacto con el personal de servicio.

El propósito de este contacto se limita a veces al establecimiento de relaciones, la definición del problema cara a cara, dejar una posesión física que va a recibir un servicio y después recogerla o simplemente pagar la cuenta.

8.9.5. Los Servicios de Bajo Contacto

Estos servicios no implican ningún contacto entre clientes y proveedores de servicios. En vez de ello, el contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos.

Muchos servicios que antes eran de elevado contacto, se están transformando en servicios de bajo contacto; cuando los clientes hacen sus compras desde sus hogares, realizan sus transacciones bancarias por teléfono y lleva a cabo una variedad de actividades.

8.10. Expectativas, Percepción y Satisfacción de los Consumidores

El conocer estas definiciones servirá para comprender los diferentes aspectos que influyen en la satisfacción de los clientes; es por eso que se desarrollarán los conceptos de expectativas, percepciones, valor para los consumidores para finalmente conceptuar la satisfacción de los consumidores.

8.10.1. Expectativas de los Consumidores

Para entender mejor el comportamiento del consumidor, saber si está satisfecho o no es necesario estudiar las expectativas que el consumidor tiene de un servicio cuando

piensa consumirlo. La expectativa constituye el punto de referencia que condiciona la satisfacción.

8.10.2. Definición de Expectativas

Las expectativas se traducen básicamente en explicar “que espera” el mercado de demanda”: los consumidores pueden tener dos tipos de expectativas de servicios: una de ellas se llama servicio deseado y la otra, servicio adecuado. Entre estos dos niveles de servicio existe una zona de tolerancia.

8.10.3. Factores que Afectan a las Expectativas de los Consumidores

Las expectativas pueden verse afectadas por diversos factores que dependen de características personales. Son esencialmente dos:

- Necesidades personales, que pueden ser físicas, sociales, psicológicas y funcionales.
- Las otras consecuencias de influencias personales, derivan de exigencias individuales por la influencia de otras personas, o de las propias creencias o estándares fijados a lo largo del tiempo, fruto de los deseos o experiencias.

8.10.4. Percepciones de los Consumidores

Los consumidores que reciben servicios perciben realidades. Los empleados les atienden bien o mal; surgen evidencias en el servicio, porque se sienten elementos tangibles o se paga un precio o se recibe una calidad.

8.10.5. Factores que Afectan a las Percepciones

Estos factores son los siguientes:

- En primer lugar, un encuentro con los proveedores de los servicios. Los empleados tienen que actuar de acuerdo a dos características: Adaptabilidad, debe responder a las necesidades o exigencias del cliente. La segunda espontaneidad, que tiene que actuar para agradar al cliente sin esperar que este se lo pida.
- En segundo lugar, existen evidencias del servicio, perciben elementos tangibles.
- En tercer lugar se percibe la calidad del servicio, los consumidores aprecian la calidad.

8.10.6. Definición de Satisfacción

La satisfacción del comprador estará en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al servicio, por una parte, y de la percepción del rendimiento del servicio, por otra. Si el resultado obtenido es conforme al resultado esperado, hay satisfacción.⁷

Por otro lado se cita que la satisfacción de un consumidor “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos”.

$$\text{Satisfacción} = \text{Perspectivas} - \text{Expectativas}$$

Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos y asignarán calidad al servicio.

De acuerdo a las dos definiciones anteriores; la satisfacción estará en función de lo que esperamos y lo que percibimos de un servicio, las empresas deben buscar que las

⁷ Pujol Bengochea, Bruno; “Dirección de Marketing y ventas”; Pag.64

percepciones sean siempre mayor a las expectativas así podremos asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

9. COMUNICACIÓN

9.1. Comunicación

El estudio de comunicación es una referencia imprescindible para conocer y comprender todo lo que está fuera y lejos de nuestro entorno habitual.

En la sociedad actual cuando todas las ideas tienden a confundirse, cuando la razón no se puede abarcar toda la realidad, el hombre necesita recurrir unos modos de comunicación y de información que le ayuden a estar en el mundo.

La comunicación se dibuja en nuestra sociedad como la suma de varios factores de larga enumeración. Los medios son al mismo tiempo, un importante poder cultural un innegable poder político, un ingente poder económico y sus mensajes se provocan y transfieren en velocidades de vértigo en el marco de las más avanzadas tecnologías.

Los diversos saberes y estrategias comunicativos están articulados en una teoría conceptual argumentativa, que puede ser aplicada a casi todas las actividades humanas que quedan así definidas en términos de comunicación.

- Los análisis e investigaciones sobre la comunicación han dado lugar a unas formulaciones científicas que han engrosado los nuevos medios sociales que necesitan unas consideraciones previas para encuadrar la comunicación.
- La comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos.

Las compañías también tienen que comunicarse con sus clientes actuales y potenciales inevitablemente toda compañía juega un papel importante como comunicadora y como promotor.

También se comunica con sus intermediarios, sus consumidores y público. Establece en comunicación de voz en voz con otros consumidores y público en tanto cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación a cada uno de los demás grupos: suscripciones@mexicanadecomunicación.com.mx

9.2. El Proceso de Comunicación

El autor Lambión al respecto dice lo siguiente: “Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permite pensar e interpretar los mensajes”. El proceso de comunicación está escrito en:

- **El emisor.-** Es decir, el individuo por la organización que origina la comunicación.
- **La codificación.-** O el proceso por el cual se transforman las ideas en el símbolo, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- **El mensaje.-** El conjunto de símbolos transmitido por el emisor
- **Los medios.-** O las vías de canales a través de los cuales el mensaje es transportado el emisor el receptor.
- **La Decodificación.-** O el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **El Receptor.-** De la comunicación, es decir, la persona a quien está destinando el mensaje.
- **La Respuesta.-** O el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje
- **El Efecto de Retroalimentación.-** O la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor

- **Objetivo de la Comunicación.**- Los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quiere alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener.
- **Ejecución de Mensajes.**- Los mensajes deben ser expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia-objetivo tiene tendencia a descodificar los mensajes.
- **Plan Medios.**- El emisor debe transmitir los mensajes a través de los medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado.
- **Eficacia de la Comunicación.**- El emisor debe evaluar los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que conozcan las reacciones del público-objetivo a los mensajes comunicados⁸.

9.3. Situaciones de Comunicación

Una vez analizado el concepto de comunicación es necesario realizar las distintas situaciones de comunicación que estarán definidas por los ámbitos en que se encuentran los emisores y receptores y sus reacciones concretas.

9.4. La Comunicación Interpersonal

La comunicación interpersonal es la establecida, entre dos personas, que se encuentran físicamente próximas.

Es una comunicación cara a cara, denominada también interacción, en que cada persona compromete todos sus sentidos de una forma armoniosa.

⁸ Jean-Jaques Lambin “Mrketing Estrategico”; Mc Graw-Hill, Madrid España, 3ra Ed. 1995, Pag. 521,522

Es una comunicación próxima puesto que no es necesaria la existencia de instrumentos de transición y bilateral, puesto que los sujetos de comunicación son los polos activos del diálogo comunicativo entre dos personas.

La comunicación interpersonal tiene una estructura simple, donde la eficacia, comunicativa depende de las habilidades de los hablantes pero es preciso indicar que este tipo de comunicación no se limita a los intercambios de mensajes, en ella intervienen otros elementos de naturaleza extra - lingüística, como son la entonación los gestos a las posturas, a los movimientos corporales de las personas en comunicación. Los intercambios no verbales son tan numerosos que pueden ser considerados como un sistema autónomo de comunicación.

9.5. La Comunicación Grupal

La comunicación grupal es una comunicación interpersonal, realizada en el seno de los grupos humanos, que representa un sistema jerarquizado y no goza de la espontaneidad del diálogo anterior.

Este tipo de comunicación es la que ocurre en las reuniones de trabajo, seminarios, reuniones de equipo, círculos de calidad propios de las empresas y las instituciones. En la comunicación grupal pueden aislarse dos tipos muy definidos: la comunicación en pequeños grupos con pocas personas en relación, formando un sistema próximo y multipolar con todos los emisores activos. Un ejemplo en este tipo de comunicación puede ser una reunión de un pequeño número de personas y la comunicación macro grupal, comunicación en grandes grupos donde se produce también una relación directa próxima y multipolar, pero la participación de las personas que intervienen es pequeña y a veces inexistente, denominado la comunicación, las personas más dotadas para hacerlo.

