

I.- INTRODUCCIÓN.-

Para tener ventas, es necesario tener clientes y para tener clientes es imprescindible contar con un Plan de Comunicación que es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. La comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos.

“Con un plan de comunicación se quiere conseguir que los demás vean lo que nosotros queremos que vean”.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos, por lo cual un plan de comunicación ayudara de tal forma a acrecentar el porcentaje de “ participación en el mercado”, que no es otra cosa más que la cantidad de clientes que nos pertenecen en cierta parte de mercado, posteriormente es también de suma importancia conocer la participación que tenemos con estos clientes, es decir de todos los productos que compran de acuerdo a nuestra oferta, qué cantidad o volumen nos compran a nosotros, si conocemos esta información podemos contar con información relevante para poder realizar un pronóstico más acertado sobre el presupuesto o cuota que pretendemos trazarnos.

Cuando tomamos en cuenta la participación de mercado podemos también determinar el incremento deseado por volumen, mercado, producto o simplemente a nivel general determinar la lealtad o porcentaje de preferencia del mercado para con nosotros.

II.- PROBLEMÁTICA.-

Las personas tenemos unas necesidades que debemos satisfacer; cuando esto no ocurre se produce un desequilibrio, que es restablecido en el tiempo de ocio. Dos de estas necesidades son la motivación y la autoestima, fundamentales para el desarrollo personal.

Las personas con grandes vínculos sociales y emocionales se incorporan y disfrutan más fácilmente de todo aquello en lo que participan, además la autoestima es básica para sentirnos bien con nosotros mismos. Aunque también es cierto que la imagen que tiene uno de sí mismo viene dada a través del reflejo que los demás tienen y proyectan sobre nosotros. Así la capacidad de autoestima vendrá adquirida en la medida en que uno se sienta estimado por las personas que le rodean.

Hay que considerar el ocio como un espacio necesario para balancear el trajín cotidiano y procurarnos actividades que contribuyan a nuestro crecimiento intelectual, creativo y espiritual. No solo hay que aprender a desconectarnos del trabajo y de sus obligaciones, sino que también tenemos que aprender a descansar, a relajarnos, a dejar el trabajo en el lugar donde pertenece: en la oficina, en la fábrica, en el negocio o donde sea que realicemos nuestras labores.

El ocio depende de las circunstancias históricas y de la manera de pensar, implica un marco temporal, supone una liberación del trabajo y disponibilidad para el tiempo personal.

En la sociedad actual en la que vivimos el tiempo de ocio se ha convertido en una necesidad más que es necesario cubrir. Las personas por regla general tienen unas inquietudes y una vitalidad que necesitan cubrir, por lo que cuando no tienen una oferta suficiente para cubrir sus necesidades buscan la forma de ocupar su tiempo libre.

Todos conocemos la realidad en materia cultural, deportiva, de animación, etc... y todos claramente vemos la necesidad de reorientar la escasa oferta destinada a cubrir el tiempo libre de las personas con actividades atractivas, no sólo para mantener ocupada una parte de ese tiempo, sino que ayuden a formarse intelectual y físicamente complementando el de los aspectos de su vida e inculcando valores de tolerancia y respeto por los demás.

El tiempo libre puede ser un espacio de creatividad que permita una relación más íntima con quienes nos rodean, un contacto más pausado con nuestro medio, una posibilidad de gozo personal o en compañía, una entrega altruista a nuestros intereses solidarios, un disfrute de nuestra soledad o aburrimiento e incluso un simple escape de las tensiones del tiempo productivo.

También puede representar un tiempo de formación y auto aprendizaje, pero entonces corresponde más a un aspecto del consumo de cultura o aun tiempo para adquirir aquello que consideramos, necesario para nuestras vidas y entonces estaríamos tratando ya aspectos claramente consumistas. Lo cierto es que el ocio y el consumo van unidos, porque el resto del tiempo consideramos que estamos produciendo, para producir a gusto con uno mismo se necesita desarrollar unas destrezas e interiorizar una serie de valores y normas que nos hagan de nuestra tarea algo agradable y que nos impulse a producir más. Las nuevas tecnologías y la implantación de nuevas formas de producción, junto con la situación del mercado laboral y la regulación del empleo, nuestro tiempo de ocio cada vez es mayor, por lo que para la mayoría el tiempo de ocio se reduce a un tiempo de esfuerzo y superación personal.

III.- JUSTIFICACIÓN.-

La Ensenada desde sus inicios hasta la actualidad no aplica estrategias de promoción, publicidad y comunicación que puedan ayudar a su crecimiento, productividad y posicionamiento.

Para la buena marcha de La Ensenada resulta imprescindible disponer de un plan de comunicación. En nuestro mundo actual, la comunicación juega y jugará cada vez más un papel ineludible e insustituible, las habilidades comunicativas cobran una extraordinaria importancia.

Al no aplicar un plan de comunicación La Ensenada no está aprovechando los diversos beneficios que le puede ofrecer.

La Ensenada no es reconocida a nivel general dentro del mercado del ocio y entretenimiento en la ciudad de Tarija.

El mercado con el que cuenta en la actualidad La Ensenada es el de los colegios, universidades, y diversos grupos religiosos, no es tan solo a lo que se pretende llegar ya que el mercado meta deseado son las familias en general de la ciudad de Tarija.

A lo largo de tiempo de la existencia de La Ensenada no se ha realizado nada que ayude a alcanzar al mercado planteado.

Para lograr hacerse conocida en la sociedad La Ensenada, al basarse en medios publicitarios han recurrido a la distribución de panfletos, pero tan solo durante su inicio, y al transcurso de tiempo a la actualidad fueron reconocidos por medio de los comentarios de voz a voz de las personas sobre la existencia de la misma.

La Ensenada cuenta con un gran espacio territorial pero se han limitado al aplicar algunos servicios, que son varios, pero no caerían nada mal añadir algunos más, para así aprovechar el amplio espacio con el que cuenta y hacer de La Ensenada un lugar más complejo.

IV.- FORMULACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

La Ensenada es una opción más que se puede optar para pasar un fin de semana tranquilo destinado al ocio y entretenimiento junto a la familia y amigos.

Se encuentra ubicado en Erquis Sur a 11 Km de la ciudad de Tarija.

Es un lugar natural, de encuentro familiar en campo abierto y al aire libre que brinda diversos servicios destinados al entretenimiento donde las familias en general optan por sus servicios ya que quieren salir de la rutina laboral, y destinar su tiempo libre a algo diferente y tranquilo fuera de lo cotidiano de la ciudad.

Sus servicios no son brindados el año redondo debido a los factores climáticos, en épocas de frío se limitan a brindar sus servicios por la escases de clientes, por lo tanto ellos ofrecen sus servicios los meses Septiembre – Abril durante los fines de semana

El costo de sus servicios es accesible para todo bolsillo ya que solo se cobra una entrada de valor Bs 15 (mayores) y Bs 10 (menores), por lo cual el monto mencionado cubre el uso de todos los servicios que brinda en general.

Los servicios que brinda La Ensenada para el entretenimiento son el uso de:

- Una Cabaña principal,
- Una piscina destinada a todo tipo de edad,
- Canchas de volibol, básquet, futbol
- Mesas de pin pon
- Parque infantil
- Bosquecillo
- Parrilleros
- Otras aéreas de paseo

La Ensenada no brinda servicio de comida, por lo cual las personas llevan de manera personal sus alimentos tomando en cuenta que La Ensenada cuenta con diversos parrilleros para el uso de sus clientes

La Ensenada también brinda la opción que las personas puedan ir a acampar en su establecimiento ya que cuenta con un bosquecillo y diversas áreas de paseo.

El mercado meta de La Ensenada no tiene límites, es abierto a la familia en general que deseen optar por un servicio diferente de entretenimiento de relajación y distracción.

En la actualidad La Ensenada cuenta con un número razonable de participación de clientes que hacen uso de sus servicios, pero no el suficiente, al que se quiere y pretende llegar.

La ensenada desde su inicio que fue hace 8 años atrás aproximadamente en el mes de septiembre del año 2004, hasta el año actual no aplico ninguna estrategia de comunicación

hacia el público para ofrecer sus diversos servicios, simplemente se usó para esto, la distribución de algunos panfletos, y los comentarios de voz a voz de las personas sobre la existencia de la misma.

La Ensenada no aplica ninguna estrategia promocional ya que no cuenta por ejemplo, con una página web, no tiene alianzas con empresas, no realiza propagandas a través de los medios de comunicación, no cuenta con una imagen o logo por el cual se pueda identificar, como también no cuenta con un letrero fuera de su instalación.

Hoy en día La Ensenada no es totalmente reconocida en el mercado tarijeño ya que son muchas las personas que desconocen su existencia, o simplemente saben que existe, pero, no tienen conocimiento de los servicios que ofrece, como también saben de su existencia, conocen los servicios que ofrece pero, desconocen donde se encuentra ubicado.

La forma de distribución de su servicio es directa ya que no cuenta con la ayuda de intermediarios como ser: agencias de viajes, restaurantes, medios de transporte, y otras empresas.

La Ensenada tiene un aspecto favorable ya que su ubicación se encuentra fuera de la ciudad, lo cual beneficia en cierta parte porque es muy común que las personas, los fines de semana salgan de la rutina de la ciudad y opten por salir al campo, aprovechando el tiempo libre que se tiene. Pero como también es desfavorable debido a la distancia en que se encuentra a la ciudad, lo cual dificulta la participación de clientes, y más aun que no cuenta con medios de transporte para el traslado de los mismos.

Tarija es una ciudad que cuenta con diversos lugares hermosos, tranquilos, y complejos que se encuentran fuera del centro de la ciudad, donde se puede mencionar como los más visitados : Tomatitas, San Lorenzo, Corana, Coimata, Erquiz, Rincón de la Victoria, El Valle, entre otros. El sinnúmero de lugares a visitar genera de cierta forma una competencia para La Ensenada ya que son muchos los lugares por los que se pueden optar para pasar un fin de semana.

Debido a la preferencia de las personas de salir al campo el fin de semana generalmente en familia, existen diversos lugares similares a La Ensenada como ser: (La cabañas de La Victoria, La Pazarela, Las cabañas del CadilLar, etc) los cuales llegan a ser una competencia directa que afectan en la participación de clientes a La Ensenada.

El manejo en general de La Ensenada esta bajo el control de los propietarios, por lo que son ellos mismos los encargados de las diversas aéreas, ya sean de administración, finanzas y contabilidad, marketing, recursos humanos, etc., por lo cual es un problema ya que no destinan el tiempo suficiente a los aspectos publicitarios para dar a conocer a la población de Tarija los servicios de entretenimiento que brinda La Ensenada.

La Ensenada a pesar de usar una gran dimensión de espacio territorial para ofrecer sus diversos servicios no ocupa en su totalidad el territorio destinado a su uso, debido a la gran magnitud geográfica con la que cuenta (5 hectáreas aprox), por lo cual La Ensenada no está aprovechando de sus recursos disponibles para su crecimiento y a su vez recurrir a la posibilidad de añadir algún servicio mas, que sea beneficioso y que ayude a diferenciarse y estar a un paso más adelante que la competencia.

4.1.- Formulación del problema.-

Lo que se pretende es establecer diversas formas o maneras de llamar la atención del cliente para obtener una mayor participación para el uso de los servicios que ofrece La Ensenada por lo cual nos formulamos la siguiente pregunta:

¿Qué factores impiden mejorar la participación de La Ensenada dentro del mercado del ocio y entretenimiento en la ciudad de Tarija?

V.- HIPÓTESIS.-

“La ausencia de un Plan de comunicación es lo que limita a La Ensenada a crecer, posicionarse, y mejorar su participación dentro del mercado del ocio y entretenimiento en la ciudad de Tarija”

5.1.- Variable Independiente: Plan de comunicación

5.2.- Variable Dependiente: Crecimiento, posicionamiento, y mejora de su participación dentro del mercado del ocio y entretenimiento

5.3.- Unidad de Estudio: La Ensenada

VI.- OBJETIVOS.-

6.1.- Objetivo General.-

- Diseñar un plan de comunicación que le permita a La Ensenada lograr una mayor participación dentro del mercado del ocio y entretenimiento y así lograr una mayor rentabilidad y desarrollo que le permita su posicionamiento.

6.2.- Objetivos Específico.-

- Identificar en que periodo del ciclo de vida se encuentra La Ensenada
- Determinar los gustos y preferencias de las familias de la ciudad de Tarija al momento de dedicar su tiempo de ocio al entretenimiento.
- Analizar qué nuevo servicio de entretenimiento se pueda añadir a La Ensenada para que se agrupe a los servicios que ya brinda.
- Identificar posibles empresas relacionadas con el rubro del ocio y entretenimiento con las cuales, se puedan realizar alianzas estratégicas para el beneficio futuro de las mismas.
- Determinar el grado de conocimiento de la población Tarijeña sobre la existencia de La Ensenada como una empresa de entretenimiento.

- Determinar por qué medio de comunicación la población cree que puede conocer a La Ensenada como una empresa de entretenimiento.
- Identificar si la ubicación de La Ensenada es un factor que impide la participación de clientes
- Determinar si el precio actual que ofrece La Ensenada es accesible para las personas.

VII.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.-

7.1.- Tipo de Estudio.-

Exploratorio: Será efectuado ya que el objetivo es examinar un tema, problema de investigación del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes en este caso el mercado del ocio y entrenamiento, la importancia de un plan de comunicación y la participación de las opiniones del público

7.2.- Métodos de Investigación.-

Observación: En el presente trabajo de investigación se percibirá deliberadamente ciertos rasgos existentes en La Ensenada que nos ayudara para llevar a cabo el proceso de investigación.

Análisis: Se analizaran cada una de las partes que se identificaran en el objeto de la investigación en este caso en La Ensenada

VIII.- FUENTES DE INFORMACIÓN.-

8.1.- Primaria.-

- Se llevará a cabo una investigación por **encuesta**, preguntando directamente a los consumidores donde se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.
- Se aplicará una investigación a través de una **entrevista** directa con los propietarios de La Ensenada

8.2.- Secundaria.-

- Se recopilara información **interna** de La Ensenada sobre los aspectos relevantes que han surgido a lo largo de su tiempo de vida como ser, documentos, fotos, etc.
- Por medio de la información **externa** que nos brindaran los diversos libros y revistas de apoyo, se recopilara datos que nos ayudaran a llevar a cabo la investigación.

IX.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.-

9.1.- Alcance Espacial y Temporal.-

El presente trabajo de investigación se llevara a cabo en el “Área Urbana de la ciudad de Tarija”.

Los datos que se tomaran en cuenta serán basados en información secundaria desde el año 2004 hasta el año actual, siendo así 8 años en los que se basara para adquirir diversos datos necesarios.

9.2.- Alcance Sectorial.-

El sector económico en el que se desenvolverá la investigación, corresponde al sector económico terciario el cual se encuentra constituido por los servicios, vale decir el subsector del ocio y entretenimiento.

X.- BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto
Metodología de la Investigación
Editorial, Mc Graw, 3ta Edición, México D.F 2010
- HARRISON Tony
Plan de Comunicación
Editorial, El Comercio
- <http://www.google.com.bo/>
- <http://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/>
- http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>

MARCO TEÓRICO

1.1- COMPONENTES DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.-

1 1.1 El ambiente de la mercadotecnia.-

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, en gran medida dependen de la capacidad para estructurar resistencia de distribución efectiva para sus materias primas y su producción.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa, con esto no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, si no también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos¹.

1.1. 2 El macro ambiente de la empresa.-

El macro ambiente de la empresa son las diferentes variables externas, un conjunto de creencias, valores y normas básicas compartidas por cada sociedad o cultura.

Los valores culturales fundamentales son altamente persistentes, mientras que los valores secundarios están más abiertos al cambio. El medio ambiente está formado por diferentes grupos que presentan necesidades y comportamiento de consumo distintos, que las empresas deben tener en cuenta a la hora de segmentar y elegir su mercado-objetivo.

Los especialistas en mercadotecnia tienen que anticipar los cambios culturales, sociales, políticos, etc. Analizar las posibles amenazas y oportunidades que puedan suponer la empresa.

Las variables externas, generalmente no son controlables por las empresas estas variables pueden dividirse en dos grupos:

- El macro ambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política la cultura, etc.
- Y el micro ambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, c como ser los proveedores, los intermediarios, los consumidores, etc.².

1.2.- ANÁLISIS PESTA.-

1.2.1.- Medio ambiente político y legal.-

Los avances en el medio ambiente político afectan bastante en las decisiones de mercadotecnia de bienes y servicios influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de las leyes agencias gubernamentales y grupos de expresión, que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas macro ambientales no son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de esas fuerzas, algunas veces la limitación es por el aspecto político afecta a la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución y otros³.

1.2.2.- Medio ambiente social.-

Estas fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas más importantes. La sociedad espera de los responsables de mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desean; los encargados de la mercadotecnia al tratar de brindar lo mejor a la sociedad es decir no le dan a la sociedad lo que no quiere: La sociedad no quiere productos defectuosos, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de venta o precios injustos y explotadores.

La sociedad expresa sus deseos a través de sus legisladores los cuales crean leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar los procedimientos inestables de la mercadotecnia, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de determinar lo que desea la sociedad, y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes, además tienen la difícil labor de estimar los efectos a largo plazo, sobre la sociedad y para ello tienen que tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente.

1.2.3.- Medio ambiente económico y tecnológico.-

Las fuerzas económicas del medio ambiente influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa. En otras palabras las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de mercadotecnia son afectados por factores económicos tales como: tasas de interés, ofertas de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos. En la mercadotecnia Internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en exportaciones e importaciones.

Las fuerzas económicas afectan e influyen en la posible entrada en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también

influyen en el éxito de la empresa. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y existencia de información tecnológica pueden afectar a los ingresos, los impuestos, los precios y la necesidad de compra del consumidor.

Las decisiones y las actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología. Está afecta directamente al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución⁴.

1.2.4.- La competencia.-

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así también en la mezcla de mercados .La empresa debe entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o consumidor de dicho producto o servicio, y debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

1.3.- EL MICRO AMBIENTE DE LA EMPRESA.-

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura que constituyen el ambiente interno de la empresa es decir el micro ambiente de la empresa que está constituido por una serie de sujetos y grupos que actúan en su entorno inmediato, afectando a su capacidad para atender y servir a sus mercados. La mercadotecnia es demasiado importante para dejarlo exclusivamente en manos del departamento de mercadotecnia, practicar la mercadotecnia interna supone desarrollar en los empleados la misma filosofía que sobre el cliente “El empleado es un cliente potencial a entender y motivar” la práctica de la mercadotecnia dentro de la empresa es la mejor garantía de clientes satisfechos y accionistas con elevada rentabilidad. Los grupos que lo integran son:

- Intermediarios de todo tipo.
- proveedores

- Clientes.
- Competidores.
- Grupos de influencia.
- La propia empresa⁵.

1.3.1.- Intermediarios.-

“Los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales”⁶.

Entre éstos tenemos: mayoristas minoristas, compañías de transporte, almacenes, etc.

1.3.2- Los proveedores.-

“Es una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo, los proveedores suministran a la compañía todo lo que ésta necesita para su funcionamiento”⁷.

Los proveedores pueden ser las empresas y personas individuales que proveen a la empresa de los recursos necesarios para producir bienes y servicios.

1.3.3 Cliente.-

“El cliente es toda aquella persona u organización que realiza una compra que compra el bien para satisfacción propia o comprar el bien para un tercero”⁸.

Se le considera un contacto valioso y es el que suele ser objeto de campañas publicitarias o iniciativas promocionales. Pueden ser:

- Mercado de consumidores individuales: individuos y familias que compran bienes y servicios para uso personal.
- Mercados industriales: lo constituyen las organizaciones que adquieren bienes y servicios para producir otro producto o servicios con el propósito de obtener un beneficio.
- Mercado de intermediario o mercado de reventa: son las organizaciones que compran bienes y servicios con la intención de revenderlo obteniendo beneficio.
- Mercados públicos y organizaciones no lucrativas: el gobierno y otras organizaciones sin ánimo de lucro adquieren productos y servicios con la finalidad de producir servicios públicos gratuitos o transferirlos a quienes los necesiten.
- Mercados internacionales: clientes de otros países de cualquiera de las anteriores categorías anteriores.

Cada una de estos mercados presenta sus características específicas en permanente evolución planteando amenazas y oportunidades y requiere de un análisis y control permanente.

1.3.4 Competidores.-

“Los competidores son personas u organizaciones que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que le permiten sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado”⁹ .

La competencia son aquellas empresas que pretenden igualmente vender a los clientes potenciales. Los competidores constituyen una de las variables micro ambientales más importantes del entorno de la empresa, estos tienen que identificarlos, vigilarlos y actuar en consecuencia para conseguir y mantener la lealtad de los clientes.