Entre estas dos estaciones de comunicación pueden definirse las más diversas formas de comunicación grupal que están reguladas por el mayor o menor grupo de participación de los hablantes. Si el grupo es pequeño las pautas comunicativas se acercan a las de la comunicación cara a cara y si es grande su estructura puede llegar a parecerse a la comunicación colectiva. Esta clase de comunicación es la más importante a la hora de estudiar los procesos comunicativos en empresas y organizaciones. suscripciones@mexicanadecomunicacion.com.mx

9.6. Comunicación Intermedia

Para completar las situaciones de la comunicación interpersonal es preciso hacer una referencia a la llamada comunicación intermedia. Es una situación de comunicación que necesita unos instrumentos técnicos de transmisión para una mejor eficacia comunicativa.

Utilizar el teléfono, el teletipo, el télex, el fax, el video texto y otros instrumentos de comunicación siempre dentro del ámbito de lo privado.

Todos estos procesos de comunicación intermedia están eliminando las barreras de espacio y tiempo, que separan a las personas en comunicación, logrando una transmisión instantánea, al menor costo posible y con la mayor eficacia.

Es el mundo de la telecomunicación y la telemática que intenta prolongar la comunicación interpersonal hasta donde sea posible.

La invocación tecnológica ha configurado los nuevos instrumentos de comunicación que superan toda fantasía. suscripciones@mexicanadecomunicacion.com.mx

9.7. Política de Comunicación

Oyente es un hecho indiscutible que uno de los aspectos que más preocupa a la empresa moderna es la necesidad de establecer una intercomunicación con el mercado al que ofrece sus productos y servicios, a través de sus mecanismos sociales e institucionales ya que consideran que es imprescindible para lograr la salida esperada de esos productos y servicios de toda la sociedad humana, es un grupo social organizado que necesita estar en constante contacto de comunicación con el entorno que le rodea. El hombre como ser social y racional necesita, para vivir, tener un intercambio de información con el entorno que le rodea es algo inevitable, el bebé antes de que está en el útero de su madre se interrelaciona con ella, habla con ella, le responde. Es un principio biológico básico que señala que todo organismo vive.

Considera que la empresa es también es un ente vivo que necesita para su subsistencia, intercambiar con el medio en que opera, es una comunicación eterna, pero igual de importante es saber llevar un intercambio interno, así como que esa comunicación sea recíproca ya que es muy importante escuchar el entorno que nos rodea y al que nos dirigimos y aprendemos de él.

Nos encontramos que el medio central de la empresa es la comunicación con el mercado. Si no existe esa comunicación por una mala investigación nos lleva a una comunicación errónea, esto supondrá con toda seguridad, un fracaso y un rechazo por parte del mercado hacia nuestros productos y servicios.

Es necesario, dentro del marketing moderno “a ampliar las miras” y tener en cuenta que no basta tener un producto atractivo con un precio igual de atractivo y accesible a los consumidores, tanto o más importante es concienciarse de que sin una política de

comunicación adecuada, organizada, convenientemente estudiada y eficaz, poco podemos hacer en el mercado actual”.⁹

9.8. Medios Distintos Objetivos Iguales

La forma de comunicación de la empresa con su público ha ido variando a lo largo de los años y lo ha hecho en función de los avances económicos, sociales y tecnológicos y de las necesidades calientes de un mundo que ha ido siendo cada vez más exigente.

9.9. Comunicación Cara a Cara

La interrelación que se establecía era de tipo interpersonal, cara a cara. Se caracterizaba porque había un encuentro físico entre ambas partes en el mismo campo y era una comunicación inmediata. Este tipo de comunicación era totalmente directa, los dos interesados (el que ofrece y el que demanda) se encontraban uno frente a otro se podían interferir mutuamente. Era una comunicación sencilla en un mundo sencillo y en la que ambos tienen conocimiento. En este sistema la oferta estaba en función de la demanda (tantos bienes se producían).

9.10. Comunicación en Serie

Sin embargo, en medio de este proceso hicieron su aparición dos figuras que cobraron importancia. El mayorista y el minorista. Si anteriormente la relación entre el fabricante de consumidor final era directa, ahora sólo se puede considerar como tal la establecida entre el mayorista y el minorista y por último la relación entre el minorista y el consumidor. Aquel contacto inmediato y cercano que sentaba entre el productor y su mercado, se veía ahora alejado por estas dos figuras que se encargaba de que la intercomunicación entre los primeros no se acabase, aunque ahora ni siquiera se conociesen.

⁹ Bruno Pujol, “Marketing Estrategico”, Mc Graw-Hill, México, 1999, Pag.1995, 335 y 336

Era un sistema de producción basado en la confianza, el fabricante confiaba en que lo que el mayorista le demandaba era lo que su mercado deseaba para satisfacer sus necesidades, el mayorista confiaba que el mayorista le abastecería de lo necesario para cubrir la demanda de los consumidores y éstos confiaban que se les estaba ofreciendo era lo que requerían para cubrir sus necesidades.

Esta vez es el mayorista el que determina el nivel de producción en función de la información que obtiene de los minoristas sobre los gustos y deseos de los consumidores.

En este sistema además de no haber una investigación propiamente dicha, el fabricante no sabía nada de su mercado.

9.11. Comunicación Indirecta

Al respecto Bruno Pujol menciona que “con el avance de cambio de los tiempos, se hace necesario y urgente un cambio. Las necesidades de los comunicadores cambian también, lo hacen sus exigencias que son cada vez mayores, aparecen nuevas vías de comunicación, se incrementa la demanda. Se establece esta vez una comunicación de masas que dan a conocer al público la amplia oferta de productos existentes para satisfacer sus necesidades. Es cierto que este sistema del consumidor es anónimo, pero también es cierto que el fabricante, ahora puede obtener información precisa sobre los gustos de su público y emprender acciones de comunicación en función de estos datos obtenidos. De esta forma, el productor conoce a quién dirige sus productos y no corre el riesgo que suponía dejarlo todo en manos del mayorista:

Pero no todo se queda ahí. Hay que conocer y manejar a la perfección muchos factores que determinarán que nuestra comunicación sea eficaz y que ocupemos el lugar deseado en la mente de nuestros consumidores (gustos, deseos de los

compradores, productos de la competencia) acciones de la competencia, posibilidades del mercado, etc.

10. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Dos son los tipos de comunicación que se adaptan en marketing: una es la comunicación de tipo personal y la otra es la comunicación de tipo masivo. La elección de uno de los dos tipos dependerá de muchos factores y deberá ser el emisor el que elija la más rentable para su empresa. Por lo pronto son varios los aspectos que la diferencian.

En lo que concierne que la comunicación personal se realiza a través de la venta directa y sus características principales son:

Es una venta cara a cara, de que los argumentos de las ventas puedan ser cambiadas al instante en función de las reacciones que el vendedor hay observado en el receptor es un tipo de comunicación más humana personalizada e individual lo que permite una respuesta directa e inmediata.

En cuanto a la comunicación de tipo masivo se compone de la publicidad, la promoción de ventas, etc.

10. La Venta Personal

La venta personal es la más frecuentemente utilizada ya que se considera la mejor forma de evitar la comunicación comercial si tenemos en cuenta que esta basada en la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente.

En efecto la venta personal implica una relación entre dos personas, una relación en la que cada una de las partes tiene una misión específica, una relación en la que se establece un diálogo entre ambos que tienen como fin llegar a un acuerdo

determinado, tanto positivo o para ambos, negativos por algunos la tarea de que se encarga un vendedor, o mal varios tipos: El vendedor puede efectuar el acta de la venta, propiamente dicho, esto implica conocer a los clientes potenciales sus necesidades y tener capacidad de negociación en lugar de vender, también puede realizar actividades de servicio a los clientes que consiste. Entre otras cosas en un servicio pos venta, por último el vendedor también puede dedicarse a actividades de transmisión de información, a comunicar a la empresa como a acogido el público el producto.

10.1. Promociones de Ventas

- Es un incentivo de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Promoción de ventas consiste en promover un producto, a través de los canales de distribución de forma que llegue de manera rápida al receptor.
- Es un instrumento dentro de la comunicación comercial como tal tiene una gran importancia y es uno de los recursos más utilizados por muchas empresas para vender su producto o dentro de esta actividad, nos encontramos con un amplio y muy diverso campo de posibilidades que las empresas pueden aprovechar para comercializar sus productos, se recurren a ella para utilizarlo como apoyo de la publicidad y de la venta comercial.

En efecto, la venta personal implica una relación entre dos personas, una relación entre cada una de las partes tiene una misión específica, una relación en la que establece un diálogo entre ambos que tiene como fin llegar a un acuerdo.

El vendedor también puede dedicarse a actividades de transmisión, de información, comunicar a la empresa como ha acogido el público su producto, que productos ha sacado la competencia, etc.

Pero no sólo la tarea de vendedor son clasificables también lo son los vendedores propiamente dichos.