1.3.5 Grupos de influencia.-

“Los grupos de influencias son un conjunto de dos o más personas con objetivos y metas conjuntas”¹⁰ .

Los grupos o colectivos que sin tener un interés directo, sí tiene un interés en la empresa o ejercen un tipo de influencia, actual o futura, en la capacidad de esa empresa para alcanzar esos objetivos . Incluye a instituciones financieras o medios masivos de comunicación, al gobierno, a las organizaciones de consumidores, a las organizaciones de vecinos.

1.3.6 La propia empresa.-

“La empresa es una unidad económica de producción, transformación o presentación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”¹¹.

La propia empresa constituye una parte del micro ambiente de marketing, puestos que todos los departamentos de la empresa tienen su impacto en las acciones, planes de marketing y en la satisfacción del cliente.

1.4.- MATRIZ FODA.-

Para fijar y desarrollar una serie de estrategias de marketing para la empresa se deben hacer un análisis del externo e interno de la situación actual de la empresa estos análisis se los hace a través de una herramienta llamada FODA que son las abreviaturas de Fortalezas que son puntos fuertes en relación con la competencia, Oportunidades ofrecidas por el entorno, Debilidades puntos débiles en relación con la competencia y Amenazas que plantea el entorno.

Después de este análisis es donde el gerente de línea decide una serie de cuestiones que deben dirigir los planes, las posibles estrategias y tácticas, el análisis FODA nos permite tomar decisiones sobre plan de precios, análisis de distribución, incrementar la inversión en publicidad y promoción para igualar la competencia para incrementar la cuota de mercado y rentabilidad.

Es proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

CAPITULO II

2.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

El desarrollo de mezcla de mercadotecnia son decisiones estratégicas basadas en la extensión de ventas de los productos o servicios con el fin que contribuyan a alcanzar los objetivos de mercadotecnia.

“La combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de Marketing de una compañía se denomina Mezcla de Marketing”¹².

Los cuatro elementos de la Mezcla de Marketing son:

- *Producto*, el producto incluye la plantación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía. Se necesitan decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y diversas otras características del producto.
- *Precio*, la compañía tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. Después tiene que decidir sobre estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y muchos otros factores que se relacionan con el precio.
- *Distribución*, la compañía debe 1(seleccionar y Administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento correcto) y 2(Desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales).
- *Promoción*, sirve para informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de

ventas y la propaganda, conocidas como mezcla comunicacional, son las principales actividades promocionales.

2.1.1 Decisiones sobre producto.-

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que si estos productos o servicios no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores fracasarán.

“El producto o servicio es el que satisface una necesidad y representa la oferta de una empresa, es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con algunas características”¹³.

Dentro de las decisiones de producto se deben adoptar resoluciones sobre mercado objetivo, posicionamiento en el mercado, desarrollo de producto, precios, canales de distribución, comunicación y promoción. Como el primer paso se hace un estudio de mercado para conocer si hay posibilidades de colocar el producto y determinar su planificación. Esto es esencial para mantener el porcentaje de beneficios esperados por la empresa “La planificación del producto o servicio corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar qué línea de producto o clase de servicio deben adoptar la compañía.”

La teoría, la planificación asegura que todo el conjunto de la empresa esté relacionado con lógica con el fin de reforzar la posición competitiva y obtener beneficios esperados por la empresa.

Las actividades o decisiones de una empresa son:

- Producir sus propios productos totalmente.

- Elaborar un producto parcialmente, es decir, hacer comprar algún elemento intermedio.
- Elaborar algunas partes, comprar otras y después montar las partes compradas .

2.1.2 Decisiones sobre precio.-

En un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenían a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste, surgió el precio del producto.

“El precio es el valor de intercambio de bienes y servicios, es fijado por la parte vendedora (generalmente) en operaciones de compra y venta se lo realiza simultáneamente a la de los productos y servicios”¹⁴

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos o servicio. Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Las decisiones sobre los precios establecen objetivos o metas que son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

Dentro de los principales objetivos de los precios están los siguientes:

- **Conservar o mejorar su participación en el mercado:** En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal es aumentar su participación en el mercado. Un factor que hace que la participación en el mercado sea útil, es que una empresa en general, pueda determinar cuál es la participación que tiene en el mercado.
- **Estabilizar los precios:** La estabilización de precios a menudo se encuentra en las industrias que tienen líder en precios. El liderazgo de precios no necesariamente se refiere a que todas las empresas cobren el mismo precio que cobre el líder de precio; sino que significa que existe alguna relación entre los precios del líder y las demás empresas.
- **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión:** Las empresas desean un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas, los rendimientos sobre las ventas netas en muchos casos son objetivos a corto plazo.
- **Maximizar las utilidades:** Es probable que en la mayoría de las empresas tengan como objetivo el de lograr una utilidad lo más grande posible a esto se llama maximización de utilidades.
- **Enfrentar o evitar la competencia:** Muchas empresas, sin importar su tamaño ponen conscientemente un precio a sus productos para enfrentar aun para evitar la competencia.
- **Penetración en el mercado:** Hay empresas que colocan un precio relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:
 - El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
 - Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
 - Con precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.
- **Promoción de la línea de productos:** Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

- **Supervivencia:** En algunas ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado por lo que puede restringir sus precios ,a veces en forma drástica para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado .

2.1.3 Decisiones sobre plaza.-

Se puede decir que el canal de distribución es:

“Un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos a los consumidores finales”¹⁵.

También se los define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, éste debe ser el adecuado para que se pueda lograr los objetivos de la empresa. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productores beneficios de lugar y beneficios de tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llegar de un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtener y satisfacer sus necesidades.

A continuación se señalan las etapas principales para el diseño de los canales:

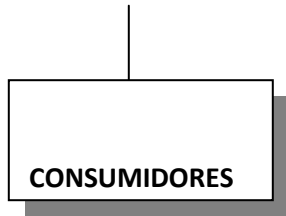
- a) **Determinar objetivos y limitaciones de los canales de distribución** → Se determina los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.
- b) **Durante el proceso de planeación y diseño de los canales** → Van surgiendo los mercados meta posibles encontrando los vinculos estructurales y funcionales que representen para el productor el maximo ingreso con un costo determinado de distribución o un minimo de costo.

Factores de influencia en el diseño de canales de distribución

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
<p>a) Las características de los clientes: El número , su distribución geográfica la frecuencia de sus compras , las cantidades que requieren en promedio y su receptividad a los diferentes métodos de Ventas.</p>	<p>d) Las características de la empresa: Los canales de distribución también están influidos por las características peculiares de la empresa magnitud, capacidad financiera, combinación o paquete de producto experiencia , etc.</p>
<p>b) Las características de los productos: Es importante conocer el conjunto de propiedades y atributos de cada producto, el color, su forma el diseño, el carácter percedero el grado de estandarización la exigencia de servicio y el valor por unidad suelen tener importancia.</p>	<p>e) Las características de la competencia: También influyen en el diseño de los canales de distribución de un productor los canales que utilizan la competencia. Los productores de algunas empresas necesitan competir con sus artículos en los mismos lugares que la competencia .</p>
<p>c) Las características de los intermediarios: Para diseñar los canales de distribución Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las diferentes tipos de actividades comerciales como las de transito , publicidad almacenamiento y contactos.</p>	<p>f) Las características ambientales: En los diseños de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.</p>

CANALES TÍPICOS DE DISTRIBUCIÓN

PRODUCTORES



2.1.4 -Decisiones sobre promoción de ventas.-

“La actividad de mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto o servicio en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados inmediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. Que el consumidor y el vendedor obtenga un beneficio inmediato del producto.”¹⁶

Promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en ventas, a corto plazo. Es decir la promoción de ventas está integrada por aquellas actividades de la venta personal, la publicidad y la propaganda.

Objetivos de la promoción de ventas.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estimular las ventas de productos establecidos. ❖ Atraer nuevos mercados. ❖ Ayudar a la etapa de 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar las ventas en épocas críticas. ❖ Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.

FUENTE : Elaboración propia

2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Las estrategias de promoción ventas forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional ; cuando las características del productos con respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Tipos de estrategias de promoción de ventas.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
1. Estrategia para consumidores: Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para adquieran un	<ul style="list-style-type: none">▪ Premios▪ Cupones.▪ Reducción de premios

2.2.1.- Premios.

El principal objetivo de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo vean. Cualquier premio que se trate deberá ser irresistible a los ojos del consumidor.

“Un premio es trozo de mercadería que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular”¹⁷.

Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en los objetivos. La planeación y selección de premios puede ser una extensión de la planeación del mercado y conocimiento de su segmento.

2.2.2.- Cupones.

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores, uno de los objetivos primordiales de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado

producto por un cierto límite de tiempo. Generalmente el valor nominal de un cupón no deberá ser menor al 25% ni mayor al 35% del precio al menudeo del producto. Para distribuir los cupones, se han utilizado los siguientes medios:

- a) **Dentro o fuera del paquete.** Son los que cuentan con mayor éxito dentro de los consumidores pues son adquiridos en el mismo lugar de venta.
- b) **Correo.** El uso del correo ha decrecido un poco de popularidad a causa de aumento en sus tarifas, pero sigue siendo utilizado con mucho éxito.
- c) **Impresos.** Los periódicos son muy utilizados, tanto por su gran difusión entre los consumidores, como por tener un costo relativamente bajo¹⁸.

2.2.3.- Reducción de premios y ofertas.

Este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero se debe tener cuidado por que el abuso de esta estrategia puede perjudicar la imagen del producto.

- REDUCCIÓN DE PREMIOS.

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o paquete.

- **REDUCCIÓN DE OFERTAS.**

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimas de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Ejemplos más comunes de oferta:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba otro a mitad de precio.

2.2.4.- Muestras.

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de que el cliente pruebe el producto sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto.

Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:

Tipos de muestras

TIPOS DE MUESTRAS

- ❖ **Muestras dentro del empaque.** Es muy común unir al empaque de un producto o introducirlo dentro de él . Este método ofrece una distribución de muestras a bajo costo y frecuentemente logra características esenciales de exhibiciones de muestras de cierto valor. El empaque debe ser cuidadosamente diseñado por lo que debe proporcionar la máxima información de los atributos del y beneficios que proporciona la muestra.
- ❖ **Muestras de puerta en puerta.** Este método es empleado con frecuencia sobre todo en artículos de gran volumen, y los medios de distribución son impropios en áreas densamente pobladas.
- ❖ **Muestras por correo.** La muestra por correo permiten una cobertura económica y eficiente en áreas dispersas y una cobertura rápida en áreas densamente pobladas, este tipo de muestras por correo es apta para productos ligeros y de tamaño reducido.
- ❖ **Muestras en las tiendas.** Este tipo de entrega de muestras es la más común, sobre todo cuando el producto nuevo o mejorado está haciendo su aparición en el mercado.

2.2.5.- Concursos y sorteos.

“Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar con un esfuerzo e inversión mínima.”¹⁹

Objetivos de los concursos.

OBJETIVOS DE LOS CONCURSOS.

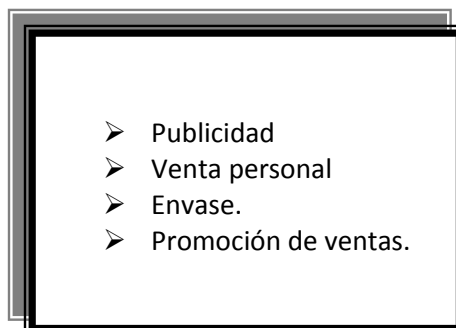
- Promover los beneficios del producto*
- Conocer nuevos usos para el producto.*
- Nuevos nombres o frases.*
- Familiarizar el nombre.*
- Nueva publicidad*

2.3.- DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

La promoción es un instrumento fundamentales del marketing, con la comunicación la empresa pretende transmitir las cualidades del producto o servicio al cliente para que estos se vean impulsados a adquirirlos.

“La promoción es un conjunto de actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio”²⁰

Los elementos más importante que se influyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son:

- 
- Publicidad
 - Venta personal
 - Envase.
 - Promoción de ventas.

2.4.- DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD.

“Es una comunicación no personal, es una comunicación voluntaria de la empresa con el mercado mediante la utilización o apoyo de medios de comunicación que permiten exhibir los mensajes”²¹.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productores de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

❖ La Televisión.	❖ Los Catálogos.
❖ La Radio.	❖ El Cine.
❖ Los Periódicos.	❖ Los folletos.
❖ Las Revistas.	❖ Los Carteles.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas o centrarse a audiencias más pequeñas bien definidas. El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o al futuro.

“El fin real de la publicidad es el efecto ultimo creado o sea , modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje , procurando informar a los

consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los consumidores y motivarles para que prefieran los productos de la empresa.”²²

Objetivos de la publicidad

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Remediar la disminución de la demanda de un servicio.• Superar algún desprestigio.• Llegar a las personas insensibles para los vendedores.• Combatir a la competencia.• Aumentar las ventas.• Dar a conocer el uso de los nuevos productos.• Crear buenas relaciones con la empresa y mejorar su reputación. | <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar la imagen de una primaria de un producto , una empresa, etc.• Mejorar las relaciones con los detallistas.• Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.• Introducir un producto nuevo.• Contrarrestar prejuicios o sustituirlos. |
|--|---|

2.4.1.- Tipos de publicidad.

Los tipos de publicidad que se pueden establecer para lograr un cambio en la demanda de un producto o servicio y depende de los objetivos de la empresa.

Tipos de publicidad

❖ *Publicidad de acuerdo a quien la patrocina :*

- ❑ Publicidad por fabricante.
- ❑ Publicidad por intermediarios.
- ❑ Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas.

❖ *Publicidad de acuerdo a la forma de pago:*

- ❑ Publicidad individual. Patrocinada por un individuo u organización.
- ❑ Publicidad en cooperativa.
 - Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles.
 - Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto a diferentes niveles.

❖ *Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje:*

- ❑ Publicidad para estimular la demanda.
 - Publicidad para demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de producto y se estimula la aceptación de una idea o concepto.
 - Publicidad para la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca.
- ❑ Publicidad del propósito de la demanda.
 - Publicidad de acción directa. El propósito generar una acción directa del mercado.
 - Publicidad en acción indirecta. El propósito generar un reconocimiento del producto de manera favorable.
- ❑ Publicidad del enfoque del mensaje.
 - Publicidad en el producto. Propósito informar sobre el producto.
 - Publicidad institucional. Crear imagen favorable del fabricante.
 - Publicidad de patronazgo. Atraer cliente por motivos de compra de tipo patronal.
 - Publicidad de relaciones públicas. Crear imagen favorables entre fabricantes y empleados.
 - Publicidad de servicio público. Objetivo cambiar conducta a favor de la comunidad.

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un servicio. El objetivo primordial de la publicidad es el de generar ventas.

Existen varios métodos para determinar un presupuesto publicitario: los más importantes son:

Métodos para determinar el presupuesto publicitario

MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

- **Porcentajes de ventas:** Con este método el presupuesto publicitario del siguiente año se calcula aplicando algún porcentaje de ventas anticipadas (pronóstico de ventas.). La cifra del porcentaje se determina:
 - ✓ Usando un porcentaje tradicional.
 - ✓ Un porcentaje de industria
 - ✓ Por medio de una formula.
 - ✓ Mediante una aplicación general.
- **Paridad competitiva:** Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas, asignar una cantidad igual a la competencia.
- **Asignación total de fondos disponibles:** Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad.
- **Métodos por tareas:** Deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto y luego su inversión para lograr el objetivo.

2.4.3.- Medios publicitarios.

Las organizaciones deben valerse de diferentes medios de difusión dependiendo de tres factores principales:

- 1) Los hábitos del público.
- 2) La eficacia de estos para anunciar el producto.
- 3) Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos, que son:

- ***Medios masivos.*** Son los que afectan a un número mayor de personas:
 - Televisión.
 - Cine.
 - Radio.
 - Prensa.
- ***Medios auxiliares o complementarios.*** Afectan a un número reducido de personas.
 - Publicidad directa.
 - Publicidad exterior.
 - Publicidad interior

2.5.- DECISIONES SOBRE FUERZA DE VENTAS.

La fuerza de ventas es el conjunto de empleado que se dedican a vender los productos de una empresa, mediante el contacto directo con los clientes y a planificar y organizar la adecuación de productos y clientes en su territorio. Esta segunda parte implica un conocimiento de marketing y los establecimientos de objetivos cualitativos y a largo plazo con los empleados de la empresa a nivel de vendedores. Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor

El costo de la venta personal es más elevado que el de publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores.

CAPITULO III

3.1.- COMUNICACIÓN

3.1.1 Comunicación y persuasión.

La comunicación es la única herramienta que los mercadólogos usan para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada. La comunicación toma muchas formas puede ser verbal (escrita o hablada.), visual (ilustración, imagen) o una combinación de ambas. La comunicación puede provocar emociones que colocan la mente del consumidor en un estado más receptivo, en resumen la comunicación es el puente entre mercadólogos y consumidores, y entre los consumidores y sus ambientes socioculturales. Aun que existen muchas formas de definir la comunicación, la mayoría de los especialistas están de acuerdo en que la comunicación es la transmisión de un *mensaje* de un *emisor* a un *receptor* por conducto de un *medio* de cierta clase. Existe muchas personas que creen que el quinto componente esencial de la comunicación es la **retroalimentación**, la cual permite al emisor saber si su mensaje fue de hecho recibido

3.1.2.- Componentes de la comunicación.

EMISOR.

El emisor es el iniciador de la comunicación, puede ser de una fuente formal o informal, la fuente *formal* posiblemente representa una organización que busca fines lucrativos (comerciales) o una organización que no la busque; una fuente *informal* puede ser un padre o un amigo que proporciona una información o una recomendación de un producto . Los consumidores a menudo dependen de las fuentes informales de comunicación cuando toman decisiones respecto a una compra.

RECEPTOR.

El receptor de la comunicaciones formales posiblemente sea un aspecto determinado o un cliente . Existen muchas audiencias intermediarias e incluso no pretendidas para la comunicación de la mercadotecnia. ej: los *auditorios intermediarios* son los mayoristas, distribuidores y minoristas a quienes se envía publicidad de la actividad comercial, diseñada para convencedores a ordenar y almacenar mercancía y profesionales relevantes. Auditorios no intencionados incluyen a todas las personas que están expuestas al mensaje estos auditorios no intencionados a menudo incluyen públicos que son importantes para el mercadólogos, como es el caso de accionistas, acreedores, proveedores, banqueros , etc. Además del público en general es importante recordar que no importa que tan grande sea el auditorio , este se halla compuesto de receptores individuales que cada uno de ello interpreta el mensaje desde su punto de vista.

MEDIOS.

El medio o canal de comunicación, puede ser interpersonal, una comunicación informal entre los amigos o una conversación formal entre un vendedor con un cliente . El medio puede ser impersonal ósea un medio masivo como ser el periódico o un programa de televisión, los medios masivos se califican en general como medios impresos(períodicos, revistas anuncios, etc), de transmisión por las ondas brizadas (radio, televisión,

computadoras). A pesar del uso general que se le da al término “medio masivo” para describir un medio impersonal existe una tendencia hacia la desmasificación, porque los publicistas están cambiando su enfoque de grandes audiencias más pequeñas y especializadas .

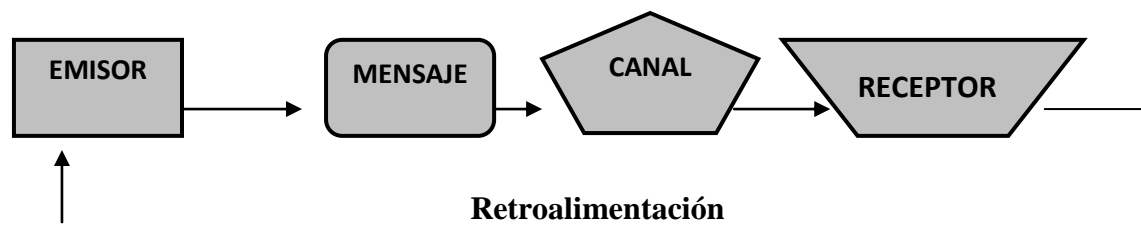
MENSAJES.

El mensaje puede ser verbal o no verbal o una comunicación de ambos. El mensaje verbal ya sea escrito o hablado por lo general contiene información más específica de un producto o servicio que un mensaje no verbal a menudo el mensaje verbal se combina con una ilustración y juntos pueden proporcionar al receptor más información que cualquiera de los dos por si solos. Algunas veces la información no verbal toma la forma de comunicación simbólica (símbolos y signos). El mercadólogos tratan de desarrollar logotipos o símbolos asociados exclusivos con sus productos.