- El vendedor directo: encargado de la venta de los productos o servicios que la empresa tiene.
- El encargado de las ventas reciben los productos
- El comercial: que posee una formación técnica y asesora e informa al cliente
- El repartidor: se encarga de la entrega del producto al cliente

Pero la función principal de un vendedor, son: Atender a los diferentes tipos, es recopilar información de la empresa de los productos y transmitírsela a los clientes, de igual modo recopilan información de los consumidores y se la transmiten a la empresa. También se encarga de conocerlas muchas necesidades de los clientes, de mantener la fidelidad de los mismos y descubrir nuevos clientes.

En éste tipo de comunicación es preciso que el vendedor, además de ser un conocedor de la psicología humana, también sea un gran orador, creada en sus argumentos y transmita esa confianza en ellos al receptor y consiga llevarle a su terreno para lograr de él la acción deseada (debe ser una gran charla pero sin cansar).

11. PUBLICIDAD

11.1. Publicidad

La publicidad es el medio de contacto personal de más largo alcance.

Arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de compra.¹⁰

¹⁰ William F. Arens “Publicidad”. Mc Graw-Hill, México, 1995, Pag.6.

De los conceptos vertidos anteriormente se puede decir que publicidad es el proceso de comunicación, de relaciones públicas entre las personas. Es así que la publicidad es una comunicación estructurada, no personalizada de información persuasiva, mismos que son difundidos a través de diversos medios de comunicación.

11.2. Historia de la Publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual es tan antigua como el donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así si es en la Grecia clásica. Donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la denuncian.

Posteriormente esta costumbre se extiende al imperio romano, donde aparece la enseña que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta.

En la edad media aparece el pregonero, que era anunciado con el sonar de las trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles.

La publicidad es considerada como una forma poderosa de contacto comercial, puesto que la misma permite el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, mismos que se identifican con el mensaje que se está emitiendo, a través de los medios de comunicación. la publicidad es comunicación pagada y no personal, que por medios publicitarios hacen que el consumidor cree en su mente una imagen o una percepción del mensaje publicitario.

La publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realidad se expresa mediante una diversa multiplicidad de caracteres que tocan las más

variadas dimensiones: economía, psicología que intervienen igualmente en una descripción del fenómeno publicitario. Considerando la publicidad como un elemento de la misión catalizadora del marketing, cumple la tarea específica comunicar a la oferta y a la demanda.



11.3. Objetivo de la Publicidad

Para lanzar una campaña publicitaria previamente se tiene que fijar objetivos determinados, los mismos que responderán a las necesidades del marketing. La meta final de la publicidad es la persuasión.

Los objetivos publicitarios, dependiendo de los objetivos de marketing, responden a tres necesidades: informar, persuadir y recordar.



11.4. Medios Publicitarios

Los medios de comunicación se constituyen en empresas u organizaciones con personalidad y capacidad jurídica suficiente para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente.

Para efectos de estudio solamente se procederá al nombrar los diferentes medios publicitarios existentes:

- Prensa
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Cine
- Publicidad exterior (afiches, carteles, pintado de murallas, etc.)
- Oros (cartas)

12. LA INFORMACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING

La comunicación no puede ser entendida como la suma de varias técnicas aisladas, sino como un proceso global que se compone de estrategias, técnicas y herramientas comunicativas. Los buenos resultados de nuestras acciones de comunicación van a depender, en gran medida, de nuestra capacidad para planificar y combinar técnicas y herramientas comunicativas.

Para ello es necesario tener una visión lo más amplia posible de las técnicas de comunicación, desde las relaciones públicas, la publicidad, hasta el marketing directo tanto en la difusión externa como la aplicación en el ámbito interno en la organización.

Pero antes de profundizar en cada una de estas técnicas una recomendación dirigida a los/las responsables de estos temas en nuestras organizaciones: ningún proyecto comunicativo eficaz puede sustentarse única y exclusivamente en los mensajes emitidos por el departamento de marketing y publicidad. El discurso publicitario utiliza sus propias claves y consigue, en el mejor de los casos, unas determinadas reacciones entre el público. Sin embargo, un proyecto comunicativo que pretenda ser eficiente precisa de la complementariedad entre el discurso publicitario y el informativo, al objeto de que ambos transmitan mensajes complementarios y no contrapuestos a la sociedad.

El Gabinete de Comunicación que no respete esta regla de oro, que se empeñe en mezclarlo todo o en hacer simple y pura propaganda en cada acto informativo, tarde o temprano, 'acabará pagando su error con la indiferencia mediática. Y la indolencia de los medios, no lo olvidemos, es lo peor que nos puede ocurrir.

12.1. Distinción Entre Relaciones Públicas, Propaganda, Publicidad y Marketing

Aunque los objetivos de las relaciones públicas, la propaganda, la publicidad y el marketing son comunes: cambiar opiniones, actitudes y animar a la acción hacia un determinado objetivo, las estrategias utilizadas para conseguirlo son muy diferentes.

La publicidad es una técnica de comunicación basada fundamentalmente en la persuasión y que intenta fomentar la comercialización de bienes o servicios, presentándonos la adquisición y uso de éstos como el vehículo para satisfacer nuestras necesidades: es la estrategia del deseo. La publicidad, además, tiene un coste económico, hecho que no comparte con la propaganda. Por esto, si un personaje famoso defiende una idea o producto y cobra por ello, esto es publicidad; mientras que si se trata de una aportación benéfica hablamos de propaganda.

La estrategia de las relaciones públicas está basada en la confianza y la comprensión mutua, estableciendo un diálogo tanto dentro de la organización, como entre la organización y su entorno.

El marketing es a la vez una filosofía y una herramienta de gestión para conocer y satisfacer las necesidades de los/as clientes o usuarios/as de una forma rentable. . Aunque no siempre hablemos de una rentabilidad solamente económica, como es el caso del marketing social y de entidades no lucrativas. Los programas de marketing suelen recurrir al apoyo de las relaciones públicas, pero las posibilidades de estas

últimas van mucho más allá: relaciones con los/as afiliados/as, con los poderes públicos y con la comunidad en general.

12.2. Relaciones Públicas

La filosofía de actuación de las RR.PP. se basa en la hipótesis de que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público, que contando sólo con la oposición e indiferencia públicas. Para Sam Black, pionero de las relaciones públicas en Europa "éstas deben ser una actividad deliberada, planificada y constante, que ha de buscar en la verdad y en una información total".¹¹

Es primordial conocer a los públicos más importantes para la organización, tanto internos como externos. Un público puede ser un grupo de personas pequeño o grande, pero ha de ser homogéneo en sus problemas o intereses. Así, entre el público interno de una organización podemos distinguir a afiliados/as, simpatizantes. Entre el público externo podemos encontrar a los/as usuarios/as de los servicios de la organización (no afiliados/as), proveedores/as, otras organizaciones, poderes públicos, medios de comunicación...

Cualesquiera que sean estos públicos, tendrán una importancia relativa dependiendo de cada situación particular y habrá que poner en marcha una acción de comunicación adaptada a sus características, siempre poniéndonos en la piel del/la otro/a, sintiendo sus necesidades y hablando en su lenguaje.

Todos/as nosotros/as, estamos influidos/as en alguna medida por la opinión de los/as demás, en especial de aquellas personas a quienes respetamos: éstos son los que denominamos líderes de opinión. Pueden ser formales en virtud de su posición social

¹¹ Van Riel; Comunicación Corporativa, Madrid-España, 1997, Pag.40

o laboral, o informales debido a su particular carisma, ejerciendo gran influencia sobre aquellos/as que los rodean.

La identificación de estos individuos y su clasificación en una base de datos nos permitirá comunicarnos fluidamente con ellos/as, de forma que transmitan nuestros mensajes a sus respectivos ámbitos de influencia, consiguiendo de esta forma:

- Concentrar nuestros esfuerzos.
- Dar mayor relevancia a nuestro mensaje, llegando con una legitimación con la que probablemente no llegaríamos directamente.

Las relaciones públicas deben proporcionar un puente de comunicación entre la organización y los medios de comunicación. Y para funcionar más eficazmente con los medios de comunicación es indispensable conocer su funcionamiento.

Describiendo a grandes rasgos este trabajo veremos que se caracteriza por:

- La necesidad de suministrar a los medios de comunicación la información que necesitan.
- Utilizar un formato adecuado y en el momento justo, ya que cada medio tiene unas necesidades específicas.

Otro método en las relaciones públicas es el trato telefónico. A menudo a través del teléfono es como nos formamos una primera impresión en nuestras relaciones, y ya sabemos lo que pesa una primera impresión. En cualquier caso es un instrumento de comunicación prioritario. Procuraremos, pues, cuidar el trato y la atención telefónica que reciben nuestra llamada.

12.3. Marketing Directo

Según la Asociación Europea de Marketing: "El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios, para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado". El marketing directo es simplemente, eso: marketing que se dirige a un/a cliente (de facto o en potencia) concreto, del que conocemos ciertos datos esenciales y con el que nos comunicamos particularmente a través del teléfono, un escrito, la televisión, requiriendo de el/ella una respuesta específica (unirse a nuestra organización, realizar una contribución...).¹²

Así el conocimiento de esos datos esenciales de nuestro "prospecto" (cliente o usuario/a en potencia), nos permite construir una oferta adaptada a sus necesidades. De esta forma, el marketing directo es más económico y rápido que la publicidad tradicional, siendo además sus efectos cuantificables, calificables y predecibles. Distinguiremos una campaña publicitaria, de una campaña de marketing directo, porque en este caso último, se nos pide una reacción inmediata, no traducida necesariamente en compra, como llamar a un número de teléfono. La publicidad general se dirige al usuario/a o él/ella como individuo, como persona. Además el marketing directo busca una relación continuada. Se utiliza una base de datos relacional de usuarios/as, y no es necesario realizar grandes inversiones.

Las fases más importantes en el proceso de marketing directo se centran en:

- Identificar, es decir: generar contactos y cualificarlos, conocerlos, con objeto de rentabilizar las acciones que desarrollamos,
- Fidelidad; crear una relación con el/la usuario/a, asociado/a, de forma que podamos incrementar el vínculo que tenemos con el número de usuarios/as que participan en la mayoría de nuestras actividades.

¹² Muñiz, Gonzales; Marketing en el Siglo XXI, Madrid – España, 2008, Pag. 381

El momento ideal para la realización de una acción de marketing directo, debe ser visto desde un doble punto de vista:

1. Por un lado, hay períodos críticos para el marketing directo como el transcurrido entre el 15 de Diciembre y el 15 de Enero, debido al cúmulo de felicitaciones, lo que provoca retrasos en las recepciones y lo que es peor aún; falta de interés por parte del/la consumidor/a. También es un mal momento el que va entre el 15 de Julio y el 30 de Agosto, por tratarse de períodos vacacionales.
2. Por otro lado, debemos buscar la sincronización de las acciones de marketing directo, con otras acciones de comunicación. Recordaremos que el plan de medios debe coordinar las apariciones de nuestros mensajes en los diferentes medios de comunicación considerados.

12.4. Métodos de Marketing Directo

El Mailing: Así llamamos al envío postal de publicidad con respuesta requerida, compuesto normalmente por: un sobre, una carta, un folleto, un cupón de respuesta o un número de teléfono.

1. Para el sobre, recomendamos usar un color distinto al de la carta en cuestión (pues provoca mayor atención e imagen de elegancia), y en su exterior deben incluirse elementos que inviten a ser abierto por el/la destinatario/a. Aquí todos los recursos publicitarios son válidos.
2. En la carta debemos procurar personalizar el mensaje todo lo posible; incluyendo el nombre de nuestro/a destinatario/a en el encabezado. Igualmente deberíamos implicar al/la lector/a a lo largo de todo el texto, ponemos en su piel y hablarle de nuestra asociación, curso, libro, apadrinamiento o actividad en general. Siempre desde el punto de vista de lo que pueda reportar para él/ella.

Para las campañas de marketing directo, se pueden utilizar el teléfono en exclusiva (El telemarketing), o en combinación de otros medios como el correo, la radio, la televisión o Internet.

12.5. Identidad Corporativa e Imagen Corporativa

La identidad corporativa es la personalidad de la organización, derivadas de su filosofía de actuación, su cultura, su historia, sus estrategias y estilo de gestión, la conducta de sus trabajadores/as y colaboradores/as...

La imagen corporativa es la manera en que el público percibe una organización. Es su imagen pública, su cara más visible.

Un buen programa de imagen corporativa consiste en aplicar la identidad corporativa de una organización en el ámbito gráfico, coordinando todas sus manifestaciones visuales para establecer de forma apropiada esa imagen en la mente de la sociedad a quien sirve la organización.

Los elementos que definen la imagen corporativa son:

- Logotipo.
- papelería, membretes, pies de página, sobres, sellos, etc.
- sede social.
- Productos.
- Comunicación pública.

13. EL DISEÑO Y DESARROLLO DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

En el desarrollo de un programa de publicidad, los directores de marketing deben comenzar siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra. Después pueden pasar a tomar las cinco principales decisiones que se distinguen en el desarrollo de programas de publicidad, conocidas en inglés como las

cinco <<M>>: Misión ¿Cuáles son los objetivos de publicidad?, Dinero (Money) ¿Cuánto se puede gastar?, Mensaje ¿Qué mensaje debe comunicarse?, Medios ¿Qué medios deben utilizarse?, Medida ¿Cómo deberían valorarse los resultados?.

Estas decisiones se describen con más profundidad en la siguiente figura:

Misión:

- Metas de Ventas
- Objetivos de publicidad

Dinero: Factores a tener en cuenta:

- Fases del CVP
- Cuota de mercado y base de consumidores.
- Competencia y grupos
- Frecuencia de publicidad
- Sustituibilidad del producto

Mensaje:

- Generación del mensaje
- Valoración y selección del mensaje
- Ejecución del mensaje
- Revisión de la responsabilidad social

Medios:

- Alcance, frecuencia, impacto
- Principales medios
- Vehículos dentro de un medio específico
- Tiempo de emisión
- Decisión del lugar geográfico

Medición:

- Impacto en la comunicación
- Impacto en las ventas

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. ANTECEDENTES

La Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez nace a la vida institucional el 8 de noviembre de 1998 con licencia de funcionamiento 11243, con domicilio legal en el Barrio San Roque, pasaje Celedonio Avila s/n de la ciudad de Tarija.

2.2. VISIÓN

No se observa con claridad la visión que tiene la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez.

2.3. MISIÓN

Brindar empleos a aquellas personas que lo necesitan y varios servicios técnicos a los empleadores.

2.4. OBJETIVO GENERAL

Llegar con ayuda a las personas con necesidades de una fuente laboral fija, digna y estable.

2.5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN

La Microempresa Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez no aplica ningún sistema de comunicación y difusión que permita dar a conocer los servicios que presta a los potenciales trabajadores y empleadores.

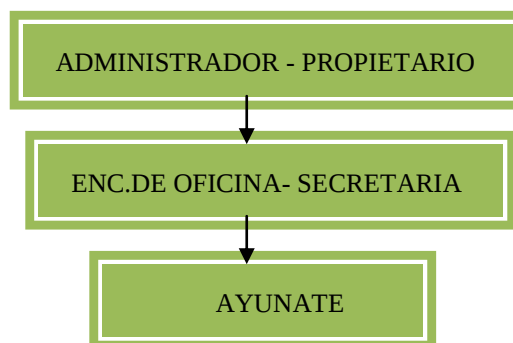
2.6. PUBLICIDAD

La micro empresa no aplica ninguna publicidad por ningún medio, que permita dar a conocer los servicios ofertados de empleo y servicios técnicos; fundamentalmente por no existir un diseño y programa publicitario acorde a los recursos que posee y pudiera tener por efecto de un plan de comunicación. Por el momento no cuenta con los recursos necesarios.

Esta situación nos muestra que la microempresa no ha recurrido a una de las reglas mas conocidas a seguir para componer un mensaje publicitario considerando la técnica AIDA, se compone de las siglas de los conceptos americanos de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action); con lo que se pudiera haber logrado en primer lugar llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente exhortar a la reacción. Lo anteriormente mencionado esta relacionado con la falta de un programa publicitario considerando las 5 M's (monto, medio, meta, mensaje y medición).

2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La micro empresa AESTJ funciona con una estructura muy simple que presentamos a continuación:



2.8. TIPOS DE SERVICIO QUE OFRECE

Esta microempresa ofrece los servicios de electricistas, gasistas, albañiles, carpinteros, plomeros, trabajadoras del hogar, cobradores, auxiliares de oficinas, secretarias, contadores, enfermeras, etc.

2.9. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para el presente trabajo de investigación de campo se tomó en cuenta el método matemático, el cual ha permitido medir el efecto y la causa de las variables con respecto a la microempresa, mediante el cual se cuantifico la información que se presenta en la realidad, para lo cual se recurrió a la técnica de la encuesta, efectuándose una prueba muestral a través de un cuestionario de preguntas cerradas a la población de la ciudad de Tarija,, los cuales nos permitieron obtener datos de relevancia para la comprobación de la hipótesis. Los resultados fueron elaborados sistemáticamente en cuadros estadísticos, los cuales indican la percepción de la ciudadanía, sin que dichos resultados tengan el carácter de definitivas.