RETROALIMENTACIÓN.

La retroalimentación es un componente esencial , tanto de la comunicación interpersonal como la impersonal . Una retroalimentación rápida permite al emisor reforzar, cambiar o modificar el mensaje, la retroalimentación es importante para los patrocinadores de comunicaciones interpersonales recibir la retroalimentación lo más pronto posible.

Modelo Básico de Comunicaciones.



3.2.- EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

En general las comunicaciones de la mercadotecnia de una compañía se diseñan para inducir una compra crear una actitud positivo hacia el producto, para dar al producto un significado simbólico o para mostrar que puede solucionar el problema.

3.2.1 Iniciador del mensaje.

El patrocinador o el iniciador del mensaje primero debe decidir que mensaje debe elaborar y a quien debe embiarse , y después **codificar** el mensaje , de manera que su significado pueda ser interpretado por la audiencia a la que está dirigido en la forma precisa que se desea Las fuentes de comunicación interpersonal por lo general son organizaciones que desarrollan y transmiten mensajes apropiados a través de los departamento específicos como ser publicidad , relaciones públicas o voceros, los destinatarios o receptores por lo general son una audiencia especifica o muchas audiencias. Los emisores tienen gran arsenal a partir del cual puede codificar su mensaje puede usar palabras imágenes, símbolos, voceros , y canales especiales, pueden comprar espacios en medios seleccionados cuidadosamente en los cuales anuncia o transmite su mensaje.

3.2.2 El auditorio objetivo.

Los receptores decodifican el mensaje que reciben de acuerdo a su experiencia y características personales. La comprensión , la cantidad de significado derivado de forma exacta del mensaje es una función de las características del mensaje, la oportunidad y capacidad del receptor para procesar el mensaje y la motivación del receptor depende de las siguiente características; membrecías socio-culturales (clase social, raza religión , etc.) son elementos determinantes para la interpretación del mensaje .

- El nivel de involucramiento de una persona juega un papel muy importante en la atención que pone en el mensaje .

- El estado de ánimo, afecta en la decodificación del mensaje.
- La exposición y la atención selectiva influyen en la recepción de la comunicación de mercadotecnia. es una forma de evitar el mensaje.
- El ruido psicológico es otra barra para la recepción del mensaje como sucede con la estática que puede afectar la recepción del mensaje.
- La credibilidad de la fuente afecta la decodificación del mensaje, la fuente de la comunicación , la recepción de su honestidad y objetivo tiene enorme influencia en la forma que el receptor acepta el mensaje , si la fuente es bien respetada y el publico auditorio objetivo la tiene en alto concepto , existe mayor probabilidad de que el mensaje sea creído

3.2.3 Diseño de comunicación persuasiva.

Con el fin de crear comunicaciones persuasivas, el patrocinador debe primero establecer los objetivos de la comunicación, después seleccionar el auditorio apropiado para el mensaje y el medio apropiado a través del cual debe llegar a él; la estrategia de comunicación debe también incluir un plan de control *a priori* que proporcionan una retroalimentación rápida.

3.3.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Al desarrollar una estrategia de comunicación, el patrocinador debe establecer los **objetivos** principales de la **comunicación**. Estos pueden consistir en crear la conciencia de un servicio, promover las ventas de un producto, alentar o desalentar ciertas prácticas ,

atraer compradores al menudeo, crear una buena imagen. Un componente esencial en la estrategia de comunicación es la selección de un auditorio apropiado es decir que sean homogéneos a partir de ciertas características relevantes. Esto permite al mercadólogos crear mensajes específicos para cada grupo objetivo²³ .

3.3.1.- Estrategia de medios.

La estrategia de medios es un componente esencial en el plan de comunicaciones. Requiere de la colocación de anuncios en un medio específico leído, visto o escuchado por los mercados objetivos seleccionados. Para lograrlo los publicistas desarrollan , a través de las investigaciones un perfil del consumidor de sus clientes objetivos, que incluyen el medio específico que leen o ven.

Antes de seleccionar el medio específico, los publicistas deben seleccionar una categoría general del medio que pueda alentar el mensaje que desean enviar el medio específico que se seleccione depende del producto o servicio que será publicitado. Una vez que el mercadólogos han identificado la categoría apropiada para el medio, entonces pueden seleccionar el medio específico en esta categoría que alcance su auditorio objetivo los puntos importantes que los mercadólogos deben tomar en cuenta al seleccionar los medios específicos son; la ***superposición de auditorios*** los anuncios deben ser colocados de manera simultánea y secuencial , ***las características de la audiencia*** tomar en cuenta la demografía , compras de producto , preferencias de marcas, etc , y ***la efectividad de sus anuncios***²⁴ .

3.3.2.-Estrategia de mensaje.

El mensaje es el pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que el emisor trata de llevar al auditorio deseado . Al tratar de codificar el mensaje en formas que pueda permitir la audiencia comprender su significado preciso, el emisor debe reconocer

lo que se está tratando de decir en el mensaje, los emisores también deben saber las características de su auditorio en términos de educación, interés, necesidades y posible experiencia. Los mensajes persuasivos deben empezar con un llamando a las necesidades e intereses de la audiencia.

Los métodos de presentación - es la forma en que se presenta un mensaje tiene fuerte influencia sobre su poder de persuasión , los mercadólogos no sólo estudian la semántica(el significado de las palabras) de los mensajes en los anuncios sino también la sintaxis (la estructura de la oración)

CAPITULO IV

4.1.- PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1.1 Concepto.-

Es esencial para que sus actividades de comunicación adquieran el mayor potencial tanto a nivel interno como externo.

Normalmente la comunicación y su estrategia de planificación es una de las zonas más abandonadas dentro de la planificación empresarial. La comunicación con los clientes y los medios de comunicación (externa) la comunicación con los empleados (interna) son esenciales para el éxito a largo plazo

4.1.2 Metodología

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante:

- **Objetivos** corporativos en cuestiones de comunicación.
- **Públicos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- **Mensajes** básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- **Estrategias** clave para alcanzar los objetivos.
- **Actividades concretas** que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (**cronograma**).
- Gastos que supondrían (**presupuesto**).

EL PLAN, PASO A PASO

1. Descripción de la situación. Es la introducción al Plan de Comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.

2. Objetivos de comunicación. Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.

3. Determinación de públicos objetivo. Son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda

planificación, junto con la definición de los objetivos. Establecidos los públicos con los que hay que comunicar, la tarea de determinar estrategias se ve facilitada.

Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios (ya que razones económicas o de otra índole podrían exigir actuaciones selectivas).

4. Estrategias de comunicación. Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

5. Mensajes básicos o clave. Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.

6. Acciones recomendadas. Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

7. Calendario. Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

8. Presupuesto. Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.).

TRABAJO DE CAMPO

7.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1.1 Introducción

Para efectuar mi trabajo de investigación, y darme respuestas a mi problema formulado y poder probar mi hipótesis planteada, realizare una investigación de mercado a través de la ayuda de la aplicación de encuestas a efectuar a las personas de la ciudad de Tarija, donde al concluir con esta actividad pueda recopilar y analizar los datos más relevantes, para así poder posteriormente plantearme una propuesta clara y correcta que beneficie al crecimiento y la mejora de participación de clientes de La Ensenada.

7.1.2 Problema de decisión gerencial

“¿Que deberá hacerse para que La Ensenada mejore la participación de clientes potenciales, siendo que el desconocimiento en los clientes sobre los servicios que brinda la empresa, es uno de los factores que está provocando la falta de participación de los clientes?”

7.1.3 Problema de investigación de mercado

¿Qué herramientas de comunicación captarían mejor la atención de las personas con respecto a La Ensenada para que haya una mejor participación de mercado?.

7.1.4 Preguntas de investigación

¿Cómo se encuentra posicionada La Ensenada en la mente de las personas de la ciudad de Tarija?

¿Qué medios de información prefieren las personas de la ciudad de Tarija para informarse?

¿Con que tipo de empresas es factible para La Ensenada realizar alianzas estratégicas?

¿Qué tipo de servicio les gustaría a las personas que se añada a La Ensenada?

7.1.5 Hipótesis

La promoción de los servicios que ofrece La Ensenada a través de los medios informativos y las alianzas estratégicas con otras empresas; son una herramienta de comunicación importante y favorable para una mejor participación de mercado

7.1.6 Objetivo de la investigación

Analizar y recopilar información relevante a través de las investigaciones tanto exploratoria como descriptiva, sobre la situación actual del posicionamiento de La Ensenada en el mercado de ocio y entretenimiento; qué aspectos, o factores ayudarían a la mejora de participación de clientes y los gustos y preferencias de las personas de un nuevo servicio que se pueda añadir a La Ensenada.

7.1.7 Diseño de la investigación de mercados

- Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria me permitirá definir y comprender mejor el problema de investigación, como los posibles factores que afecten a una mayor participación de clientes en La Ensenada, y el análisis de un plan de comunicación que permitan mejorar la participación de mercado de acuerdo a los criterios analizados (análisis con quien toma decisiones, análisis de datos secundarios y investigación cualitativa).

- Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objeto la descripción de características o funciones del mercado, utilizando métodos para recopilar información. Para efectuar mi estudio utilizaré el método de encuesta, que trata de un cuestionario estructurado el cual se encuentra conformado por un conjunto de preguntas, donde las respectivas respuestas brinden información que responda a nuestro problema de investigación, como también la hipótesis planteada responda al problema de investigación. Esta encuesta será aplicada al mercado meta el cual son las personas del área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija

7.1.8 Fuentes de Información

- Primaria

Se llevara a cabo una investigación por encuesta, preguntando directamente a las personas de la ciudad de Tarija, donde se podrá hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamiento, etc.

- Secundaria

Por medio y con la ayuda de la información secundaria externa que nos brindan los libros estadísticos, recurriré a una formula estadística que me ayude a encontrar la cantidad necesaria de encuestas a efectuar lo cual sería el resultado del tamaño de mi muestra para obtener resultados factibles y suficientes para mi investigación.

A través de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) pude encontrar el número total de los habitantes de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, lo cual tome como dato para el tamaño de mi población.

7.1.9 Diseño del Cuestionario

Se efectuará un cuestionario con preguntas de tipo:

- **Abiertas** ya que después del enunciado hay un espacio en blanco para que el encuestado conteste lo que quiera.
- **Cerradas** porque se estableció todas las posibles respuestas a la pregunta, las cuales son de respuestas de alternativa simple (dicotómicas), ya que es posible una respuesta (sí o no); como también respuestas de alternativa múltiple, ya que se presentan varias alternativas de posible respuesta.
- **Mixtas**, se efectuó preguntas cerradas que darán opción a los encuestados a razonar, matizar o ampliar su respuesta a través de la opción “otros” o de la opción “por qué”

7.1.10 Proceso del diseño de la muestra

- Definición de la población meta

Tomando en cuenta que lo que se pretende para La Ensenada es una mayor participación dentro del mercado del ocio y entretenimiento y que la ubicación de La Ensenada se

encuentra fuera de la ciudad de Tarija. Mi población meta serán “Las personas de 10 años de edad a los 69 años de edad del área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija”

7.1.10.1.-Marco de la muestra

Datos Estadísticos según CENSO

PROVINCIAS Y SECCIONES	SEXO		ÁREA		
	TOTAL	H	M	U	R
DEPARTAMENTO TARIJA	391,226	195,305	195,921	247,736	143,490
Provincia Cercado	153,457	73,954	79,503	135,783	17,674
Primera Sección – Tarija	153,457	73,954	79,503	135,783	17,674
Provincia Aniceto Arce	52,570	27,214	25,356	26,059	26,511
Primera Sección – Padcaya	19,260	10,074	9,186	-	19,260

Segunda Sección – Bermejo	33,310	17,140	16,170	26,059	7,251
Provincia Gran Chaco	116,318	59,350	56,968	80,724	35,594
Primera Sección – Yacuiba	83,518	41,695	41,823	64,611	18,907
Segunda Sección – Caraparí	9,035	5,124	3,911	-	9,035
Tercera Sección – Villamontes	23,765	12,531	11,234	16,113	7,652
Provincia Aviles	17,504	8,606	8,898	-	17,504
Primera Sección – Uriondo	12,331	6,155	6,176	-	12,331
Segunda Sección – Yunchará	5,173	2,451	2,722	-	5,173
Provincia Méndez	32,038	15,511	16,527	2,752	29,286
Primera Sección - Villa San Lorenzo	21,375	10,391	10,984	2,752	18,623
Segunda Sección - El Puente	10,663	5,120	5,543	-	10,663
Provincia Burnet O'Connor	19,339	10,670	8,669	2,418	16,921
Primera Sección - Entre Ríos	19,339	10,670	8,669	2,418	16,921

Sexo

H= hombres

M= mujeres

Area

U= Urbana

R= Rural

- Técnica de muestreo a empleo

El presente estudio de investigación se realizara a través del método de Muestreo Aleatorio Simple, al ser probabilístico permitirá una selección de cada elemento idéntica, es decir cada elemento de la población tendrá la misma probabilidad de ser elegido para la respectiva encuesta. Para efectuar mi estudio creí conveniente utilizar este método a la hora de realizar el muestreo de recopilación de datos para posteriormente interpretarlos y estimarlos de acuerdo a lo que el estudio demande.

- Determinación del tamaño de la muestra

Donde:

no = Muestra provisional

n = Tamaño de la muestra definitiva

N = Tamaño de la población (Personas del area urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija)

ZE/2 = Nivel de confianza

e = Error permitido

p = Probabilidad de Éxito

q = Probabilidad de Fracaso

Datos.-

N = 135,783 hab.

P = 0.50

q = 0.50

ZE/2 = 95% = 0.95 = 1.96 (Según tabla)

e = 9% = 0.09

n = ?

$$n = \frac{(ZE/2)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (ZE/2)^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 135,783 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.09)^2 \cdot (135,783 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \underline{130405.99}$$

$$1100.79$$

$$n = 118.46 = \mathbf{118}$$

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_0 = \frac{118}{1 + \frac{118}{135,783}}$$

$$n_0 = 117.89 = \mathbf{118}$$

Según los datos presentes en la tabla de población por edad nos basaremos en un rango de edad que parte desde los 10 años de edad hasta los 69 años de edad. El por qué de él rango elegido es que no tomamos en cuenta menores de 10 años ya que en el momento de efectuar la encuesta los datos que nos podrían ofrecer no serian los más precisos, y según mi punto de vista a partir de los 10 años de edad se tiene una forma de pensar más razonable. Y hasta los 69 años de edad porque es un límite de edad donde el cual se es independiente de aquí en mas se tiene dependencia de alguien más y en nuestro caso se desea efectuar encuestas a posibles personas que conocen o desean conocer La Ensenada donde las personas hasta dicha edad están disponibles a visitar. No tomamos en cuenta a personas mayores de 69 años ya que claramente nos damos cuenta que ya son personas de mayor edad (ansianos).

Ya que nuestro rango de edad lo tomamos de 10 a 69 años de edad para efectuar nuestras encuestas este grupo de rango de edad lo dividiremos en 4 grupos como lo mostramos a continuación:

- De 10 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 54 años

- De 55 a 69 años

Tomando en cuenta los grupos de edad mencionados y basándonos en los datos de población por edad se determino el total de cantidad de población por grupo y a la vez el porcentaje determinado.

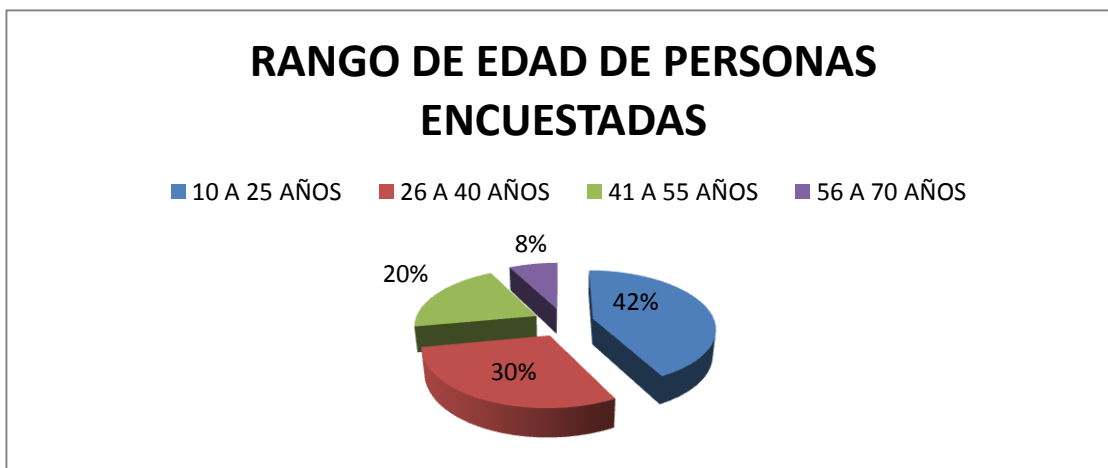
RANGO DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
• 10 a 24 años	130.132 Hab	47 %
• 25 a 39 años	77.250 Hab	28 %
• 40 a 54 años	48.312 Hab	17 %
• 55 a 69 años	23.240 Hab	8 %
TOTAL	278.934 Hab	100 %

Por lo anterior mencionado se definió que se efectuaran 118 encuestas las cuales serán destinadas a los diferentes grupos de rango de edad por lo cual se determino lo siguiente:

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD
10 a 24 años	47 %	56
25 a 39 años	28 %	33
40 a 54 años	17 %	20
55 a 70 años	8 %	9
TOTAL	100 %	118 encuestas

7.1.10.2.-Interpretación de resultados

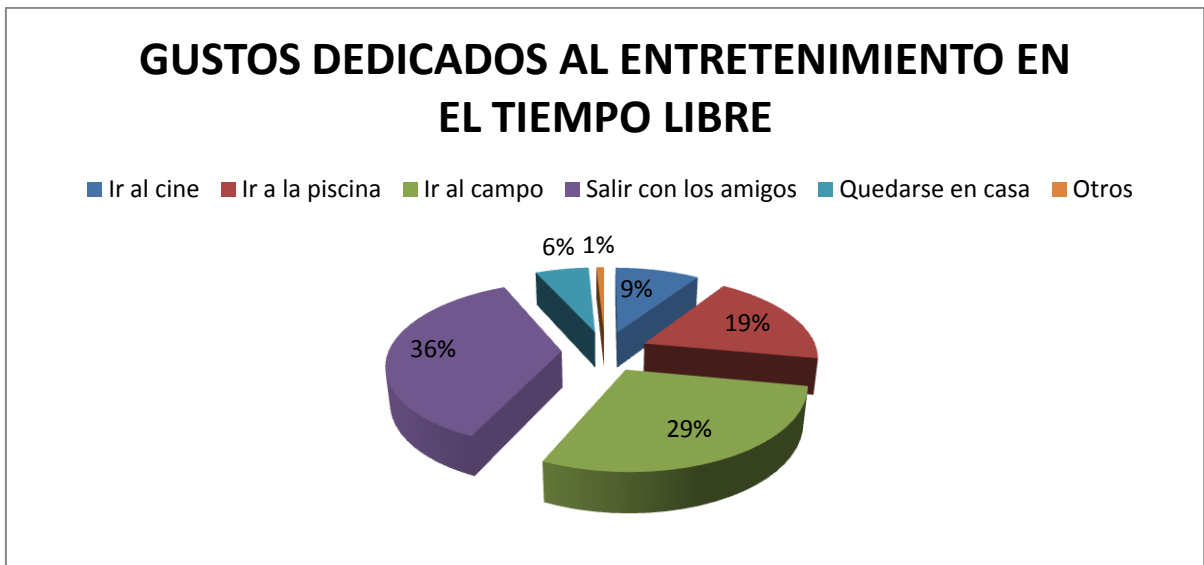
GRAFICA # 1



Fuente: Elaboración propia.

Según datos obtenidos y analizados con anterioridad basados en estadísticas de población se determino realizar la mayor cantidad de encuestas al rango de 10 a 24 años donde se pudo definir que en el rango de edad que dedica más tiempo a la diversión y entretenimiento, mientras que en el rango de edad de 55 a 69 años se realizaron un poco cantidad de encuestas ya que a esa edad es menos el interés destinado al entretenimiento debido a la mayoría de edad.

GRAFICO # 2



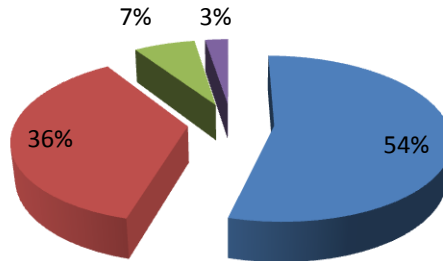
Fuente: Elaboración propia.