Método de Muestreo

La selección de la muestra se la realizó mediante el muestreo aleatorio estratificado según la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Factor de corrección finita

$$n = \frac{n}{\frac{n + (N - 1)}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño Muestral

z^2 = Varianza

p = Probabilidad que se realice el evento

e^2 = Error permitido

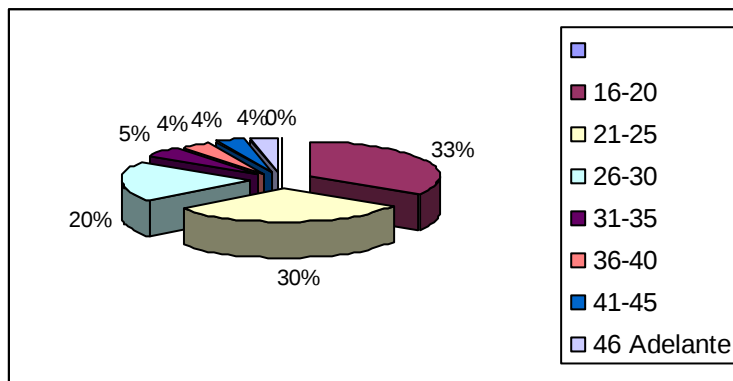
La población total de la ciudad de Tarija de acuerdo al INE para el año 2001 es de 135.783 y teniendo una tasa anual de crecimiento intercensal 1992 – 2001 de 3,18% se tiene para el año 2007 de 161.690 habitantes, y en el presente estudio se estimo en llegar a un 33 % de la población, lo que significa aproximadamente a 54.000 habitantes, donde $p=33\%$ y $q=67\%$, por tanto: $n = 56$

2.10. UNIVERSO DEL RESULTADO DE LA MUESTRA

CUADRO 1
NÚMERO DE PERSONAS DE DIFERENTES EDADES Y SEXO
A LOS CUALES SE APLICÓ LA ENCUESTA

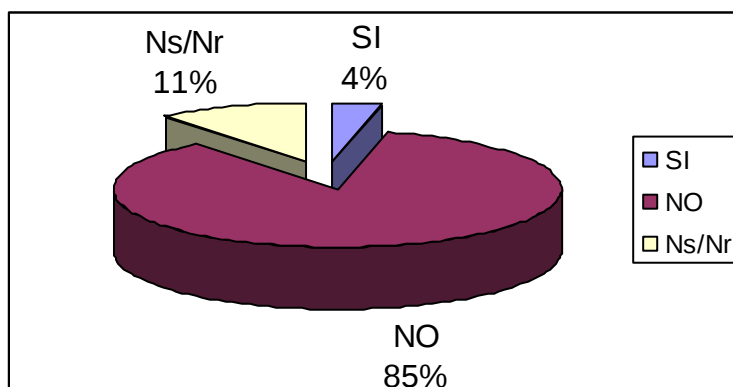
EDAD	SEXO		TOTAL	PORCIENTO
	Femenino	Masculino		
16-20	6	13	19	33,9
21-25	5	12	17	30,4
26-30	6	5	11	19,6
31-35	1	2	3	5,4
36-40	1	1	2	3,6
41-45	0	2	2	3,6
46 Adelante	0	2	2	3,6
TOTAL	19	37	56	100,00
%	33,9	66,1		

GRAFICO 3
PORCENTAJE DE PERSONAS POR ESTRATOS



De las 56 personas que han sido encuestadas establecemos que el 66.1% corresponden al sexo masculino y un 34.9% corresponde al sexo femenino. Una característica que se observa en el Cuadro 1 y Grafico 3, que en el rango de edades de 16 a 30 años es el mayor porcentaje de personas que buscan empleo y/o ofrecen servicios técnicos de mano de obra.

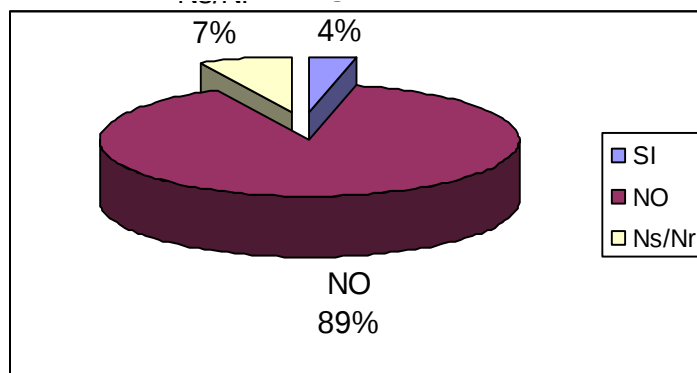
GRÁFICO 4
PERCEPCION DE LA POBLACIÓN SOBRE SI CONOCE O NO
A LA AGENCIA DE EMPLEOS Y SEVICIO TÉCNICO JEREZ



De acuerdo a los datos encontrados establecemos que el 85% de la población no conoce la microempresa Agencia de Empleos y Técnicos Jerez, un 4% si lo conoce y un 11% no sabe o no responde.

GRÁFICO 5

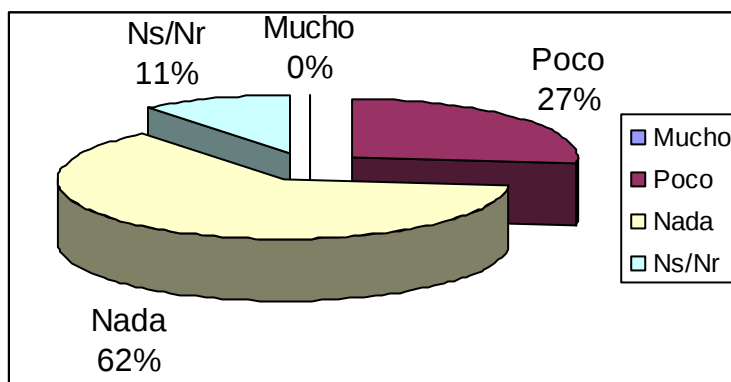
**PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE PRESTA
LA AGENCIA DE EMPLEOS Y SERVICIO TÉCNICO JEREZ**



Del gráfico anterior podemos decir que el 89% de la población encuestada no conoce los servicios que presta la micro empresa y solo un 4% manifiesta su conocimiento, el saldo no sabe o no responde, que coincide con el cuadro anterior.

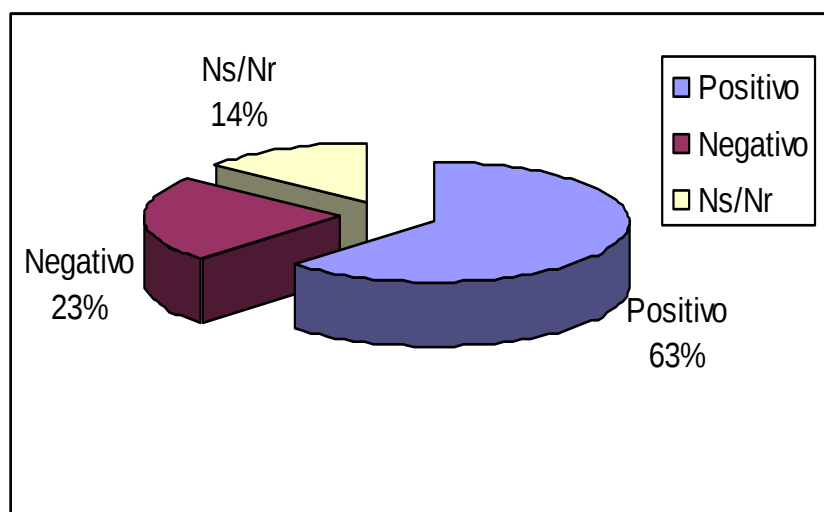
GRÁFICO 6

**NIVEL DE CONFIANZA EN LA AGENCIA
DE EMPLEOS Y SERVICIO TÉCNICO JEREZ**



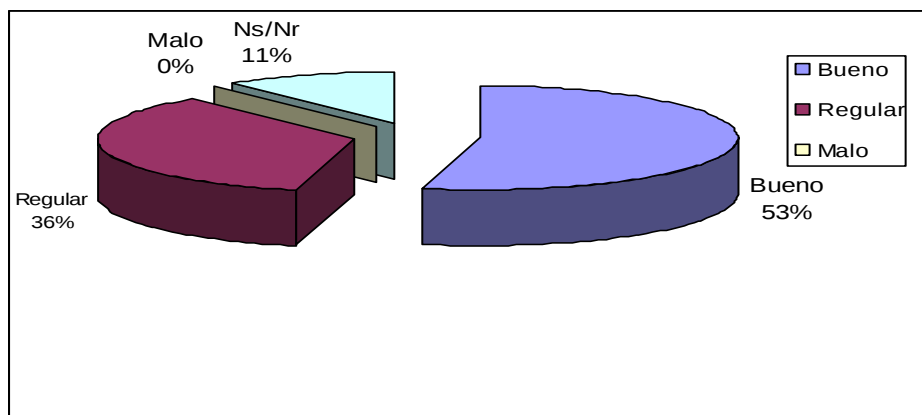
En el nivel de confianza que goza la microempresa es poca, llegando solo a un 27%, siendo en mayor proporción el 62%. Analizando los resultados podemos establecer que no existe la confianza debida aparentemente a que a la Agencia no es conocida en la ciudad de Tarija, y que coincide con los resultados del Gráfico 4. Solo el 27% manifiesta tener poca confianza; al respecto debemos mencionar que los encuestados fueron personas que tienen una cierta relación con la Agencia de Empleos.