El afecto de amistad es un factor importante en el momento del entretenimiento ya que sin la compañía de un amigo en el tiempo libre las actividades a realizarse para entretenerse serian más aburridas y menos divertidas. El hecho de que una gran cantidad de personas gustan salir al campo define que es una costumbre en la ciudad tarijeña donde muchas personas en su tiempo libre prefieren ir al campo, porque les gusta salir de la rutina de la ciudad y aprovechar los hermosos lugares que nos ofrece nuestra ciudad.

GRAFICA # 3

TIEMPO LIBRE DEDICADO FUERA DEL AMBIENTE LABORAL Y ACADEMICO

■ Familia ■ Amigos ■ Pareja ■ Solo

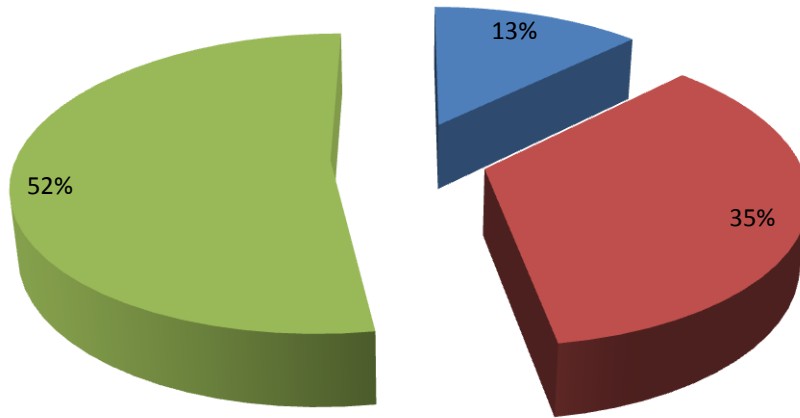


Es un resultado favorable el hecho de saber que el afecto familiar y de amistad es importante en las personas ya que la familia es lo mas importante y cuidadoso que debemos tener porque al tener una buen familia es construir una buena educación y formación para los hijos. Las familias deben ser unidas en todas las situaciones que la vida nos da, y más aun en el momento de la diversión ya que es una gran manera de construir lazos familiares pasando tiempo juntos

GRAFICA # 4

LUGARES DE PREFERENCIA PARA DESTINAR EL TIEMPO LIBRE EN FIN DE SEMANA

■ En casa ■ Dentro de la ciudad ■ Fuera de la ciudad



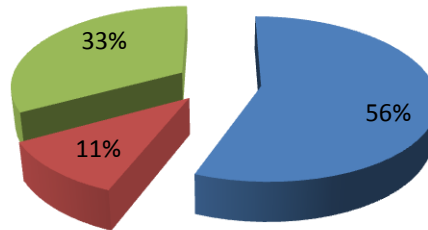
Fuente: Elaboración propia.

Podemos concluir que el salir fuera de la ciudad en su mayoría al campo, significa que las personas toman como factor importante a la naturaleza, al aire libre, campos verdes, los animales, la tranquilidad que se siente al dejar un lado la rutina que se vive dentro de la ciudad.

GRAFICA # 5

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA ENSENADA

■ Conoce y visito ■ Conoce y no visito ■ No conoce



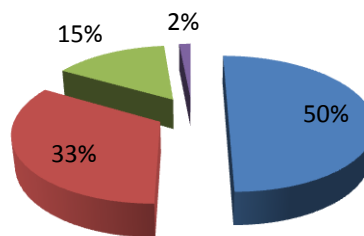
Fuente: Elaboración propia.

Se puede definir que muchas personas visitaron La Ensenada tomando en cuenta que no se realizaron ningún tipo de publicidad para captar su atención lo cual es favorable para el posicionamiento de la empresa

GRAFICA # 6

PERSONAS QUE VISITARON LA ENSENADA POR EDADES

■ 10 A 25 AÑOS ■ 26 A 40 AÑOS ■ 41 A 55 AÑOS ■ 56 A 70



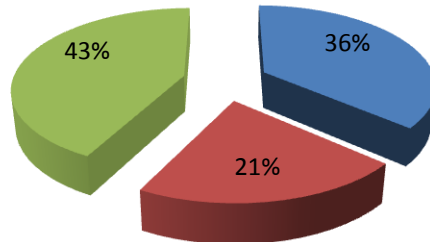
Fuente: Elaboración propia.

Se concluyo que las personas de 10 a 39 años de edad son las que visitaron La Ensenada por lo cual se podría decir que son el rango de edad que destina su tiempo libre al entretenimiento, diversión, y fuera de lo cotidiano de la ciudad.

GRAFICA # 7

CANTIDAD DE VISITAS A LA ENSENADA POR PERSONA ENCUESTADA

■ Una vez ■ Dos veces ■ Varias veces



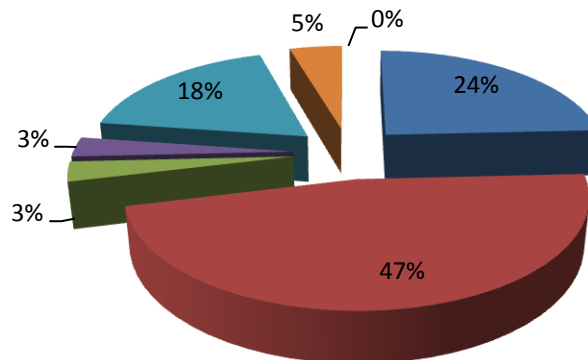
Fuente: Elaboración propia.

A la mayoría de las personas que visitaron La Ensenada les gusto el lugar y los servicios que brinda, ya que visitaron en diversas ocasiones a la empresa.

GRAFICO # 8

CLASE DE COMPANIA AL MOMENTO DE VISITAR LA ENSENADA

■ Familia ■ Amigos ■ Pareja ■ Solo ■ Colegio ■ Universidad ■ Otros

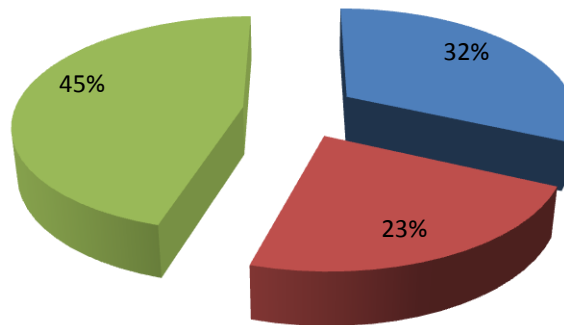


Se puede concluir que la compañía de amistades y la familia es la base fundamental al momento de destinar tiempo libre al entretenimiento.

GRAFICA # 9

OPINION SOBRE LA UBICACION DE LA ENSENADA

■ Muy lejos ■ Difícil acceso ■ Bien ubicada



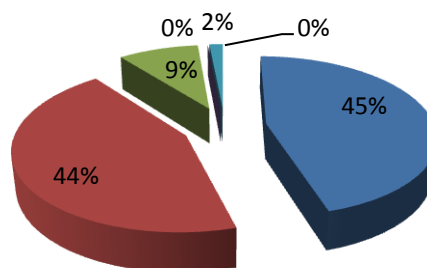
Fuente: Elaboración propia.

Se puede definir que para la mayoría de las personas La Ensenada se encuentra ubicada en lugar muy lejano y de difícil acceso lo cual es un factor muy importante a tomarse en cuenta en el momento de efectuar la propuesta, donde no estaría demás implementar medios de transporte que beneficien a las personas para que puedan llegar hasta el lugar sin ninguna inconveniencia

GRAFICO # 10

MEDIO DE TRANSPORTE CON EL CUAL PUDO VISITAR LA ENSENADA

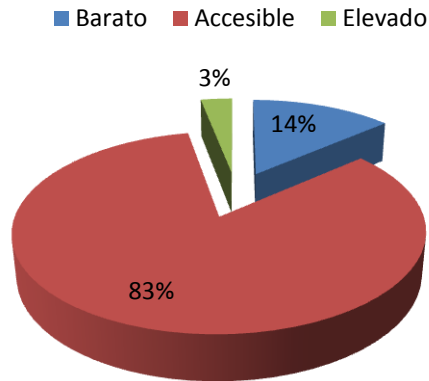
■ Vehículo propio ■ Micro ■ Taxi ■ Bicicleta ■ Motocicleta ■ Otros



Al momento de tomar una decisión sobre el medio de transporte las personas recurren al vehículo propio y al micro porque el costo de la tarifa es más elevado al recurrir al taxi.

GRAFICO # 11

OPINION SOBRE EL PRECIO PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE LA ENSENADA

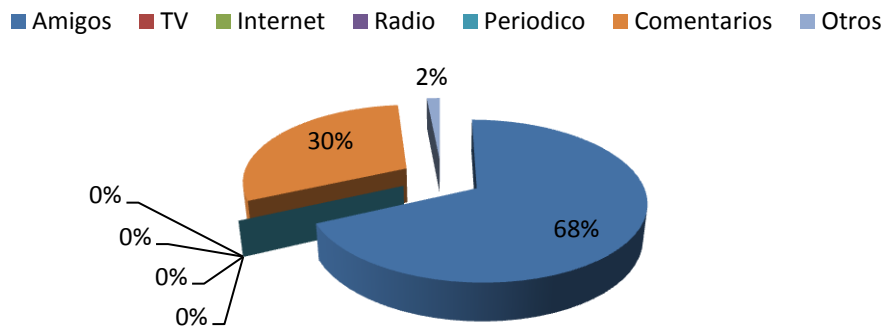


Fuente: Elaboración propia.

Podemos concluir que el precio que ofrece La Ensenada para adquirir sus servicios es el adecuado.

GRAFICA # 12

MEDIOS POR LOS CUALES OBTUVO INFORMACION SOBRE LA ENSENADA



Por medio de de amigos y comentarios es lo mismo, pero en este caso los comentarios son efectuados por personas ajenas que no son ni amigos, ni conocidos

GRAFICA # 13

SERVICIOS UTILIZADOS EN LA ENSENADA

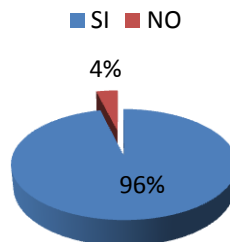


Fuente: Elaboración propia.

Los servicios mas utilizados por las personas que visitaron la ensenada fueron la piscina representada en la grafica con un porcentaje de 33%(22), la cabaña principal con un 17%(11), el alquiler del lugar para paseos y campamentos con un 15%(10), canchas de voleibol, básquet, futbol con un 14%(9), los parrilleros con un 14%(9).

GRAFICA # 14

VISITAR LA ENSENADA

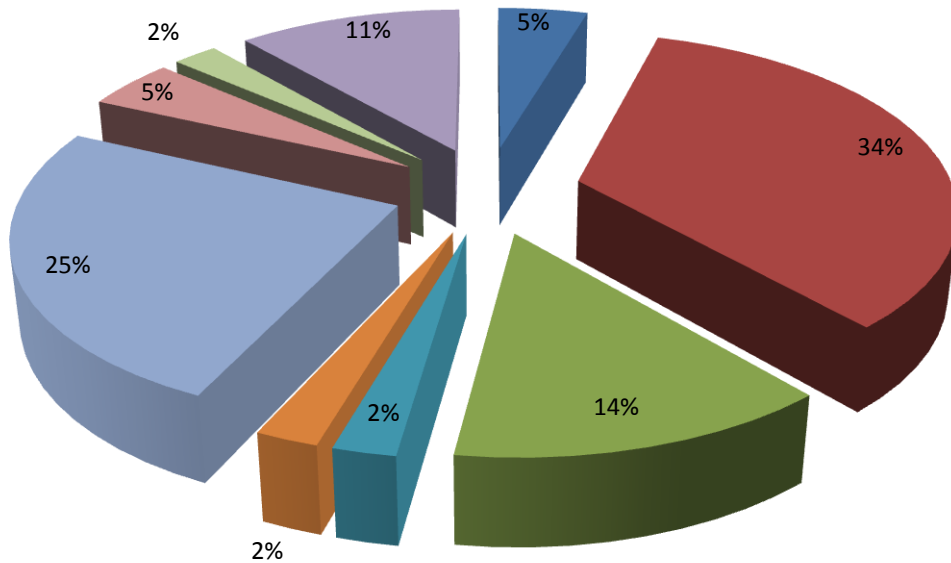


Los resultados de la presente grafica son alentadores y que la mayoría de las personas se encuentran interesadas en conocer y visitar La Ensenada

GRAFICA # 15

SERVICIOS DE LA ENSENADA MAS SOLICITADOS

- Cabana principal
- Piscina
- Canchas
- Ping pong
- Parque infantil
- Bosquesillo
- Parrilleros
- Areas de paseo
- Servicios de alimentos
- Alquiler



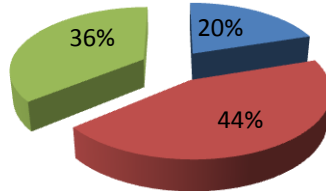
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica podemos observar que a las personas que les interesa visitar la ensenada, les gustaría en su mayoría hacer uso de la piscina con un 34%(15), con un 25%(11) preferirían hacer uso de los parrilleros. También podemos observar que con un porcentaje igual de 5%(6) prefieren hacer uso de las canchas y de las mesas de pin pon.

GRAFICA # 16

PRECIO DE PREFERENCIA A PAGAR

■ 5 - 10 Bs ■ 10 - 15 Bs ■ 15 - 20 Bs



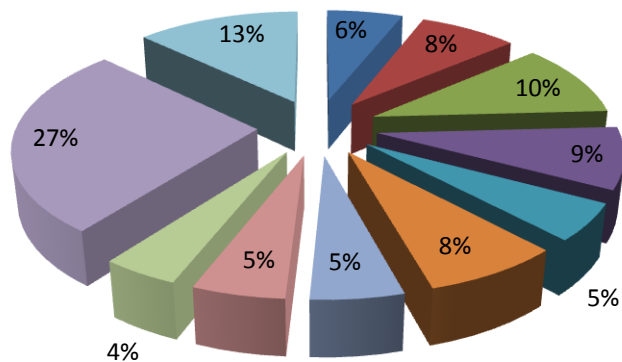
Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentes son importantes ya que el precio actual de entrada que ofrece La Ensenada es de preferencia para las personas y mas aun a la vez se puede ver que hay un porcentaje muy razonable que pretenden pagar un costo mas elevado.

GRAFICA # 17

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE SERVICIOS ADICIONALES A LA ENSENADA

■ Cabañas ■ Transporte ■ Almuerzo
■ Pasea a caballo ■ Musica ■ Tobogan para la piscina
■ Juegos de mesa ■ Sombra en la piscina ■ Trampolin
■ Otros ■ No Responde



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los gustos y preferencias de las personas encuestadas en su totalidad (116), mediante la presente grafica podemos observar que las personas en su mayoría con un 10%(12) les gustaría que se añada el servicio de almuerzo, con un 9%(10) preferirían que se agregue paseo a caballo. A la vez podemos observar diversas opciones de servicios con sus respectivos porcentajes en relación a las preferencias de las personas encuestadas. También se observa con un porcentaje de 13%(15) la opción que no respondieron. Finalmente se refleja que la opción otros cuenta con un elevado porcentaje de 28%(31) el cual se encuentra conformado de un grupo de diversas actividades que las mencionamos a continuación:

- *Hamacas
- *Juegos Extremos
- *Pista de cuadratrack
- *Propia parada de transporte
- *Escalar Montaña
- *Tirolesa
- *Paint Ball
- *Sala de cine
- *Regalos
- natación
- *Aguas termales
- * Juegos recreativos
- * Cancha de golf
- *Juegos de destreza
- * Wi-Fi
- *Teatro
- *Seguridad
- *Juegos con obstáculos
- *Concursos
- * Reestructuración del lugar
- *Lugar exclusivo para niños
- *Canchas de tennis
- * Pista de Patinaje
- *Sauna
- * Internet
- *Juegos deportivos
- *Jumping
- *Canopy
- *Animación
- *Clases de
- *Plastilina

GRAFICA # 18

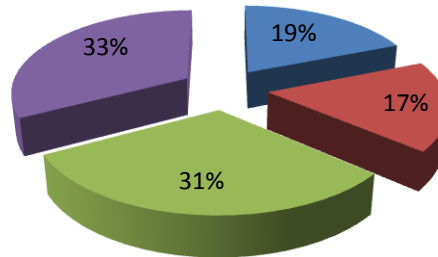


Las personas encuestadas en general por medio de la grafica demuestran en su mayoría que prefieren la actividad de tipo activa del QUEMA- QUEMA CON GLOBOS DE TINTA con un 33%(38), al igual que juegos guiados por un animador.

GRAFICA # 19

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES ECOLÓGICAS

■ Pesca en Estanque de agua ■ Paseo en bicicleta ■ Montada a caballos ■ Pista de Cuadratrack



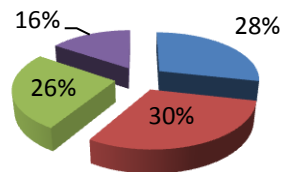
Fuente: Elaboración propia.

Mediante la grafica podemos demostrar que la mayoría de las personas encuestadas optan por la actividad ecológica de la pista de cuadratrack con un 36%(38), cabe recalcar el porcentaje de 31%(36) que también es relevante el cual es la actividad de montar a caballos.

GRAFICA # 20

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES EDUCATIVAS

■ La huerta de frutas y verduras ■ Horno de barro para elaborar pan casero
■ Avistaje de flora y fauna ■ Sala de lectura y video

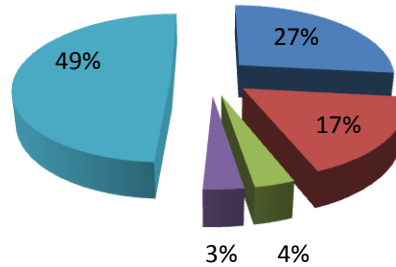


Mediante la presente grafica podemos observar que son tres las actividades educativas mas relevantes como ser el horno de barro para elaborar pan casero con un 30%(35), la huerta de frutas y verduras con un 28%(33), y el avistaje de flora y fauna con un 26%(30).

GRAFICA # 21

CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS SOBRE EMPRESAS SIMILARES A LA ENSENADA

■ La Pasarela ■ El caserío de la Victoria ■ El Manantial ■ Otros ■ No Conoce



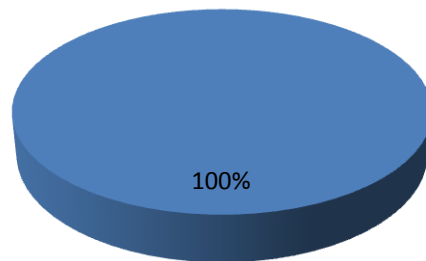
Fuente: Elaboración propia.

La Pasarela y el caserío de la victoria son aspectos importantes a tomar en cuenta como competencia ya que también son lugares muy recorridos y conocidos por las personas

GRAFICA # 22

Importancia de un plan de comunicación para La Ensenada

0



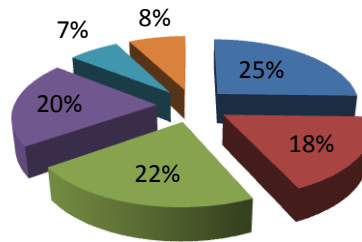
■ SI
■ NO

La presente grafica es clave para dar respuesta a nuestra hipótesis planteada ya que en el momento de formular las encuestas al dar a conocer a las personas el significado de un plan de comunicación se determinó que es imprescindible un plan de comunicación para La Ensenada para que así se pueda encontrar más conectado con sus clientes

GRAFICA # 23

RADIO QUE ESCUCHA CON FRECUENCIA

■ Fides ■ Atlantida ■ Tropical ■ Maxima ■ Otros ■ No Escucha



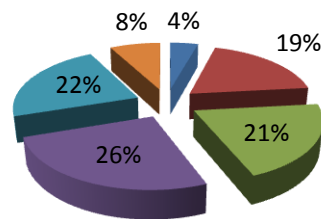
Fuente: Elaboración propia.

Se puede determinar que la radio más escuchada y de preferencia por las personas en la ciudad de Tarija es la radio fides

GRAFICA # 24

HORARIOS QUE SE ESCUCHA RADIO

■ 6:00 a 8:00am ■ 8:00 a 12:00am ■ 12:00 a 14:00 pm
■ 14:00 a 18:00 pm ■ 18:00 a 24:00pm ■ No Escucha

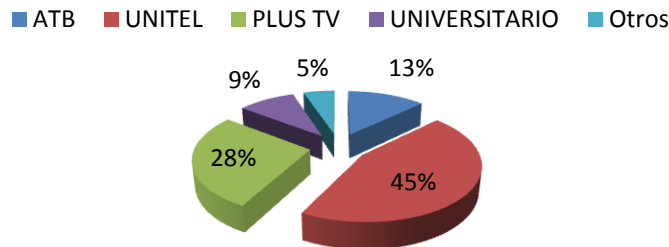


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica podemos demostrar que el horario de escucha de radio más frecuente de las personas encuestadas es de 14:00 a 18:00 horas con un 26%(30), también cabe recalcar que un 8%(9) de las personas no escuchan radio.