GRÁFICO 7
PERCEPCIÓN POSITIVA O NEGATIVA DE LA AGENCIA
DE EMPLEOS Y SERVICIO TÉCNICO JEREZ



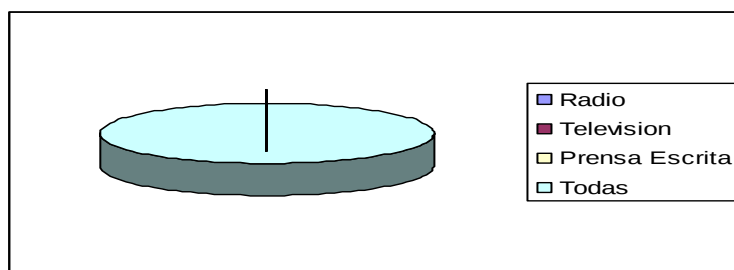
En la Grafico 7 nos muestra que la población califica de positivo en un 63% con relación a un 23% negativo, donde llama la atención con respecto a las anteriores resultados que manifiestan en un porcentaje mayor que no conocen a la micro empresa y no tienen confianza y en este caso tiene un percepción positiva contraponiéndose a lo anterior, esto se debe talvez a que la agencia tiene cierta relación o no pierde el contacto con sus clientes lo que le da una calificación positiva en un porcentaje mayor.

GRÁFICO 8
PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS
SERVICIOS QUE PRESTA LA AGENCIA



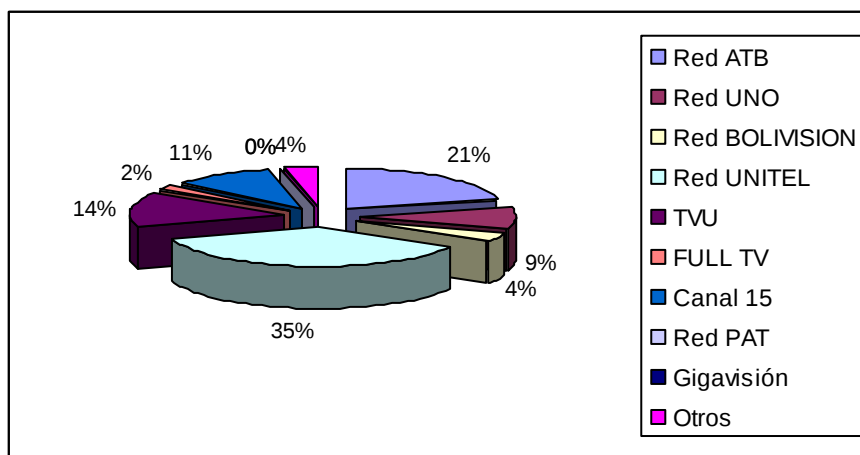
Si tomamos en cuenta los Gráficos 7 y 8 ambos coinciden en el resultado, es decir que existe un porcentaje mayor en la percepción positiva y la calidad de servicios con una calificación buena, esta situación nos muestra que la Agencia tiene cierta imagen con respecto al público usuario.

GRÁFICO 9
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA POBLACIÓN



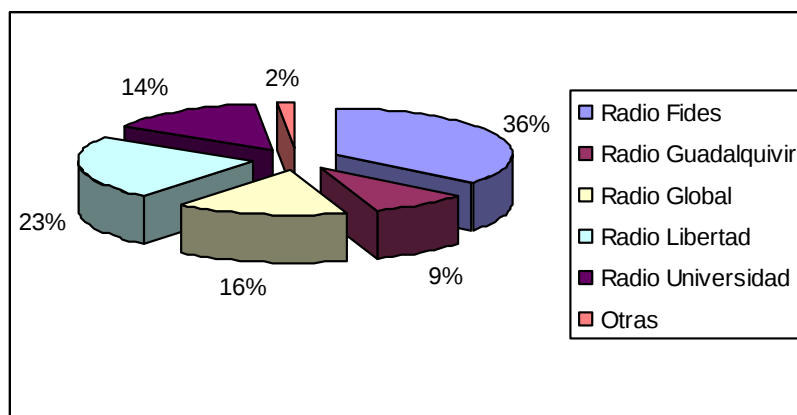
La población manifiesta que tiene acceso a todos los medios de comunicación que tiene la ciudad de Tarija, tanto televisivos, radio y escritos

GRÁFICO 10
PREFERENCIA POR CANALES DE TELEVISIÓN



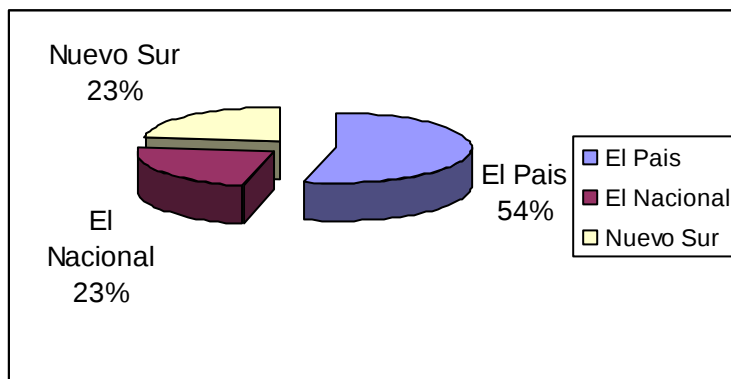
El Gráfico nos muestra que la preferencia de la población esta dada por la Red UNITEL con un 35% seguido de la Red ATB y con un porcentaje menor la red UNO y el CANAL 15, además del canal TVU

GRÁFICO 11
PREFEFENCIA POR RADIOS



La radio más escuchada lo constituye la FIDES con un 36%, seguida de la Radio Libertad y con menos porcentaje la Radio Guadalquivir.

GRÁFICO 12
PREFERENCIA POR PERIÓDICOS



La población lee en mayor porcentaje El País y comparten los periódicos El Nacional y el Nuevo Sur con porcentajes similares aunque están en franco crecimiento en la preferencia de la población.

2.11. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

1. La Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez no tiene con claridad la Visión, Misión y mucho menos una estrategia de comunicación y publicidad.
2. La Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez oferta al mercado servicios a trabajadoras del hogar, electricistas, plomeros, contadores, auxiliares de oficina, cobradores, enfermeras y otros, denota una diferencia con otros que ofrecen por radio y la TV Universitaria. Esto debido a que solo es un aviso y no constituye una relación formal como lo es, el de la Micro Empresa con el que busca empleo y el empleador, demostrado con los resultados de la encuesta en los gráficos 7 y 8.
3. No cuenta con estrategias de promoción y comunicación, por lo tanto los usuarios potenciales no conocen las ventajas de los servicios que oferta la microempresa.

4. La micro empresa no cuenta con personal adecuado, ya que dentro su estructura orgánica solo cuenta con una administradora propietaria, una secretaria y un ayudante, que no es con el que debería contar para desarrollar sus actividades de manera eficiente y realizar emprendimientos mayores.
5. De acuerdo a las encuestas la microempresa goza de confianza en los servicios que presta además expresan una percepción positiva.
6. De acuerdo a las encuestas en relación a la preferencia en TV se encuentra con mayor porcentaje la Red UNITEL en radio es la FIDES y en periódico "El País" se puede decir que todas comparten la preferencia.

2.12. MATRÍZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- La Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez es una micro empresa en franco crecimiento - AESTJ ofrece oportunidades de trabajo a las personas de distintas profesiones tanto de mano de obra calificada como de profesionales medios fundamentalmente. Y muchas oportunidades a los empleadores. - Ofrece garantías en la calidad de los empleos tanto a empleadores como a los empleados - Ofrece permanente contacto y seguimiento al desempeño laboral del empleado como al comportamiento del empleador.	- Aprovechar la creciente demanda de empleos, especialmente para los servicios técnicos. - Ampliar sus servicios a otras demandas de otras profesiones que puedan satisfacer demandas de empleadores como por ejemplo en el ramo de la construcción.

DEBILIDADES	AMENAZAS
- La AESTJ no tiene una Visión y misión claramente definidos - La Agencia de Empleos y Servicios Técnicos Jerez no cuenta con el personal adecuado. - La AESTJ no cuenta con estrategias de promoción y comunicación	- De perder confianza de los usuarios, perdiendo espacio dentro las actividades Micro Empresariales.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

1.1. INTRODUCCION

La Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez al no tener con claridad la Visión y Misión no tiene una estrategia de comunicación y publicidad, tampoco cuenta con estrategias de promoción y comunicación, por lo tanto los usuarios potenciales no conocen las ventajas de los servicios que oferta la microempresa, pese de gozar de confianza en los servicios que presta de cuyo resultado goza de una percepción positiva. La microempresa esta en franco crecimiento al ofrecer oportunidades de trabajo a las personas de distintas profesiones con garantía y calidad tanto a empleadores como a los empleados, por tanto se pretende aprovechar la creciente demanda de empleos, especialmente para los servicios técnicos, ampliando sus servicios a otras profesiones, poniendo en marcha un plan de comunicación que contemple una nueva imagen de empresa, de marca y corporativa.

1.2. DETERMINACION DE VISION Y MISION

3.2.1 Visión

Constituirse en una empresa líder en el mercado en la prestación de servicios en la ciudad de Tarija, atendiendo segmentos potenciales de la rama técnica y profesional, a través de un servicio de calidad y económica, que satisfaga las necesidades de los demandantes de empleo y empleadores.

3.2.2. Misión

Promover oportunidades de empleo y servicios técnicos con agilidad, seguridad y calidad ofreciendo orientación hacia las personas; además de profesionalismo, disponibilidad y confiabilidad que satisfaga las actuales necesidades de los clientes tanto reales como potenciales.

2. FIJACION DE OBJETIVOS PARA LA MICROEMPRESA

- Atraer la atención y motivación tanto de personas en busca de empleos y empleadores actuales y potenciales, a través de una estrategia de comunicación, empleando como vínculo a los medios de comunicación.
- Diferenciar el mercado laboral en personas que buscan empleo y empleadores en búsqueda de empleados, aplicando una comunicación persuasiva diferenciada a cada caso.
- Dirigir la estrategia de comunicación a los segmentos que esta constituido por clientes actuales y potenciales dentro del rango de edades de entre 19-30 años de edad, conforme al resultado obtenido en el presente estudio reflejado en el cuadro 1 y gráfico 3.

4.1. PLAN ESTREATÉGICO DE COMUNICACIONES

El Plan Estratégico plantea la necesidad de “mejorar la política de Imagen y Comunicación externa”. En concreto, propone en programar una política de relación con los medios de comunicación, lo que obliga al diseño de un “Plan de Comunicación”.

4.1.1. Plan de Comunicación

Dentro de esta estrategia se tomara un conjunto de acciones que permitirán alcanzar el objetivo. La micro empresa deberá desarrollar una sola idea con el propósito de unificar lo que se hace. Esto es lo que se denomina estrategia de servicio, la cual orientará la atención de los usuarios hacia el cumplimiento del plan.

El plan de comunicación es el grito de alerta, acerca del mensaje que se va a transmitir al cliente externo, tiene que significar algo concreto y valioso.

La micro empresa deberá como estrategia informar permanente y continuamente a sus públicos sobre las diferentes ofertas que tiene, lo que conlleva a posicionarse externamente utilizando diversidad de medios directos e indirectos que le ayudará a la micro empresa en mantener su imagen.

En la estrategia de Imagen, la microempresa deberá proyectar su imagen corporativa que se dará como el resultado de la combinación que existe entre:

- **Imagen mental:** que será del resultado de percepciones externas en la imaginación y memoria del público, es el impacto que se pretende crear. A continuación presentamos una sugerencia de un eslogan para la microempresa:

***“Por un trabajo seguro hasta la vejez, confía en Empleos y Servicios
Técnicos jerez”***

- **Imagen de empresa:** dar a conocer los servicios que presta.
- **Imagen de marca:** la actividad que realiza relacionada con la imagen y el servicio que presta. Sugerimos a la microempresa el siguiente logotipo:



- **La imagen corporativa**, se pretende como objetivo principal proyectar al público la imagen que se quiere posesionar.

4.1.2. Estructura del Plan de Comunicación

Un plan integral de comunicaciones, es un instrumento de primer orden que plantea una plataforma estratégica de la comunicación global, en la que se establece una relación entre: objetivos, estrategias, conceptos y planes de acción, que configurarán un documento de relaciones y dependencias de utilidad conceptual. Esta plataforma estratégica muy a pesar de su gran sencillez es acorde con la microempresa, considera y contiene todos aquellos elementos a tener en cuenta en cualquier plan integral de comunicación.

Considerando que el mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, por tanto atendiendo el resultado de nuestra encuesta realizada en el presente estudio nos demuestra que los mayores medios a los que tiene acceso la población son la televisión y la radio además de los periódicos, estos se constituyen en el soporte de nuestro plan estratégico.

En el cuadro 2 se propone el despliegue de la estrategia del plan de comunicación con los medios de comunicación y su frecuencia, donde además se incluye las carteleras y boletines que son medios más económicos. Por otra parte también se establece la responsabilidad del éxito y cumplimiento del mismo, a fin de establecer la relación existente entre la administración el comunicador con el seguimiento, como se muestra en el mapa 1.

CUADRO 2
DESPLIEGUE DE LA ESTRATÉGIA

MEDIOS DE DIFUSIÓN	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA
	Plan Estratégico		
Radio: Difusión de Temas: demanda y oferta laboral.	Se aplicarán cuñas o spot de radio.	Administración y la Radio elegida	Semanal
TV: Difusión de vídeo	Se diseñarán y producirán un vídeo institucional sobre los servicios que presta..	Administración y TV elegida	Semanal
Panel: Publicitario y promocional en el frontis de la microempresa	Se inicia con la publicación de los servicios que presta con indicadores de referencia en torno al empleador y empleos.	Administración.	Diario
Carteleras: Publicación de artículos informativos relacionados a los servicios y oferta de empleos y empleadores	Se desglosarán con un lenguaje simple los servicios que presta la Agencia de manera que fuesen accesibles al público común. (20 carteleras en puntos estratégicos de la ciudad).	Administración.	Semanal
Periódico: Publicación en tabloide de las ofertas y demandas laborales	Se diseñarán en forma más creativa las demandas y ofertas, con más impacto gráfico que las carteleras.	Administración y periódico elegido	Mensual
Boletines: Diseño de plegable carta abierta	Se distribuirán 500 ejemplares para el público en general. Donde se explicará los detalles de los servicios que presta la micro empresa.	Adm.	Quincenal
Internet: Publicación de los servicios que presta la micro empresa .	En lo posible se debe crear una página web. Para la publicación de los servicios que presta la micro empresa. www.agenciadempleosytecnicosjerez.bo	Adm.	Trimestral