GRAFICA # 25

PREFERENCIA DE CANAL LOCAL DE TV

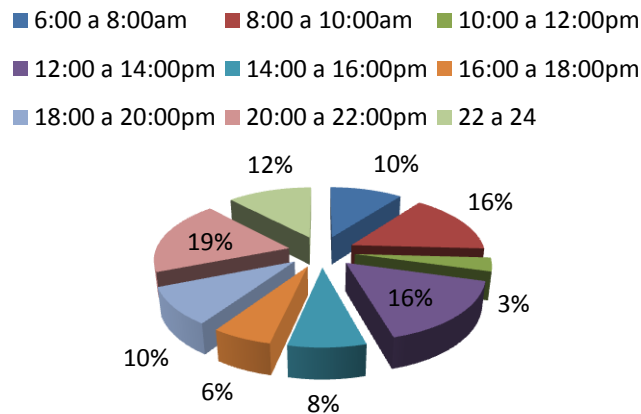


Fuente: Elaboración propia.

Por medio de la siguiente grafica podemos determinar que el canal local de tv mas frecuentado por las personas encuestadas en su mayoría es el canal UNITEL con un 45%(52).

GRAFICA # 26

HORARIOS DE PREFERENCIA PARA VER TV



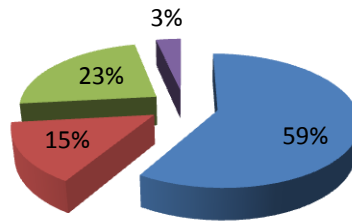
Fuente: Elaboración propia.

A las personas encuestadas en general la gran mayoría suelen ver la TV de 18:00 a 20:00 horas, con un 19%(22); de horas 12:00 a 14:00 pm con un 16%(19), al igual que de 8:00 a 10:00am horas con un 16%(18).

GRAFICA # 27

PREFERENCIA DE PERIODICO LOCAL

■ EL PAIS ■ NUEVO SUR ■ NACIONAL ■ ANDALUZ



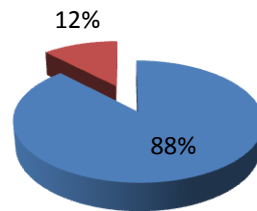
Fuente: Elaboración propia.

Según la preferencia de las personas encuestadas, mediante la grafica podemos determinar claramente que el periódico local más usado es EL PAÍS con un 59%(68).

GRAFICA # 28

USO DE INERNET

■ SI ■ NO

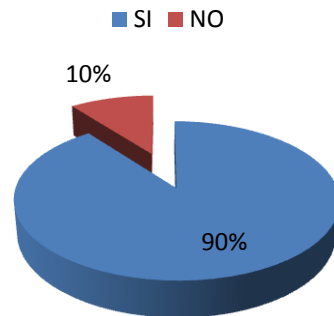


Fuente: Elaboración propia.

La grafica numero 28 nos muestra con claridad que un gran porcentaje de las personas encuestadas en general con un 88%(102), hacen uso del internet con frecuencia; mientras que un porcentaje minimo del 12%(14) no hace uso del internet frecuentemente.

GRAFICA # 29

USO DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK

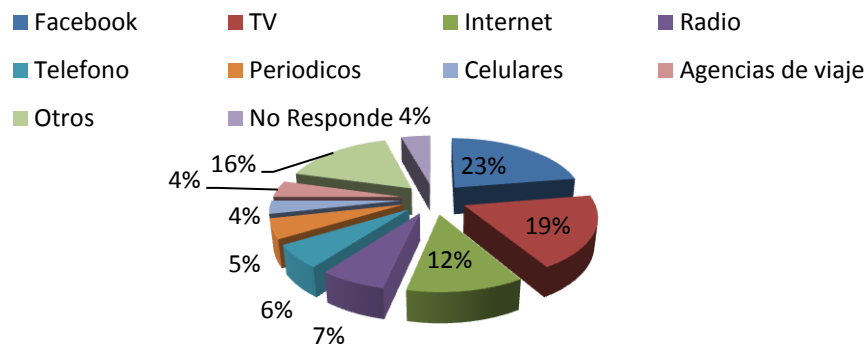


Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad las redes sociales están muy de moda ya que por medio de a misma puedes conocer amigos nuevos no solo del interior si no que también del exterior del país, las redes sociales han hecho a un lado a los correos electrónicos.

GRAFICA # 30

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MEDIOS PARA ANOTICIARSE SOBRE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ENSENADA



Por medio de la siguiente grafica podemos determinar que el medio más solicitado de las personas encuestadas en general, para anoticiarse sobre los servicios de la ensenada es mediante la red social de FACEBOOK con un 22%(26); otro razonable porcentaje es de 19%(22) que prefieren el medio de la TV.

Con un porcentaje similar de 19%(19) la opción Otros se encuentra conformado por una lista de medios citados a continuación:

*Reportaje ciudad	*Red informativa	*Banners por la ciudad
* Restaurants	*Correo Electrónico	* Panfletos
*Banner Gigante	* Anuncios por Auto	*Redes Sociales
*Tele Gigante	* Pasacalles	*Almanaques
* Guías Turísticas	*Pagina Web	*Revistas
* Visitas a domicilios universidades	*Visitas a colegios	*Visitas a
*Visitas a entidades públicas y privadas		

7.1.11.- Conclusiones de la investigación de Mercado

Al momento de la interpretación de resultados obtenidos pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los gustos y preferencias por lo general una gran mayoría de las personas destinan su tiempo libre dedicado al entretenimiento, a salir con los amigos como también lo destinan para ir al campo. Cabe recalcar que la mayoría de las personas dedican su tiempo libre fuera de lo laboral y académico que por lo general es durante el fin de semana; a la familia y amigos donde los cuales optan por visitar lugares que se encuentran fuera de la ciudad. Por lo cual es un aspecto favorable para La Ensenada porque existe un gran porcentaje de posibilidad que las personas participen y opten por el uso de los servicios que ofrece La Ensenada tomando en cuenta que es un lugar dedicado al encuentro de la familia y de los amigos, que se encuentra fuera de la ciudad y que brinda una variedad de servicios destinados al entretenimiento.
- A pesar de que La Ensenada durante su tiempo de vida no aplico estrategias de comunicación para dar a conocer su existencia y los servicios que brinda en el medio del ocio y entretenimiento; existe un gran porcentaje de personas que conocen y han visitado La Ensenada, por lo general la mayoría de éstas personas oscilan entre los 10 y 40 años de edad, los cuales se anoticiaron de la Existencia de La Ensenada por medio de amigos y comentarios, gracias a esto las personas que conocen y han visitado La Ensenada lo han realizado varias veces en compañía de la familia, amigos y el colegio.

- En cuanto a la ubicación de La Ensenada la mayoría de las personas opinan que se encuentra bien ubicada como también, hay algunas personas que piensan q se encuentra un poco lejos de la ciudad. El medio de transporte más usado por las personas que visitaron La Ensenada es el vehículo propio o particular, y el micro.
- Los servicios más usados por las personas que visitaron La Ensenada son la piscina, la cabaña, las canchas de diferentes disciplinas, y los parrilleros. Como también son muchas las personas que prefieren el servicio de alquiler del lugar para diversas actividades. La mayoría de las personas que visitaron La Ensenada opinan que el precio de entrada que se pagó para adquirir los diversos servicios que brinda, es accesible a todo bolsillo ni muy caro ni muy barato creen que es un precio módico y justo.
- De las personas que no han visitado La Ensenada una gran mayoría, en otras palabras casi todos, desean y tienen interés por conocer y visitar La Ensenada para hacer uso de sus servicios que por lo general les gustaría más la piscina, los parrilleros, las diversas canchas y las mesas de pin pon. Dichas personas en su mayoría están dispuestos a pagar un costo de entrada de 10 a 15Bs, donde a la vez existe un elevado porcentaje de personas que se encuentran dispuestos a pagar un costo más elevado como ser de 15 a 20 Bs.
- Tomando en cuenta los gustos y preferencias de las personas en general los servicios que mas desean que se añadan a La Ensenada son: Cabañas para alquilar, almuerzos, juegos de mesa, trampolín, música, paseo a caballo, tobogán y sombra en la piscina, entre otros.
Al brindar un listado de diferentes tipos de actividades las personas dentro de las actividades activas prefieren y gustan más de los juegos guiados por un animador y el quema quema de globos con tinta. Dentro de las actividades ecológicas prefieren la pista de cuadratrack y montada a caballo; finalmente dentro de las actividades educativas gustan más del horno de barro para elaborar pan casero y la huerta de frutas y verduras.

- La mayoría de las personas no conocen ningún lugar que brinde servicios similares a los que brinda La Ensenada, pero cabe mencionar que son algunas personas que conocen como competencia a La Pasarela y el caserío de la Victoria.
- Basándonos en los medios de comunicación más usados por la sociedad se pudo determinar que el canal local televisivo de preferencia por las personas es el canal UNITEL en horarios de 8:00 a 10:00 de la mañana; de 12:00 a 14:00 de la tarde y de 20:00 a 22:00 de la noche.

La Radio que se escucha con más frecuencia es la radio FIDES en horarios en general de 8:00 de la mañana a 18:00 de la tarde.

El periódico local de preferencia de la gran mayoría de las personas es el periódico EL PAÍS

En una gran mayoría las personas hacen uso del internet con frecuencia, donde a la vez se encuentran suscritos a la red social de FACEBOOK que en la actualidad está muy de moda.

- Los medios publicitarios por el que las personas gustan y prefieren anunciarse de los servicios que ofrecen La Ensenada en la mayoría son mediante el facebook y por la televisión. También hay muchas opciones y medios que prefieren como ser: anuncios en periódico, teléfono, internet, radio, celular, agencias de viaje, entre otros.
- Se determinó que por medio de la opinión de la gente que es importante e imprescindible un plan de comunicación para que la Ensenada pueda tener un contacto más cercano con los clientes.

CAPITULO VIII

8.1- ANÁLISIS FODA DE LA ENSENADA

FORTALEZAS

- Los servicios otorgados son económicos y accesibles al público
- Brinda una gama de servicios de entretenimiento
- Tiene una buena ubicación ya que las personas optan por salir al campo.
- Tiene una gran magnitud territorial.

OPORTUNIDADES

- Existen empresas interesadas en realizar alianzas estratégicas.
- Posible financiamiento externo mediante créditos.
- Demanda creciente de mercado en cuanto al entretenimiento

DEBILIDADES

- La existencia en el mercado de otras empresas del mismo rubro
- Publicidad que brinda la competencia
- No da a conocer sus servicios por medios de comunicación, por lo que pierde oportunidades de mercado.
- Infraestructura dañada por los años.
- Carece de personal fijo
- No aplica estrategias promocionales
- No cuenta con medio de transporte para facilitar el acceso de llegada a los clientes.

AMENAZAS

- Introducción de nuevas empresas que brinden servicios similares
- Que la competencia implemente nueva tecnología al brindar sus servicios
- Aplicación de estrategias promocionales por parte de la competencia que llame más la atención del cliente.
- Guerra de precios.

TRABAJO DE CAMPO

7.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

7.1.1 Introducción

Para efectuar mi trabajo de investigación, y darme respuestas a mi problema formulado y poder probar mi hipótesis planteada, realizare una investigación de mercado a través de la ayuda de la aplicación de encuestas a efectuar a las personas de la ciudad de Tarija, donde al concluir con esta actividad pueda recopilar y analizar los datos más relevantes, para así poder posteriormente plantearme una propuesta clara y correcta que beneficie al crecimiento y la mejora de participación de clientes de La Ensenada.

7.1.2 Problema de decisión gerencial

“¿Que deberá hacerse para que La Ensenada mejore la participación de clientes potenciales, siendo que el desconocimiento en los clientes sobre los servicios que brinda la empresa, es uno de los factores que está provocando la falta de participación de los clientes?”

7.1.3 Problema de investigación de mercado

¿Qué herramientas de comunicación captarían mejor la atención de las personas con respecto a La Ensenada para que haya una mejor participación de mercado?.

7.1.4 Preguntas de investigación

¿Cómo se encuentra posicionada La Ensenada en la mente de las personas de la ciudad de Tarija?

¿Qué medios de información prefieren las personas de la ciudad de Tarija para informarse?

¿Con que tipo de empresas es factible para La Ensenada realizar alianzas estratégicas?

¿Qué tipo de servicio les gustaría a las personas que se añada a La Ensenada?

7.1.5 Hipótesis

La promoción de los servicios que ofrece La Ensenada a través de los medios informativos y las alianzas estratégicas con otras empresas; son una herramienta de comunicación importante y favorable para una mejor participación de mercado

7.1.6 Objetivo de la investigación

Analizar y recopilar información relevante a través de las investigaciones tanto exploratoria como descriptiva, sobre la situación actual del posicionamiento de La Ensenada en el mercado de ocio y entretenimiento; qué aspectos, o factores ayudarían a la mejora de participación de clientes y los gustos y preferencias de las personas de un nuevo servicio que se pueda añadir a La Ensenada.

7.1.7 Diseño de la investigación de mercados

- Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria me permitirá definir y comprender mejor el problema de investigación, como los posibles factores que afecten a una mayor participación de clientes en La Ensenada, y el análisis de un plan de comunicación que permitan mejorar la participación de mercado de acuerdo a los criterios analizados (análisis con quien toma decisiones, análisis de datos secundarios y investigación cualitativa).

- Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objeto la descripción de características o funciones del mercado, utilizando métodos para recopilar información. Para efectuar mi estudio utilizaré el método de encuesta, que trata de un cuestionario estructurado el cual se encuentra conformado por un conjunto de preguntas, donde las respectivas respuestas brinden información que responda a nuestro problema de investigación, como también la hipótesis planteada responda al problema de investigación. Esta encuesta será aplicada al mercado meta el cual son las personas del área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija

7.1.8 Fuentes de Información

- Primaria

Se llevara a cabo una investigación por encuesta, preguntando directamente a las personas de la ciudad de Tarija, donde se podrá hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamiento, etc.

- Secundaria

Por medio y con la ayuda de la información secundaria externa que nos brindan los libros estadísticos, recurriré a una formula estadística que me ayude a encontrar la cantidad necesaria de encuestas a efectuar lo cual sería el resultado del tamaño de mi muestra para obtener resultados factibles y suficientes para mi investigación.

A través de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) pude encontrar el número total de los habitantes de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, lo cual tome como dato para el tamaño de mi población.

7.1.9 Diseño del Cuestionario

Se efectuará un cuestionario con preguntas de tipo:

- **Abiertas** ya que después del enunciado hay un espacio en blanco para que el encuestado conteste lo que quiera.
- **Cerradas** porque se estableció todas las posibles respuestas a la pregunta, las cuales son de respuestas de alternativa simple (dicotómicas), ya que es posible una respuesta (sí o no); como también respuestas de alternativa múltiple, ya que se presentan varias alternativas de posible respuesta.
- **Mixtas**, se efectuó preguntas cerradas que darán opción a los encuestados a razonar, matizar o ampliar su respuesta a través de la opción “otros” o de la opción “por qué”

7.1.10 Proceso del diseño de la muestra

- Definición de la población meta

Tomando en cuenta que lo que se pretende para La Ensenada es una mayor participación dentro del mercado del ocio y entretenimiento y que la ubicación de La Ensenada se

encuentra fuera de la ciudad de Tarija. Mi población meta serán “Las personas de 10 años de edad a los 69 años de edad del área urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija”

7.1.10.1.-Marco de la muestra

Datos Estadísticos según CENSO

PROVINCIAS Y SECCIONES	SEXO		ÁREA		
	TOTAL	H	M	U	R
DEPARTAMENTO TARIJA	391,226	195,305	195,921	247,736	143,490
Provincia Cercado	153,457	73,954	79,503	135,783	17,674
Primera Sección – Tarija	153,457	73,954	79,503	135,783	17,674
Provincia Aniceto Arce	52,570	27,214	25,356	26,059	26,511
Primera Sección – Padcaya	19,260	10,074	9,186	-	19,260

Segunda Sección – Bermejo	33,310	17,140	16,170	26,059	7,251
Provincia Gran Chaco	116,318	59,350	56,968	80,724	35,594
Primera Sección – Yacuiba	83,518	41,695	41,823	64,611	18,907
Segunda Sección – Caraparí	9,035	5,124	3,911	-	9,035
Tercera Sección – Villamontes	23,765	12,531	11,234	16,113	7,652
Provincia Aviles	17,504	8,606	8,898	-	17,504
Primera Sección – Uriondo	12,331	6,155	6,176	-	12,331
Segunda Sección – Yunchará	5,173	2,451	2,722	-	5,173
Provincia Méndez	32,038	15,511	16,527	2,752	29,286
Primera Sección - Villa San Lorenzo	21,375	10,391	10,984	2,752	18,623
Segunda Sección - El Puente	10,663	5,120	5,543	-	10,663
Provincia Burnet O'Connor	19,339	10,670	8,669	2,418	16,921
Primera Sección - Entre Ríos	19,339	10,670	8,669	2,418	16,921

Sexo

H= hombres

M= mujeres

Area

U= Urbana

R= Rural

- Técnica de muestreo a empleo

El presente estudio de investigación se realizara a través del método de Muestreo Aleatorio Simple, al ser probabilístico permitirá una selección de cada elemento idéntica, es decir cada elemento de la población tendrá la misma probabilidad de ser elegido para la respectiva encuesta. Para efectuar mi estudio creí conveniente utilizar este método a la hora de realizar el muestreo de recopilación de datos para posteriormente interpretarlos y estimarlos de acuerdo a lo que el estudio demande.

- Determinación del tamaño de la muestra

Donde:

no = Muestra provisional

n = Tamaño de la muestra definitiva

N = Tamaño de la población (Personas del area urbana de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija)

ZE/2 = Nivel de confianza

e = Error permitido

p = Probabilidad de Éxito

q = Probabilidad de Fracaso

Datos.-

N = 135,783 hab.

P = 0.50

q = 0.50

ZE/2 = 95% = 0.95 = 1.96 (Según tabla)

e = 9% = 0.09

n = ?

$$n = \frac{(ZE/2)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (ZE/2)^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 135,783 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.09)^2 \cdot (135,783 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \underline{130405.99}$$

$$1100.79$$

$$n = 118.46 = \mathbf{118}$$

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_0 = \frac{118}{1 + \frac{118}{135,783}}$$

$$n_0 = 117.89 = \mathbf{118}$$

Según los datos presentes en la tabla de población por edad nos basaremos en un rango de edad que parte desde los 10 años de edad hasta los 69 años de edad. El por qué de él rango elegido es que no tomamos en cuenta menores de 10 años ya que en el momento de efectuar la encuesta los datos que nos podrían ofrecer no serian los más precisos, y según mi punto de vista a partir de los 10 años de edad se tiene una forma de pensar más razonable. Y hasta los 69 años de edad porque es un límite de edad donde el cual se es independiente de aquí en mas se tiene dependencia de alguien más y en nuestro caso se desea efectuar encuestas a posibles personas que conocen o desean conocer La Ensenada donde las personas hasta dicha edad están disponibles a visitar. No tomamos en cuenta a personas mayores de 69 años ya que claramente nos damos cuenta que ya son personas de mayor edad (ansianos).

Ya que nuestro rango de edad lo tomamos de 10 a 69 años de edad para efectuar nuestras encuestas este grupo de rango de edad lo dividiremos en 4 grupos como lo mostramos a continuación:

- De 10 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 54 años

- De 55 a 69 años

Tomando en cuenta los grupos de edad mencionados y basándonos en los datos de población por edad se determino el total de cantidad de población por grupo y a la vez el porcentaje determinado.