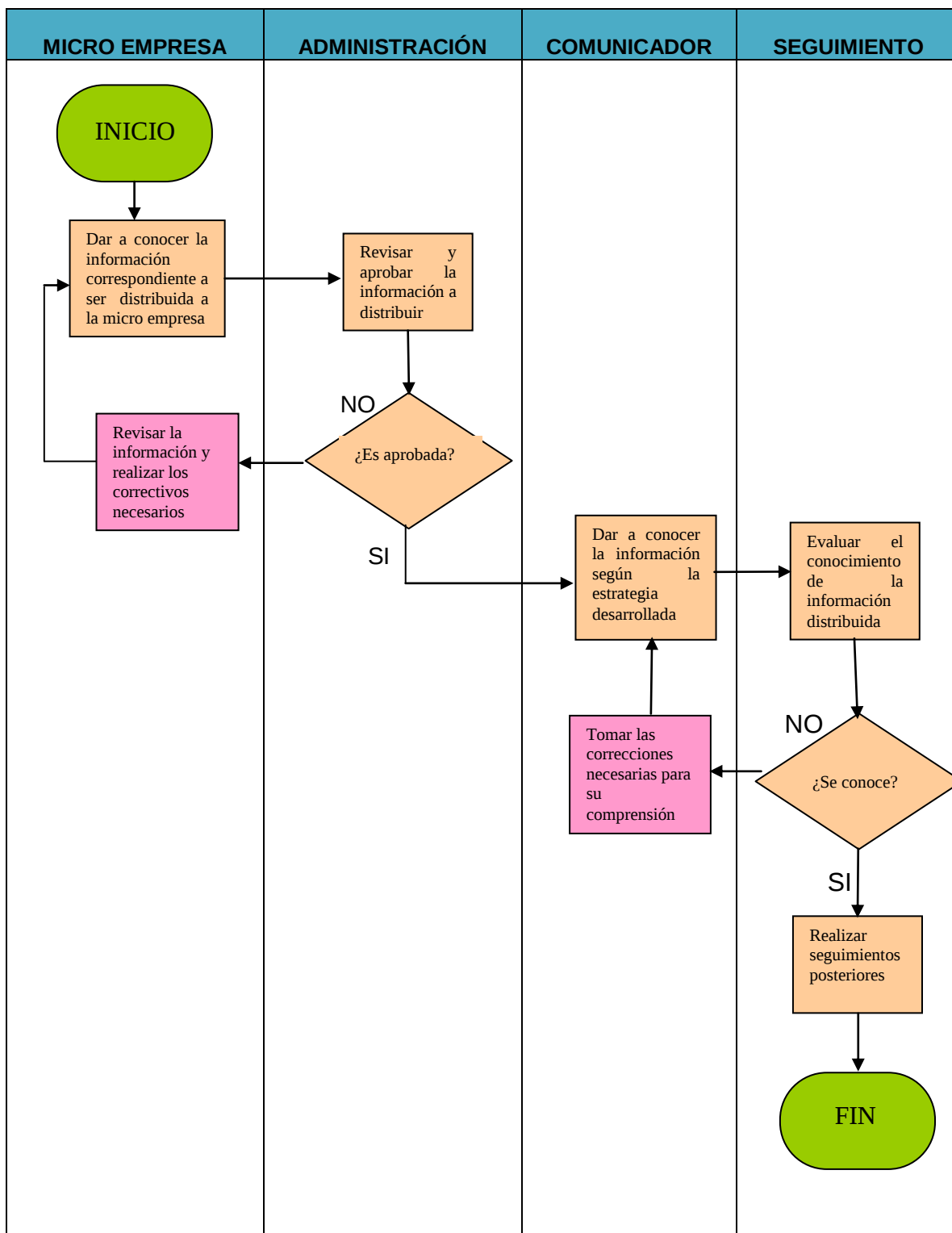
La importancia de la TV radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores, su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el “umbral de audiencia” que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor, por lo que se propone la difusión del spot de cuatro pases de lunes a viernes.

El radio, debido al protagonismo que tiene como medio informativo, es un soporte muy válido para la publicidad por lo que se propone en el despliegue de la estrategia la difusión de las cuñas dentro la semana de lunes a viernes de un pase por día.

El medio de la prensa escrita ofrece, en términos generales, un buen soporte publicitario para la mayoría de los productos, ya que tiene mejor definido y localizado el *target* (público objetivo, grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio), en este sentido se propone una publicación mensual (al igual que los demás de lunes a viernes en los avisos clasificados del periódico El País).

Los boletines tendrán carácter informativo, la publicación y distribución será distribuida de forma regular cada quince días, centrada en el tema de los servicios que presta la microempresa principalmente de la demanda de empleo y empleadores. En el mismo sentido las carteleras al colocarse en puntos estratégicos de la ciudad con información de los servicios que presta la micro empresa, se pretende llegar a otro sector de la población que tiene pocas posibilidades de ver la TV, escuchar radio y leer el periódico. Las carteleras se colocaran todos los lunes de cada semana.

MAPA 1
TRÁFICO INTERNO DE LA MICROEMPRESA



CUADRO 3
CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIONES

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	Semanas				Semanas				semanas				semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RADIO																
TV																
PERIODICO																
PANEL																
CARTELERAS																
BOLETINES																
INTERNET																

Conforme se muestra en el cuadro 3 coloreado se establece un cronograma estratégico de difusión para los medios de comunicación elegidos fundamentalmente tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada que esta centrado en la radio FIDES con un pase por día de lunes a viernes; el canal de televisión UNITEL con cuatro pases por día de lunes a viernes en horario de telenovelas y deportivos; el periódico EL PAIS de lunes a viernes; el PANEL de exposición diaria en el frontis de la microempresa y además de las carteleras de exposición todos los días lunes en lugares estratégicos, los boletines de distribución cada quince días y el internet que es opcional y a decisión de la microempresa.

4.1.3. INSTRUMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Radio: salida de spot o cuñas difundido en una de las emisoras de mayor audiencia como es la FIDES, pudiendo utilizar también otras emisoras; donde se hará conocer la imagen de la microempresa y los servicios que presta la misma, con una duración de hasta 30 segundos.

Televisión: Estrategia audiovisual para la puesta en marcha de videos promocionales de la microempresa en el canal 30 UNITEL que tiene una mayor preferencia con una duración de 20 segundos por salida

Periódico: Se utilizará el periódico el EL PAIS en la página dedicada a los clasificados.

Panel: Será de Exposición diaria en el frontis de la microempresa.

Carteleras: 20 carteleras de tamaño medio (1m.x 1m.) ubicadas en los puntos claves de la ciudad.

Boletines: diseñados con información de la microempresa a dos colores plegados en cuatro caras en papel tamaño carta; 500 ejemplares a ser distribuidos.

Página Web: Ventana virtual (opcional)

4.1.4. RECURSOS

CUADRO 4
RECURSOS ECONOMICOS QUE REQUIERE LA MICROEMPRESA
PARA LA DIFUSIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO

MEDIO DE COMUNICACION	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL(Bs.)
PERIODICO EL PAIS	Semana de lunes a viernes	300.00
TV. UNITEL	4 Pases por día de lunes a viernes	2500.00
RADIO FIDES	1 pase por día de lunes a viernes en cualquier horario	500.00
TOTAL		3300.00

Fuente: elaboración propia, 2009

CUADRO 5
RECURSOS HUMANOS FISICOS Y FINANCIEROS
QUE REQUIERE ANUALMENTE LA MICROEMPRESA

HUMANOS	FÍSICOS	FINANCIEROS
Administrativo Asistencial Operativo Este trabajo motiva la participación de todo el recurso humano con que cuenta la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez, tanto en lo:	☐ NIVEL MACRO ☒ Oficinas de la Micro Empresa. ☐ NIVEL MICRO ☒ Computador con programación en diseño. ☒ Papelería ☒ Video Institucional ☒ Carteleras y boletines ☒ Periódico ☒ TV y Radio	 \$us. 800.00 \$us. 100.00 \$us. 100.00 \$us. 100.00 \$us. 127.00 \$us. 5000.00

Fuente: Elaboración propia, 2009

El financiamiento para cubrir los costos publicitarios será realizado a través del margen de utilidad (Ingresos – Costos).

Los recursos que se requieren están expresados en dólares americanos y para todo el año, donde el gasto para la compra de un computador con diseño asciende a 800 \$us que se considera una inversión fija y 1.100 \$us para gastos distintos en el plan de comunicación, es decir 4.35.5 \$us/mes, que se vera incrementado si se toma la decisión de incrementar el número de pases tanto en radio y Tv como en los horarios que se difundan (en horarios pico son mas elevados). El propósito de plantear un cronograma de cuatro meses es evaluar los resultados que se plantearon al inicio y cumplido el mismo se pueda modificar en parte o tomar otra estrategia.

CAPÍTULO IV

RECOMENDACIONES

- Se pretende lograr la identidad de la microempresa con una comunicación interna bien entendida que genere valor para la empresa y que contribuye a que los empleados asuman los valores, estilo organizativo y modus operandi de la misma, por lo cual se difundirá la visión y misión de la microempresa mediante banners y carteleras con el logotipo y eslogan que identifican a la Agencia.
- Se sugiere que el logotipo y el eslogan estén siempre presentes en los anuncios tanto en el periódico como en los otros medios de comunicación con el fin de fijar en la mente de los usuarios a la Agencia.
- Promover información en lenguaje claro, con imágenes mentales, que permitan posicionarse en la mente de los demandantes y oferentes laborales actuales y potenciales.
- Posesionar una comunicación que presupone convicción, agilidad y seguridad, en el servicio de la prestación de servicios para el empleo, con calidad.
- Formular acciones de comunicación y publicidad, que den a conocer la calidad del servicio que ofrece la micro empresa.
- Segmentar el mercado laboral por tipo de demandante y profesión.
- Se sugiere que para financiar el costo publicitario, se considere de la deducción (ingreso – costo de ventas), del cual la utilidad neta, cubrirá dicho costo.