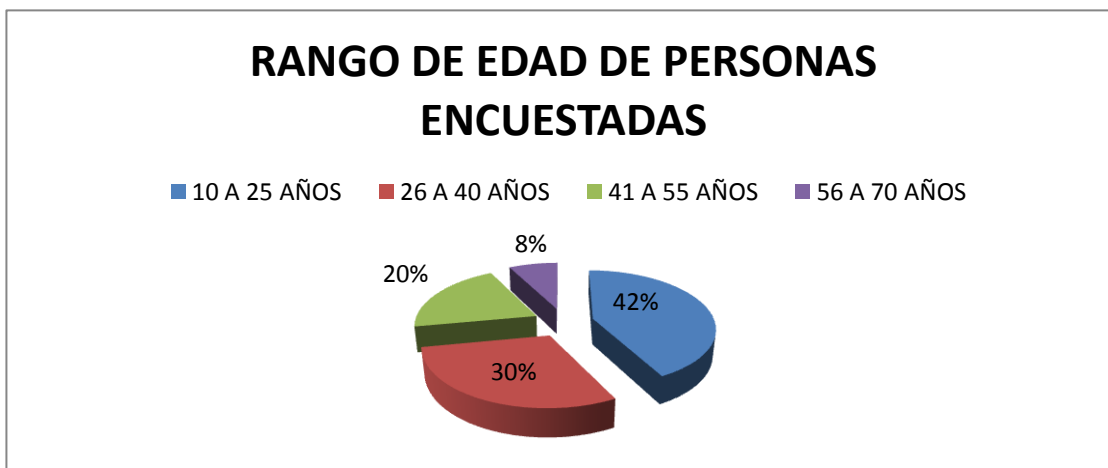
RANGO DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
• 10 a 24 años	130.132 Hab	47 %
• 25 a 39 años	77.250 Hab	28 %
• 40 a 54 años	48.312 Hab	17 %
• 55 a 69 años	23.240 Hab	8 %
TOTAL	278.934 Hab	100 %

Por lo anterior mencionado se definió que se efectuaran 118 encuestas las cuales serán destinadas a los diferentes grupos de rango de edad por lo cual se determino lo siguiente:

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD
10 a 24 años	47 %	56
25 a 39 años	28 %	33
40 a 54 años	17 %	20
55 a 70 años	8 %	9
TOTAL	100 %	118 encuestas

7.1.10.2.-Interpretación de resultados

GRAFICA # 1



Fuente: Elaboración propia.

Según datos obtenidos y analizados con anterioridad basados en estadísticas de población se determino realizar la mayor cantidad de encuestas al rango de 10 a 24 años donde se pudo definir que en el rango de edad que dedica más tiempo a la diversión y entretenimiento, mientras que en el rango de edad de 55 a 69 años se realizaron un poco cantidad de encuestas ya que a esa edad es menos el interés destinado al entretenimiento debido a la mayoría de edad.

GRAFICO # 2



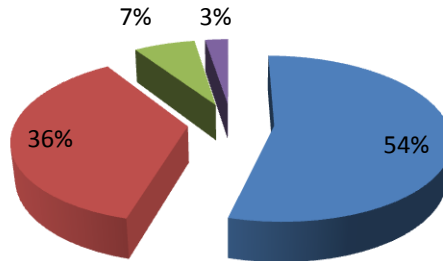
Fuente: Elaboración propia.

El afecto de amistad es un factor importante en el momento del entretenimiento ya que sin la compañía de un amigo en el tiempo libre las actividades a realizarse para entretenerse serian más aburridas y menos divertidas. El hecho de que una gran cantidad de personas gustan salir al campo define que es una costumbre en la ciudad tarijeña donde muchas personas en su tiempo libre prefieren ir al campo, porque les gusta salir de la rutina de la ciudad y aprovechar los hermosos lugares que nos ofrece nuestra ciudad.

GRAFICA # 3

TIEMPO LIBRE DEDICADO FUERA DEL AMBIENTE LABORAL Y ACADEMICO

■ Familia ■ Amigos ■ Pareja ■ Solo

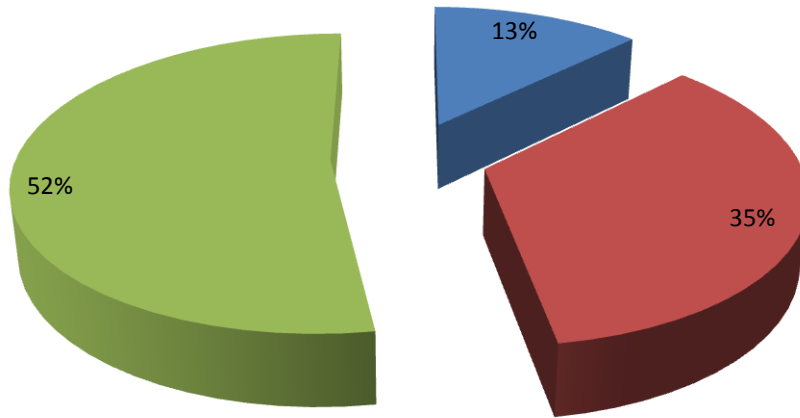


Es un resultado favorable el hecho de saber que el afecto familiar y de amistad es importante en las personas ya que la familia es lo mas importante y cuidadoso que debemos tener porque al tener una buen familia es construir una buena educación y formación para los hijos. Las familias deben ser unidas en todas las situaciones que la vida nos da, y más aun en el momento de la diversión ya que es una gran manera de construir lazos familiares pasando tiempo juntos

GRAFICA # 4

LUGARES DE PREFERENCIA PARA DESTINAR EL TIEMPO LIBRE EN FIN DE SEMANA

■ En casa ■ Dentro de la ciudad ■ Fuera de la ciudad



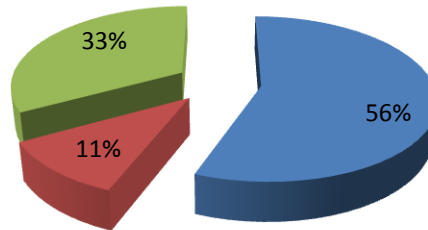
Fuente: Elaboración propia.

Podemos concluir que el salir fuera de la ciudad en su mayoría al campo, significa que las personas toman como factor importante a la naturaleza, al aire libre, campos verdes, los animales, la tranquilidad que se siente al dejar un lado la rutina que se vive dentro de la ciudad.

GRAFICA # 5

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA ENSENADA

■ Conoce y visito ■ Conoce y no visito ■ No conoce



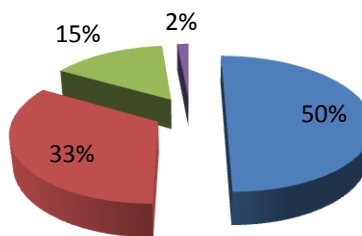
Fuente: Elaboración propia.

Se puede definir que muchas personas visitaron La Ensenada tomando en cuenta que no se realizaron ningún tipo de publicidad para captar su atención lo cual es favorable para el posicionamiento de la empresa

GRAFICA # 6

PERSONAS QUE VISITARON LA ENSENADA POR EDADES

■ 10 A 25 AÑOS ■ 26 A 40 AÑOS ■ 41 A 55 AÑOS ■ 56 A 70



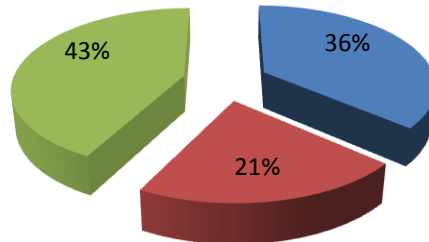
Fuente: Elaboración propia.

Se concluyo que las personas de 10 a 39 años de edad son las que visitaron La Ensenada por lo cual se podría decir que son el rango de edad que destina su tiempo libre al entretenimiento, diversión, y fuera de lo cotidiano de la ciudad.

GRAFICA # 7

CANTIDAD DE VISITAS A LA ENSENADA POR PERSONA ENCUESTADA

■ Una vez ■ Dos veces ■ Varias veces



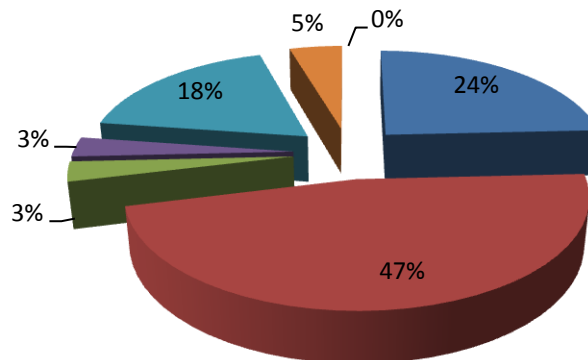
Fuente: Elaboración propia.

A la mayoría de las personas que visitaron La Ensenada les gusto el lugar y los servicios que brinda, ya que visitaron en diversas ocasiones a la empresa.

GRAFICO # 8

CLASE DE COMPANIA AL MOMENTO DE VISITAR LA ENSENADA

■ Familia ■ Amigos ■ Pareja ■ Solo ■ Colegio ■ Universidad ■ Otros

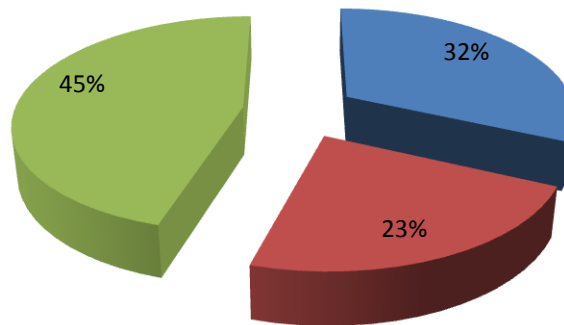


Se puede concluir que la compañía de amistades y la familia es la base fundamental al momento de destinar tiempo libre al entretenimiento.

GRAFICA # 9

OPINION SOBRE LA UBICACION DE LA ENSENADA

■ Muy lejos ■ Difícil acceso ■ Bien ubicada



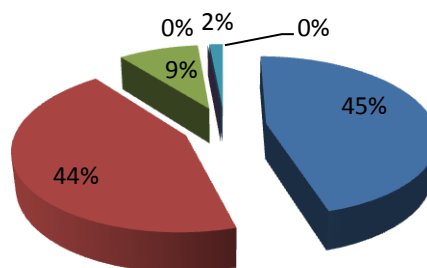
Fuente: Elaboración propia.

Se puede definir que para la mayoría de las personas La Ensenada se encuentra ubicada en lugar muy lejano y de difícil acceso lo cual es un factor muy importante a tomarse en cuenta en el momento de efectuar la propuesta, donde no estaría demás implementar medios de transporte que beneficien a las personas para que puedan llegar hasta el lugar sin ninguna inconveniencia

GRAFICO # 10

MEDIO DE TRANSPORTE CON EL CUAL PUDO VISITAR LA ENSENADA

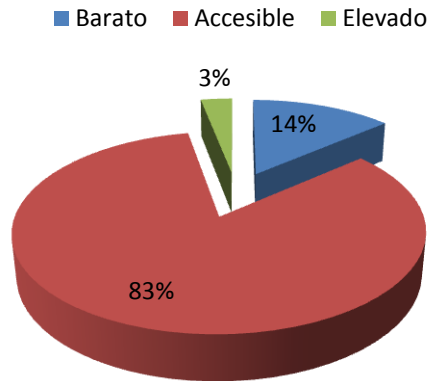
■ Vehículo propio ■ Micro ■ Taxi ■ Bicicleta ■ Motocicleta ■ Otros



Al momento de tomar una decisión sobre el medio de transporte las personas recurren al vehículo propio y al micro porque el costo de la tarifa es más elevado al recurrir al taxi.

GRAFICO # 11

OPINION SOBRE EL PRECIO PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE LA ENSENADA

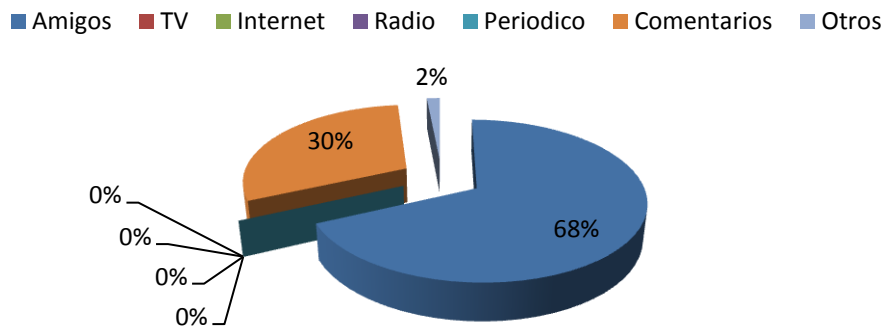


Fuente: Elaboración propia.

Podemos concluir que el precio que ofrece La Ensenada para adquirir sus servicios es el adecuado.

GRAFICA # 12

MEDIOS POR LOS CUALES OBTUVO INFORMACION SOBRE LA ENSENADA



Por medio de de amigos y comentarios es lo mismo, pero en este caso los comentarios son efectuados por personas ajenas que no son ni amigos, ni conocidos

GRAFICA # 13

SERVICIOS UTILIZADOS EN LA ENSENADA

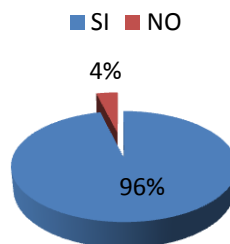


Fuente: Elaboración propia.

Los servicios mas utilizados por las personas que visitaron la ensenada fueron la piscina representada en la grafica con un porcentaje de 33%(22), la cabaña principal con un 17%(11), el alquiler del lugar para paseos y campamentos con un 15%(10), canchas de voleibol, básquet, futbol con un 14%(9), los parrilleros con un 14%(9).

GRAFICA # 14

VISITAR LA ENSENADA

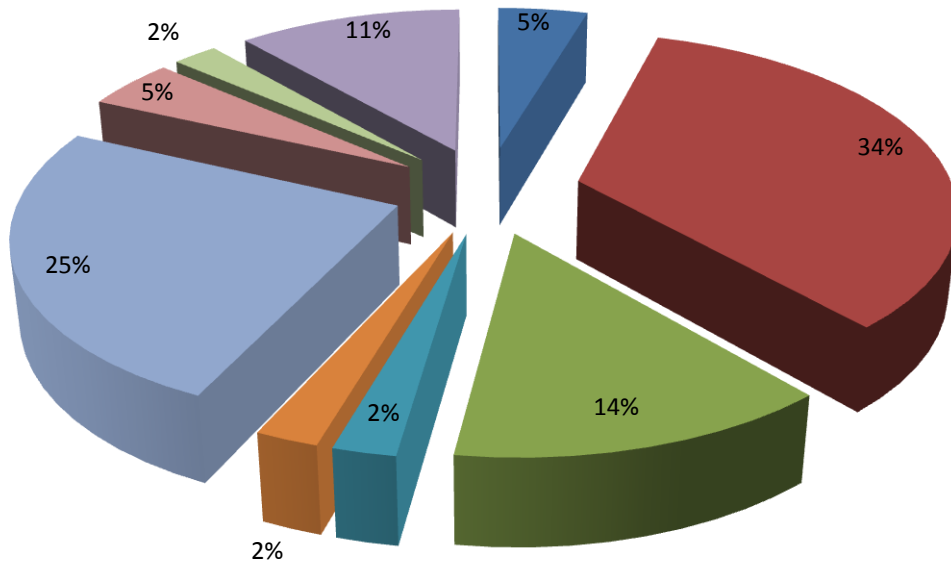


Los resultados de la presente grafica son alentadores y que la mayoría de las personas se encuentran interesadas en conocer y visitar La Ensenada

GRAFICA # 15

SERVICIOS DE LA ENSENADA MAS SOLICITADOS

- Cabana principal
- Piscina
- Canchas
- Ping pong
- Parque infantil
- Bosquesillo
- Parrilleros
- Areas de paseo
- Servicios de alimentos
- Alquiler



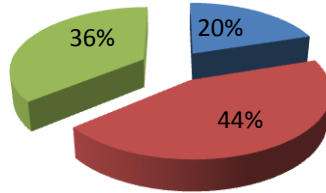
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica podemos observar que a las personas que les interesa visitar la ensenada, les gustaría en su mayoría hacer uso de la piscina con un 34%(15), con un 25%(11) preferirían hacer uso de los parrilleros. También podemos observar que con un porcentaje igual de 5%(6) prefieren hacer uso de las canchas y de las mesas de pin pon.

GRAFICA # 16

PRECIO DE PREFERENCIA A PAGAR

■ 5 - 10 Bs ■ 10 - 15 Bs ■ 15 - 20 Bs



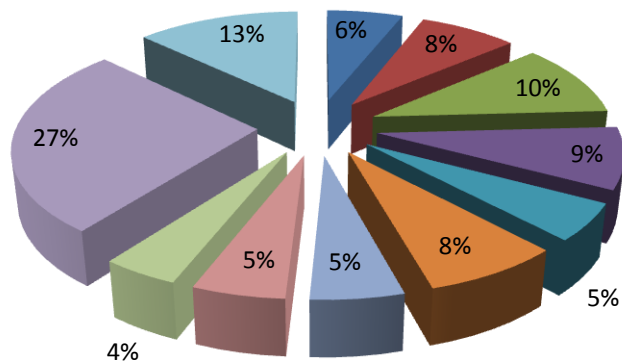
Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentes son importantes ya que el precio actual de entrada que ofrece La Ensenada es de preferencia para las personas y mas aun a la vez se puede ver que hay un porcentaje muy razonable que pretenden pagar un costo mas elevado.

GRAFICA # 17

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE SERVICIOS ADICIONALES A LA ENSENADA

■ Cabañas ■ Transporte ■ Almuerzo
■ Pasea a caballo ■ Musica ■ Tobogan para la piscina
■ Juegos de mesa ■ Sombra en la piscina ■ Trampolin
■ Otros ■ No Responde



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los gustos y preferencias de las personas encuestadas en su totalidad (116), mediante la presente grafica podemos observar que las personas en su mayoría con un 10%(12) les gustaría que se añada el servicio de almuerzo, con un 9%(10) preferirían que se agregue paseo a caballo. A la vez podemos observar diversas opciones de servicios con sus respectivos porcentajes en relación a las preferencias de las personas encuestadas. También se observa con un porcentaje de 13%(15) la opción que no respondieron. Finalmente se refleja que la opción otros cuenta con un elevado porcentaje de 28%(31) el cual se encuentra conformado de un grupo de diversas actividades que las mencionamos a continuación:

- *Hamacas
- *Juegos Extremos
- *Pista de cuadratrack
- *Propia parada de transporte
- *Escalar Montaña
- *Tirolesa
- *Paint Ball
- *Sala de cine
- *Regalos
- natación
- *Aguas termales
- * Juegos recreativos
- * Cancha de golf
- *Juegos de destreza
- * Wi-Fi
- *Teatro
- *Seguridad
- *Juegos con obstáculos
- *Concursos
- * Reestructuración del lugar
- *Lugar exclusivo para niños
- *Canchas de tennis
- * Pista de Patinaje
- *Sauna
- * Internet
- *Juegos deportivos
- *Jumping
- *Canopy
- *Animación
- *Clases de
- *Plastilina

GRAFICA # 18

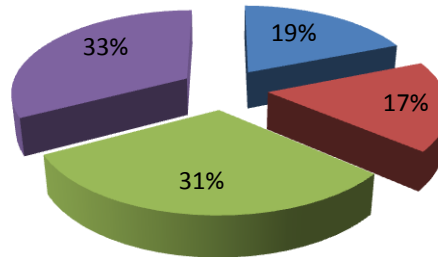


Las personas encuestadas en general por medio de la grafica demuestran en su mayoría que prefieren la actividad de tipo activa del QUEMA- QUEMA CON GLOBOS DE TINTA con un 33%(38), al igual que juegos guiados por un animador.

GRAFICA # 19

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES ECOLÓGICAS

■ Pesca en Estanque de agua ■ Paseo en bicicleta ■ Montada a caballos ■ Pista de Cuadratrack



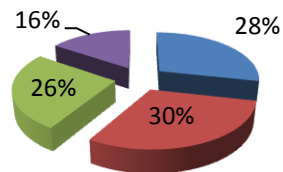
Fuente: Elaboración propia.

Mediante la grafica podemos demostrar que la mayoría de las personas encuestadas optan por la actividad ecológica de la pista de cuadratrack con un 36%(38), cabe recalcar el porcentaje de 31%(36) que también es relevante el cual es la actividad de montar a caballos.

GRAFICA # 20

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES EDUCATIVAS

■ La huerta de frutas y verduras ■ Horno de barro para elaborar pan casero
■ Avistaje de flora y fauna ■ Sala de lectura y video

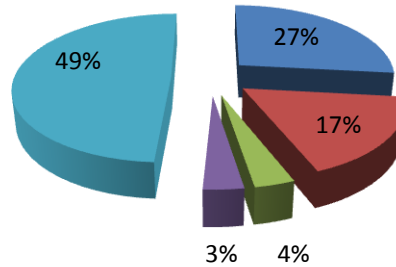


Mediante la presente grafica podemos observar que son tres las actividades educativas mas relevantes como ser el horno de barro para elaborar pan casero con un 30%(35), la huerta de frutas y verduras con un 28%(33), y el avistaje de flora y fauna con un 26%(30).

GRAFICA # 21

CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS SOBRE EMPRESAS SIMILARES A LA ENSENADA

■ La Pasarela ■ El caserío de la Victoria ■ El Manantial ■ Otros ■ No Conoce



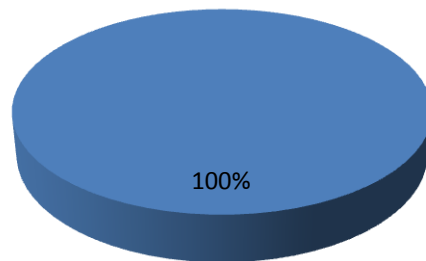
Fuente: Elaboración propia.

La Pasarela y el caserío de la victoria son aspectos importantes a tomar en cuenta como competencia ya que también son lugares muy recorridos y conocidos por las personas

GRAFICA # 22

Importancia de un plan de comunicación para La Ensenada

0



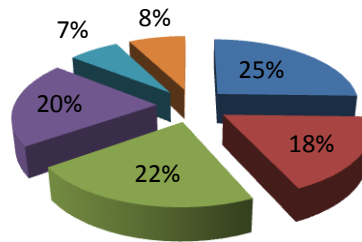
■ SI
■ NO

La presente grafica es clave para dar respuesta a nuestra hipótesis planteada ya que en el momento de formular las encuestas al dar a conocer a las personas el significado de un plan de comunicación se determino que es imprescindible un plan de comunicación para La Ensenada para que así se pueda encontrar más conectado con sus clientes

GRAFICA # 23

RADIO QUE ESCUCHA CON FRECUENCIA

■ Fides ■ Atlantida ■ Tropical ■ Maxima ■ Otros ■ No Escucha



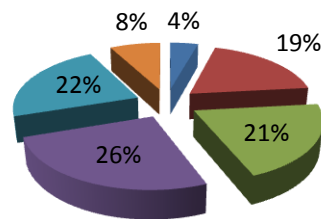
Fuente: Elaboración propia.

Se puede determinar que la radio más escuchada y de preferencia por las personas en la ciudad de Tarija es la radio fides

GRAFICA # 24

HORARIOS QUE SE ESCUCHA RADIO

■ 6:00 a 8:00am ■ 8:00 a 12:00am ■ 12:00 a 14:00 pm
■ 14:00 a 18:00 pm ■ 18:00 a 24:00pm ■ No Escucha

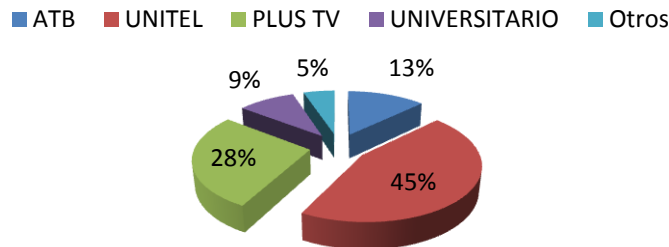


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente grafica podemos demostrar que el horario de escucha de radio más frecuente de las personas encuestadas es de 14:00 a 18:00 horas con un 26%(30), también cabe recalcar que un 8%(9) de las personas no escuchan radio.

GRAFICA # 25

PREFERENCIA DE CANAL LOCAL DE TV

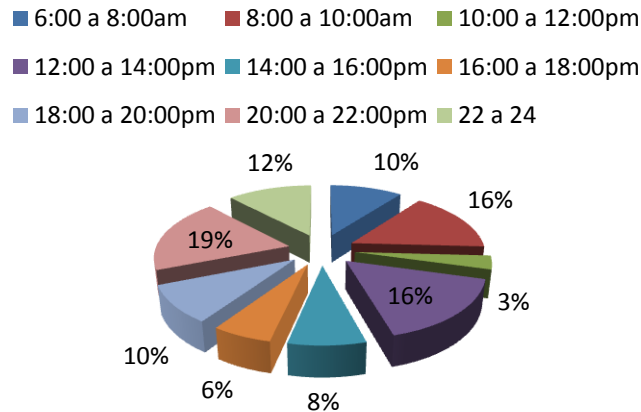


Fuente: Elaboración propia.

Por medio de la siguiente grafica podemos determinar que el canal local de tv mas frecuentado por las personas encuestadas en su mayoría es el canal UNITEL con un 45%(52).

GRAFICA # 26

HORARIOS DE PREFERENCIA PARA VER TV



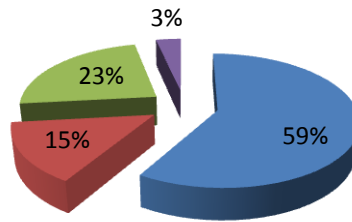
Fuente: Elaboración propia.

A las personas encuestadas en general la gran mayoría suelen ver la TV de 18:00 a 20:00 horas, con un 19%(22); de horas 12:00 a 14:00 pm con un 16%(19), al igual que de 8:00 a 10:00am horas con un 16%(18).

GRAFICA # 27

PREFERENCIA DE PERIODICO LOCAL

■ EL PAIS ■ NUEVO SUR ■ NACIONAL ■ ANDALUZ



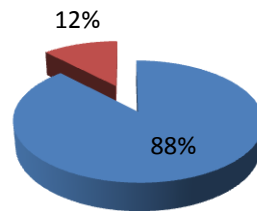
Fuente: Elaboración propia.

Según la preferencia de las personas encuestadas, mediante la grafica podemos determinar claramente que el periódico local más usado es EL PAÍS con un 59%(68).

GRAFICA # 28

USO DE INERNET

■ SI ■ NO

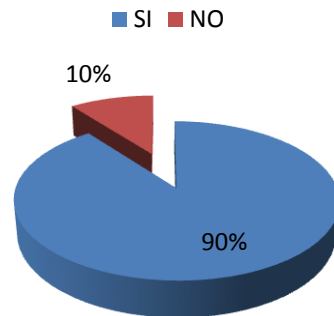


Fuente: Elaboración propia.

La grafica numero 28 nos muestra con claridad que un gran porcentaje de las personas encuestadas en general con un 88%(102), hacen uso del internet con frecuencia; mientras que un porcentaje minimo del 12%(14) no hace uso del internet frecuentemente.

GRAFICA # 29

USO DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK

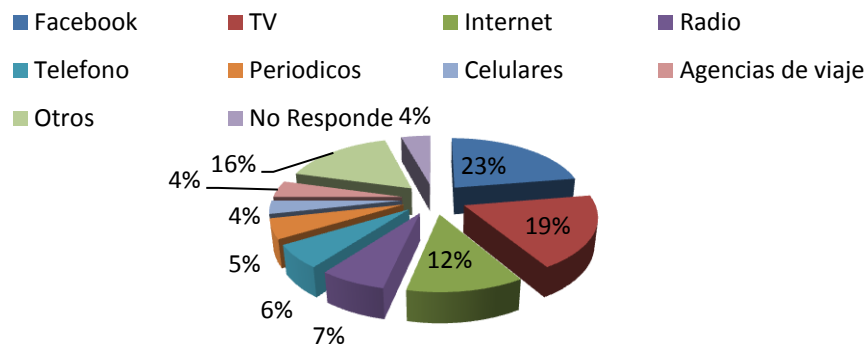


Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad las redes sociales están muy de moda ya que por medio de a misma puedes conocer amigos nuevos no solo del interior si no que también del exterior del país, las redes sociales han hecho a un lado a los correos electrónicos.

GRAFICA # 30

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MEDIOS PARA ANOTICIARSE SOBRE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ENSENADA



Por medio de la siguiente grafica podemos determinar que el medio más solicitado de las personas encuestadas en general, para anoticiarse sobre los servicios de la ensenada es mediante la red social de FACEBOOK con un 22%(26); otro razonable porcentaje es de 19%(22) que prefieren el medio de la TV.

Con un porcentaje similar de 19%(19) la opción Otros se encuentra conformado por una lista de medios citados a continuación:

*Reportaje ciudad	*Red informativa	*Banners por la ciudad
* Restaurants	*Correo Electrónico	* Panfletos
*Banner Gigante	* Anuncios por Auto	*Redes Sociales
*Tele Gigante	* Pasacalles	*Almanaques
* Guías Turísticas	*Pagina Web	*Revistas
* Visitas a domicilios universidades	*Visitas a colegios	*Visitas a
*Visitas a entidades públicas y privadas		

7.1.11.- Conclusiones de la investigación de Mercado

Al momento de la interpretación de resultados obtenidos pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los gustos y preferencias por lo general una gran mayoría de las personas destinan su tiempo libre dedicado al entretenimiento, a salir con los amigos como también lo destinan para ir al campo. Cabe recalcar que la mayoría de las personas dedican su tiempo libre fuera de lo laboral y académico que por lo general es durante el fin de semana; a la familia y amigos donde los cuales optan por visitar lugares que se encuentran fuera de la ciudad. Por lo cual es un aspecto favorable para La Ensenada porque existe un gran porcentaje de posibilidad que las personas participen y opten por el uso de los servicios que ofrece La Ensenada tomando en cuenta que es un lugar dedicado al encuentro de la familia y de los amigos, que se encuentra fuera de la ciudad y que brinda una variedad de servicios destinados al entretenimiento.
- A pesar de que La Ensenada durante su tiempo de vida no aplico estrategias de comunicación para dar a conocer su existencia y los servicios que brinda en el medio del ocio y entretenimiento; existe un gran porcentaje de personas que conocen y han visitado La Ensenada, por lo general la mayoría de éstas personas oscilan entre los 10 y 40 años de edad, los cuales se anoticiaron de la Existencia de La Ensenada por medio de amigos y comentarios, gracias a esto las personas que conocen y han visitado La Ensenada lo han realizado varias veces en compañía de la familia, amigos y el colegio.

- En cuanto a la ubicación de La Ensenada la mayoría de las personas opinan que se encuentra bien ubicada como también, hay algunas personas que piensan q se encuentra un poco lejos de la ciudad. El medio de transporte más usado por las personas que visitaron La Ensenada es el vehículo propio o particular, y el micro.
- Los servicios más usados por las personas que visitaron La Ensenada son la piscina, la cabaña, las canchas de diferentes disciplinas, y los parrilleros. Como también son muchas las personas que prefieren el servicio de alquiler del lugar para diversas actividades. La mayoría de las personas que visitaron La Ensenada opinan que el precio de entrada que se pagó para adquirir los diversos servicios que brinda, es accesible a todo bolsillo ni muy caro ni muy barato creen que es un precio módico y justo.
- De las personas que no han visitado La Ensenada una gran mayoría, en otras palabras casi todos, desean y tienen interés por conocer y visitar La Ensenada para hacer uso de sus servicios que por lo general les gustaría más la piscina, los parrilleros, las diversas canchas y las mesas de pin pon. Dichas personas en su mayoría están dispuestos a pagar un costo de entrada de 10 a 15Bs, donde a la vez existe un elevado porcentaje de personas que se encuentran dispuestos a pagar un costo más elevado como ser de 15 a 20 Bs.
- Tomando en cuenta los gustos y preferencias de las personas en general los servicios que mas desean que se añadan a La Ensenada son: Cabañas para alquilar, almuerzos, juegos de mesa, trampolín, música, paseo a caballo, tobogán y sombra en la piscina, entre otros.
Al brindar un listado de diferentes tipos de actividades las personas dentro de las actividades activas prefieren y gustan más de los juegos guiados por un animador y el quema quema de globos con tinta. Dentro de las actividades ecológicas prefieren la pista de cuadratrack y montada a caballo; finalmente dentro de las actividades educativas gustan más del horno de barro para elaborar pan casero y la huerta de frutas y verduras.

- La mayoría de las personas no conocen ningún lugar que brinde servicios similares a los que brinda La Ensenada, pero cabe mencionar que son algunas personas que conocen como competencia a La Pasarela y el caserío de la Victoria.
- Basándonos en los medios de comunicación más usados por la sociedad se pudo determinar que el canal local televisivo de preferencia por las personas es el canal UNITEL en horarios de 8:00 a 10:00 de la mañana; de 12:00 a 14:00 de la tarde y de 20:00 a 22:00 de la noche.

La Radio que se escucha con más frecuencia es la radio FIDES en horarios en general de 8:00 de la mañana a 18:00 de la tarde.

El periódico local de preferencia de la gran mayoría de las personas es el periódico EL PAÍS

En una gran mayoría las personas hacen uso del internet con frecuencia, donde a la vez se encuentran suscritos a la red social de FACEBOOK que en la actualidad está muy de moda.

- Los medios publicitarios por el que las personas gustan y prefieren anunciarse de los servicios que ofrecen La Ensenada en la mayoría son mediante el facebook y por la televisión. También hay muchas opciones y medios que prefieren como ser: anuncios en periódico, teléfono, internet, radio, celular, agencias de viaje, entre otros.
- Se determinó que por medio de la opinión de la gente que es importante e imprescindible un plan de comunicación para que la Ensenada pueda tener un contacto más cercano con los clientes.

CAPITULO VIII

8.1- ANÁLISIS FODA DE LA ENSENADA

FORTALEZAS

- Los servicios otorgados son económicos y accesibles al público
- Brinda una gama de servicios de entretenimiento
- Tiene una buena ubicación ya que las personas optan por salir al campo.
- Tiene una gran magnitud territorial.

OPORTUNIDADES

- Existen empresas interesadas en realizar alianzas estratégicas.
- Posible financiamiento externo mediante créditos.
- Demanda creciente de mercado en cuanto al entretenimiento

DEBILIDADES

- La existencia en el mercado de otras empresas del mismo rubro
- Publicidad que brinda la competencia
- No da a conocer sus servicios por medios de comunicación, por lo que pierde oportunidades de mercado.
- Infraestructura dañada por los años.
- Carece de personal fijo
- No aplica estrategias promocionales
- No cuenta con medio de transporte para facilitar el acceso de llegada a los clientes.

AMENAZAS

- Introducción de nuevas empresas que brinden servicios similares
- Que la competencia implemente nueva tecnología al brindar sus servicios
- Aplicación de estrategias promocionales por parte de la competencia que llame más la atención del cliente.
- Guerra de precios.

PROPUESTA

9.1.- PLAN DE COMUNICACIONES

9.1.1.- Introducción.-

El presente trabajo de investigación me permitió identificar las falencias que presenta La Ensenada como empresa, enfocándome en la más importante como ser la comunicación

Existe una necesidad empresarial de comunicar. En el mercado actual ya no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se vende (se vende lo que el cliente demanda). El mercado conoce la oferta a través de la publicidad, promoción marketing, etc. En la actualidad se puede crear esa demanda, generando esa necesidad a través de las distintas técnicas de las que dispone la empresa. Pero para que se cree esa necesidad hay que comunicar y para comunicar se debe aplicar un adecuado plan de comunicaciones.

La Ensenada como se pudo observar en el desarrollo del trabajo no cuenta con un plan de comunicación esto quiere decir que se desarrolla intuitivamente dificultando así, una mayor participación del mercado

Un plan de comunicación se divide en dos aspectos tanto interno como externo a la empresa. En este caso nos basaremos específicamente en el enfoque externo tomando en cuenta que La Ensenada no cuenta con un personal específico y fijo, es por lo general rotatorio por tal razón no nos enfocaremos de manera interna.

La finalidad de aplicar un plan de comunicación en La Ensenada es informar, persuadir, y recordar de forma óptima a los clientes potenciales, lo cual permita mejorar su participación de mercado y posesionar su imagen ante su público objetivo. El éxito es conseguir llegar a ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Según la investigación de mercado realizada de acuerdo a los resultados obtenidos se detectó que las personas se informan por lo general a través de los medios de comunicación, los cuales despiertan su interés y atención.

A continuación se desarrollara la propuesta del plan de comunicación de acuerdo a su metodología de aplicación.

9.1.2 Objetivos de la propuesta

- Objetivo general
Diseñar un plan de comunicación para dar a conocer a nuestro mercado meta La existencia de La Ensenada, los servicios que ofrece, su imagen (logo y slogan), para así poder contribuir a mejorar y aumentar la demanda del mercado del ocio y entretenimiento.
- Objetivos Específicos
 - ✓ Despertar el interés y atención de las personas a través de los medios de comunicación
 - ✓ Persuadir a nuestro público meta a requerir de los servicios que ofrece La Ensenada
 - ✓ Diseñar la imagen de La Ensenada plasmada en un Logo y un slogan para que así pueda ser reconocida en la sociedad.
 - ✓ Crear promociones de venta que pueda ofrecer La Ensenada al publico
 - ✓ Realizar alianzas estratégicas con diversas empresas de apoyo.
 - ✓ Plantear estrategias de apoyo para la mejora de La Ensenada

9.1.3.- Mercado meta

El público al que se quiere llegar y transmitir la información son las personas en general del área urbana de la provincia cercado de la ciudad de Tarija que quieren y deseen destinar su tiempo libre fuera del ambiente laboral y académico, al ocio y entretenimiento junto a la familia y amigos.

Entre estas personas podemos mencionar:

- Clientes leales Personas que visitan La Ensenada con frecuencia
- Clientes Esporádicos: Personas que visitan La Ensenada a veces
- No Clientes: Personas que no conocen ni han visitado La Ensenada.

Cabe recalcar que nuestro público meta no se encuentra enfocado en un rango de edad específico, esto quiere decir que no tiene límites de edad.

9.1.4 Mensaje

El mensaje que se quiere hacer llegar a nuestro mercado meta es el siguiente:

- Si quieres salir de la rutina laboral y académica, y destinar tu tiempo libre a algo diferente, divertido, y entretenido fuera de lo cotidiano de la ciudad.....

La Ensenada es tu mejor opción. Ya que es un lugar natural de encuentro con la familia y amigos en campo abierto y al aire libre que te brindara una variedad de servicios destinados al entretenimiento y diversión.

9.1.5.- Estrategias

9.1.5.1.- Estrategia 1: Publicidad informativa a través de medios

Comunicativos

Mediante la aplicación de dicha estrategia lo que se pretende es que por medio de los medios de comunicación de nuestro medio, podamos despertar el interés y atención de las personas.

Acciones estrategicas.

- Medios de comunicación

- ✓ Televisión

Tomando en cuenta que la televisión es uno de los medios más usados por las personas para informarse, recurriremos a sus medios para efectuar la publicidad para La Ensenada.

Según la información recopilada de los resultados obtenidos en la investigación de mercado efectuada con anterioridad, donde se hacía énfasis en el canal televisivo local de preferencia, como también el horario de preferencia, se pudo obtener resultados con un mayor porcentaje de preferencia al canal televisivo local **UNITEL**, en los horarios generalmente más usados los cuales son los noticieros informativos.

Por tal razón como propuesta decidimos realizar anuncios publicitarios a través de un spot publicitario en el canal **UNITEL** en los horarios de:

Mañana: 8:00 am a 10:00 am

Tarde: 12:00 pm a 14:00 pm

Noche: 18:00 pm a 20:00pm

Analizando El tarifario brindado por la red UNITEL, el cual presenta varias opciones de paquetes publicitarios se opto por hacer publicidad en LA REVISTA AL DESPERTAR el cual es muy visto por las personas y es transmitido en el horario de la mañana de hrs 7:00 am a 9:00 am.

Se tomo en cuenta este paquete ya que se encuentra entre las tarifas mas cómodas, y es un programa muy visto por las personas en la ciudad de Tarija.

PAQUETE	COSTO	TIEMPO
Mención con imágenes de apoyo mientras dura la mención con banner de lunes a viernes	3.500 Bs	MENSUAL
Elaboración de spot	1000 Bs	

Total	4500 Bs
--------------	----------------

✓ Radio

Se puede decir que este medio de comunicación es desplazada en relevancia por la televisión, que a pesar de dicho aspecto, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Los resultados obtenidos en la investigación, muestran claramente, después de haber brindado una gama de opciones de preferencia de radios, que la

radio que más escucha la gente y que es de mayor preferencia es la radio F.M 89.1 **FIDES TARIJA**.

Por tal motivo se efectuara un jingle En la radio de preferencia FIDES TARIJA, en los horario establecido como preferido, el cual es durante el transcurso de la Tarde en horas 14:00 pm a 18:00 pm

Tomando en cuenta los datos obtenidos en nuestra investigación, se opto por realizar un pase de jingle publicitario en la radio FIDES TARIJA. Se llevara a cabo en el programa reventón de Fides porque es transmitido en el horario que se determino como preferido de las Personas.

HORARIO	PROGRAMA	PASES	COSTO	TIEMPO
14:00 pm a 18:00pm	El Reventón	1 pase diario	500 Bs	Mensual

Elaboración de jingle publicitario	500 Bs
Total	1000 Bs

✓ Periódico

A comparación de los otros medios de comunicación es un medio muy segmentado. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Tomando en cuenta el periódico local de preferencia por las personas, se debe destacar a través de los resultados plasmados en la investigación de mercado, que el periódico local de preferencia es **EL PAIS**.

Por lo anterior mencionado se efectuara anuncios publicitarios mediante el medio comunicativo del periódico EL PAIS.

Basándonos en el tarifario que nos brinda el periódico EL PAIS, tomando en cuenta los costos los cuales no sean muy elevados optamos por realizar

anuncios tres veces a la semana lunes, miércoles y viernes los cuales son los más demandados por las personas.

COMODÍN	FORMATO	TIEMPO	COSTO
NOTABLE	8 x 4	Mes (tres días por semana)	360 bs

✓ Revistas

Al igual que el periódico las diversas revistas sociales son muy usuales por las personas en general, por lo cual se hará anuncios publicitarios a través de este medio trabajando con la revista de renombre en Tarija **ELITE**. Cabe mencionar que la distribución de esta revista es de manera gratuita a todos los lugares de venta de productos o servicios que se encuentran en la ciudad de Tarija, como ser: restaurantes, peluquerías, empresas de telecomunicaciones, etc

El costo para promocionar nuestros servicios a través de este medio, es por intercambio de servicios, en este caso se les brindara 16 entradas mensuales para La Ensenada a cambio ellos brindaran anuncios publicitarios semanales tomando en cuenta que la forma de distribución de esta revista es una edición por semana haciendo un total de 4 revistas y a la vez anuncios al mes.

✓ En la actualidad uno de los medios de información más importante es el

INTERNET. En comparación con otros medios de mayor andadura, Internet está siendo adoptado con rapidez por los consumidores como una importante fuente de noticias.

✓ La tecnología a través del internet hoy en día está dando pasos gigantados

en relación a la publicidad, se podría decir que es de gran ayuda en todo sentido, en nuestro caso en el ambiente comercial es un medio muy usado por las personas y de gran ayuda para las empresas lucrativas que ofrecen productos y servicios.

Por tal motivo tomando en cuenta que es de gran importancia el medio informativo del INTERNET, se creará una **PAGINA WEB** propia de La Ensenada.

El costo de la creación de una página web depende mucho del modelo y de lo que se pretenda mostrar de tal forma nuestra página web será elaborada por un ingeniero en sistemas el Ing. Hugo Loza.

TRABAJO	COSTO
Creación de una página web	2100 Bs

La pagina web de La Ensenada será denominada así: www.laensenada.com

- ✓ Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación de mercado cabe recalcar que muchas de las personas hacen uso de la red social de **FACEBOOK** el cual es un medio donde se puede interactuar con muchas personas no solo a nivel local y nacional sino a nivel internacional. Por tanto se creara una cuenta en la red social de Facebook para La Ensenada. La subscripción a la cuenta de la red social de FACEBOOK es totalmente gratuita y los clientes podrán hacerse seguidores buscando en el buscador de facebook como "La Ensenada un mundo de Entretenimiento"

9.1.5.2.- Estrategia 2 Publicidad a través de anuncios exteriores.

Mediante los anuncios exteriores se pretende persuadir a nuestro publico meta a requerir de los servicios que ofrece la Ensenada.

Acciones estratégicas.-

- ✓ Anuncios en exteriores

Otros medios donde se realizara publicidad serán los **BANNER'S** colocados en puntos estratégicos de la ciudad al igual que **PASACALLES**, cabe mencionar que el poner pasacalles en la ciudad de Tarija implica un costo por semana el cual se debe cancelar un monto de 120 Bs en la posta municipal de la ciudad de Tarija.

Se debe mencionar que otro medio importante y usado es el de los **PANFLETOS** por lo cual haremos las distribuciones pertinentes de panfletos. Cabe mencionar que se realizara un **LETRERO** para colocar en la puerta de ingreso a La Ensenada

Analizando las diversas propuestas y tarifas que nos ofrecen las empresas publicitarias se opto por las ofertas brindadas por parte de la empresa publicitaria IMAGEN PUBLICIDAD INDUSTRIAL.

- ✓ Otro medio alternativo último en tecnología a tomar en cuenta es la pantalla gigante situada en la plazuela sucre sobre la calle 15 de abril y colon. Es un nuevo medio único en la ciudad de Tarija mediante el cual se transmiten solo medios publicitarios, se encuentra a cargo del gerente propietario Fernando Villanueva .

Mediante este medio se transmiten todo tipo de publicidad para toda clase de empresa o rubro es como una tele en casa pero de mayor magnitud situada en el centro de la ciudad para que las personas que pasen por el lugar se puedan anotar mediante este medio

Por lo cual seria beneficioso para La Ensenada, y se decidió tomar en cuenta a este medio publicitario nuevo en la ciudad.

La pantalla funciona 16 horas al día de 8:00 am a 12:00 pm , y tienen audio en horarios de alta afluencia de gente

Si se hace un contrato por 3 meses se hace un spot sencillo gratuito (imágenes , texto y música de fondo).

Tiempo de duración de spot: 30 seg

- A) 16 pases x día precio 1000 Bs. Mes
- B) 24 pases x día precio 1500 Bs. Mes
- C) 32 pases x día precio 2000 Bs. Mes

Por lo anterior mencionado se decidió realizar el paquete A de 16 pases ya que se considero como suficiente la cantidad de pases de publicidad.

Costo: 1000 Bs x mes

DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Letrero	250cm x 150cm	1	331 bs
Banner	80cm x 130cm	6	720 bs
Panfletos a color	20cm x 15cm	1000	580 bs
Pasacalles	500cm x 100cm	3	1125 bs
Alcaldía			120 bs
Pantalla Gigante			1000 bs
Total			3876 Bs

9.1.5.3.-Estrategia 3 Diseño de la imagen de La Ensenada

Mediante la presente estrategia se pretende diseñar la imagen de La Ensenada la cual sera plasmada en un logo y slogan para que asi pueda ser reconocida en la ciudad de Tarija.

Acciones estratégicas.-

✓ Logo

Se diseño un logo para La Ensenada el cual se pretende que sea identificado y reconocido en la sociedad Tarijeña.

- El mundo plasmado representa el lugar o establecimiento de La Ensenada.
- La Carita Feliz representa al Entretenimiento
- Las manos alrededor del mundo representan a la familia y amigos.
- Los diversos colores representa la alegría y diversión

En si el logo representa a La Ensenada como un mundo de entretenimiento, alegría y diversión junto a la familia y amigos.

LA ENSENADA



✓ Slogan

LA ENSENADA:

" Un Mundo De EntReTenImIeNto "

✓ Modelo de panfleto a distribuir

LA ENSENADA

TE INVITO A PASAR UN MOMENTO INOLVIDABLE Y UNICO DE DIVERSION JUNTO A TU FAMILIA Y AMIGOS DONDE ENCONTRARAS UN MUNDO DE ENTRETENIMIENTO.

Servicios: Piscina cabañas pin pon huerta
paseo a caballo cuadratrack canchas de voly, basket, futbol
y mucho mas!!!!!! LLAMANOS AL FONDO:
466 33210

- ✓ Letrero

Tomando en cuenta que La Ensenada no tiene un letrero en la entrada de su establecimiento, y que es de gran necesidad e importancia para llamar la atención e interés de las personas que lleguen al lugar, a continuación le mostramos una propuesta de modelo de letrero

Modelo Propuesta de Letrero



9.1.5.4.- Estrategia 4 Promociones de ventas

Por medio de esta estrategia se pretende crear promociones de venta que pueda ofrecer La Ensenada a su público, para así, hacer frente a la competencia y lograr la fidelidad de los clientes.

Acciones estratégicas.-

- ✓ Objetivos de la promoción de ventas
 - Aumentar el requerimiento de los servicios que ofrece La Ensenada.
 - Atraer más clientes.
 - Ayudar en la etapa de restructuración de La Ensenada.
 - Dar a conocer los cambios en los servicios existentes.
 - Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- ✓ Tipos de estrategias de promoción de ventas

- Descuentos

Se efectuaran descuentos a grupos de gran cantidad de personas que visiten La Ensenada como ser grupos de colegios, universidades, grupos religiosos, familias, etc.

CANTIDAD	DESCUENTOS
Grupos de 50 personas	Descuentos del 20 % del costo total
Grupos de 30 personas	Descuentos del 15% del costo total
Grupos de 20 personas	Descuentos del 10% del costo total
Grupos de 10 personas	Descuento del 5% del costo total

- Bonificaciones

Por cada tres visitas a La Ensenada la cuarta será gratuita.

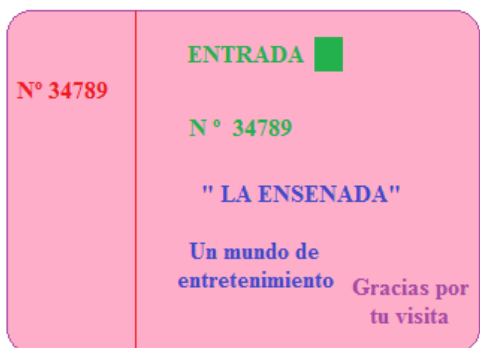
Al ingreso se les dará una entrada la cual será acumulada durante tres visitas, al efectuar la cuarta visita se deberá presentar las tres entradas anteriores, para que la cuarta visita sea totalmente gratuita.

Cada talonario consta de 120 entradas, tomando en cuenta que al mes la atención que brinda La Ensenada es de 8 veces al mes durante el fin de semana se necesitara 2 talonarios por dia esto hace que se necesite en total 16 talonarios al mes. La impresión de cada talonario es de 15 Bs tomando en cuenta que será full color lo cual representara la alegría y diversión que te brinda La Ensenada.

El precio de entrada varia en personas mayores y menores se decidió realizar dos tipos de entradas las cuales se diferenciarian en el color como ser:

Color rosa: Niños

Color verde: Personas mayores



- **Obsequios**

A los clientes fieles de La Ensenada los que visitan con frecuencia, por su lealtad a la empresa se les obsequiara poleras y llaveros de La Ensenada donde estará plasmado el logo y slogan que la caracteriza. También son muchas las personas que visitan La Ensenada en su movilidad propia les haremos entrega de adhesivos con el logo de la empresa para autos.

OBSEQUIOS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Poleras con estampa en la espalda y en la parte delantera del pecho	38 Bs por unidad	3800 Bs (100 unidades)
Llaveros de goma	7,5 Bs por unidad	750 Bs (100 unidades)
Adhesivos	5.80 por unidad	580 (100 unidades)
Total		5130 Bs

- **Sorteos**

Las personas al ingresar pagaran el costo de la entrada donde se les entregara una entrada, la cual tendrá un numero especifico donde en el transcurso del dia se realizaran sorteos mediante los números de las entradas, dando la oportunidad a nuestros clientes de ganar diversos premios de obsequio como ser: entradas gratuitas, poleras, descuentos, caramelos, gorras, vasos, premios de auspiciadores, etc.

Presupuesto de premios

PREMIOS	COSTO MENSUAL
Gorras con logo	360 Bs (20 unidades)
Vasos de plástico con logo	168 Bs (30 unidades)
Caramelos	36 Bs (2 bolsas de 30 unidades)

Presupuesto total de promoción

TIPOS DE PROMOCIÓN	COSTO
Obsequios	5130 Bs
Bonos	240 Bs
Sorteos	564 Bs
Total	6498Bs

✓ Publicity

La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

Para llevar a cabo la publicity se realizara una reinauguración del La Ensenada donde se dará a conocer los nuevos servicios que brindara, y a la vez presentara su restructuración mostrando así su nueva infraestructura. En la reinauguración se invitara a todos los medios de comunicación posibles, donde se ofrecerá un brindis de honor y una mesa de picaditos para los mismos.

Presupuesto total de Publicity

MATERIALES	COSTO
Vinos	128 Bs (8 unidades)
Sodas	85 Bs (10 unidades)
Picaditos	600 Bs (300 unidades)
Globos	50 Bs (5 doc)
Amplificacion	100 Bs (2 hrs)
Alquiler de vasos y copas	100 Bs
TOTAL	1063 Bs

✓ Fuerza de Ventas

El gerente propietario se encargara de realizar paquetes de promoción para la Ensenada los cuales serán brindados por su persona hacia los diversos establecimientos tanto públicos como privados como ser:

- Colegios
- Universidades
- Bancos
- Empresas de telecomunicaciones
- Restaurantes
- Empresas de servicios básicos
- Otros

Se tomara en cuenta todo tipo de empresas ya que también se suele realizar incentivos por parte de las empresas hacia sus trabajadores y que mejor, pasar un buen fin de semana divertido y tranquilo junto a los compañeros de trabajo, dejando a un lado la rutina de trabajo.

9.1.5.5.-Estrategia 5 Alianzas estratégicas

Mediante la presente estrategia se pretende realizar alianzas estratégicas con diversas empresas de distintos rubros para el beneficio común.

Acciones estratégicas

✓ Alianzas estratégicas

Se realizaran alianzas con diversas empresas mediante las cuales se promocionara La Ensenada y los servicios que ofrece a la vez serán beneficiadas las diferentes empresas teniendo así un beneficio en general.

- Banco Nacional de Bolivia (BNB)

Se realizaran acuerdos con el Banco Nacional de Bolivia donde se hace un intercambio de servicios, se nos beneficiara promocionando a La Ensenada por medio de la cuenta bancaria denominada BANCA JOVEN donde se realizaran descuentos y beneficios de parte de La Ensenada para los clientes del banco. Así ambas empresas mutuamente, son beneficiadas.

No requiere de ningún costo ya que el banco nos beneficia mediante la banca joven promocionando nuestros servicios y a la vez nosotros los beneficiamos a ellos con los descuentos que se les realizara a sus clientes por cada visita.

- Agencias de viajes y turismo Gaviota travel

Se efectuara alianzas con la agencia gaviota travel donde ellos promocionaran y brindaran información sobre La Ensenada y los servicios que ofrece a cambio La Ensenada promocionaran a la agencia de viajes por medio de su página web.

No requiere de ningún costo ya que se realiza un intercambio de servicios para el beneficio mutuo.

- Viva

Se hará una alianza con la línea telefónica de viva donde ellos nos favorecerán haciendo llegar a sus usuarios mensajes promocionando a La Ensenada. A cambio La Ensenada promocionara el servicio de comunicación de viva en su

establecimiento realizando la venta de tarjetas de crédito y haciendo publicidad para su empresa.

No requiere de ningún costo ya que se realiza un intercambio de servicios para el beneficio mutuo.

En el mensaje que se enviara es el siguiente:

“La Ensenada un mundo de entretenimiento te espera para que pases un día divertido junto a tu familia y amigos.....”

- Servicio de transporte privado

Se efectuara un acuerdo con dos mini buses donde ellos colaboraran a La Ensenada con el transporte desde el centro de la ciudad hasta La Ensenada donde por medio de un logo plasmado en los buses promocionaran a La Ensenada. Y ellos recibirán a cambio demanda de clientela para hacer uso de su servicio, y se les cancelara un monto de 100 Bs al mes por la disponibilidad del transporte.

ALIANZA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Transporte	2 buses	mensual	200Bs
Total			200 Bs

9.1.5.6.-Estrategias 6 Estrategias de apoyo

Acciones estratégicas.-

- ✓ Decisiones sobre el servicio

Tomando en cuenta los datos de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas se definió que:

- Se debe realizar una restructuración de La Ensenada en el sentido de repintar la Piscina, acondicionar el estacionamiento, embellecer los jardines, pintar el establecimiento en general de diversos colores como los que están plasmados en el logo de propuesta, para así brindar un ambiente más alegre y divertido.
- Posteriormente aprovechando el gran espacio con el que cuenta La Ensenada se pretende añadir servicios de preferencia y gusto de las personas como ser:

✓ Cabañas para alquilar.

Según datos obtenidos en la investigación de mercado muchas fueron las personas que demandaron cabañas para alquilar en el lugar lo cual es una propuesta que podrá favorecer a La Ensenada

✓ Pista de cuadratrack,

Las cuadratrack son la pasión de muchas personas, tomando en cuenta que no hay lugares en la ciudad de Tarija que brinden este servicio es una buena opción que de seguro será de agrado para las personas.

✓ Paseo a caballo

El paseo a caballo es muy común en los lugares alejados de la ciudad generalmente en el campo. Es placentero disfrutar de un momento tranquilo al aire libre montado en un caballo paseando por los campos apreciando de la bella naturaleza que nos brinda nuestra chura Tarija.

✓ Almuerzos familiares

Para la gente tarijeña es costumbre que cuando se sale al campo un fin de semana, es muy común comer platos criollos, los cuales son muchos los preferidos de las personas.

La Ensenada en sus inicios efectuó este servicio pero de manera superficial nada fijo, pero de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas requieren mucho el servicio de almuerzo donde sería bueno realizar platos criollos los cuales son de costumbre encontrar en el campo.

El menú podría ser tan solo tres platos típicos y los más demandados con frecuencia como ser: Sopa de maní, picante de pollo, y saica. También la venta de refrescos como ser: de pelón, limonada, soya y linaza

✓ Trampolín

Para pasar un momento diferente y relajado con adrenalina y diversión nada mejor que un trampolín.

✓ Quema quema con globos de tinta

Este juego o servicio trata de una actividad de entretenimiento y diversión en un ambiente que tiene diversos obstáculos donde se juega en 3 grupos de 3 personas cada grupo tendrá un color específico y el objetivo es no dejarse manchar con el globo de tinta ya que la persona manchada pierde y el último que quede completamente limpio es el ganador.

Es una actividad diferente parecida al paint ball que será de agrado de muchas personas en especial de los niños y jóvenes

✓ Tobogán para la piscina

La piscina en sí es la pasión de muchos y más aun en el verano ya que es refrescante, desestresante, fresco y por que no añadirle diversión con un tobogán .

✓ Huerto de frutas y verduras

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación debemos enfocarnos en alguna actividad educativa y que mejor que el huerto de frutas y verduras, donde los padres podrán enseñar a sus niños las diferentes variedades de frutas y verduras, como plantar sus semillas y como cosechar.

✓ Juegos de mesa

Algo que sin duda podían faltar son los famosos juegos de mesa, donde por ejemplo mientras los padres se dedican a hacer una parrillada los niños pueden entretenerse con una diversa variedad de juegos de mesa, como ser : el famoso jenga, monopoly, uno, cartas, domino, ojos de alcon, etc.

✓ Decisiones sobre precio

Dependiendo el servicio a añadir se mantendrá el costo actual de las entradas que es de 15 Bs mayores y 10 Bs menores ya que el costo para adquirir alguno de los posibles servicios se efectuara de manera individual dentro de La Ensenada, se fijaran precios accesibles y justos para que todas las personas en general hagan uso de todos los servicios.

Supuesto de precios de nuevos servicios

Alquiler de cabaña:	100Bs un dia
Cuadratrack:	10 Bs 10min
Paseo en caballo:	7Bs 10min
Quema quema:	10Bs 20min
Huerta	Dependiendo el tipo de verdura o fruta cosechada
Trampolín	2Bs 20 min
Juegos de mesa	1Bs
Almuerzo	Dependiendo el plato de comida

✓ Decisiones sobre plaza

El modo de distribución de nuestro servicio será directo ya que para brindar nuestro servicio es necesario que las personas nos visiten al establecimiento donde se encuentra ubicado La Ensenada, y no se tiene intermediarios de ventas.

9.1.6 Cronograma

9.1.7 Presupuesto final

ESTRATEGIA	COSTO
Estrategia 1 Publicidad informativa de medios comunicativos	7960 Bs
Estrategia 2 Publicidad de anuncios Exteriores	3876 Bs
Estrategia 3 Diseño de la imagen de La Ensenada	-
Estrategia 4 Promoción de Ventas	21961 Bs
Estrategia 5 Alianzas Estratégicas	200 Bs
Estrategia 6 Estrategias de Apoyo	-
Total	33997 Bs

CAPITULO X

10.1.- CONCLUSIONES

- En relación a nuestro objetivo general, podemos concluir que por medio del diseño de un plan de comunicación bien estructurado y por medio de la opinión de la gente tomada en cuenta para la encuesta realizada, LA ENSENADA podría crecer lo suficiente para poder lograr una mayor participación dentro del mercado del ocio y entretenimiento, y así llevar a una mejora en la rentabilidad y el desarrollo, lo cual permitirá su posicionamiento dentro del mercado tarijeño.
- Analizando las estimaciones de ingresos monetarios y la cantidad de participación de personas a La Ensenada brindadas por los propietarios de la empresa concluimos que La Ensenada en su ciclo de vida se encuentra en el periodo de declive, factor importante para estar alerta de una posible decadencia de la empresa que podría llevar al cierre y culminación de su ciclo de vida.
- Según los resultados recopilados y analizados basados en la opinión de la gente, se determino que las personas en su tiempo libre fuera del ambiente laboral y académico prefieren dedicar su tiempo de ocio para compartir con los amigos y la familia, siendo el principal escenario para dar uso al tiempo libre las localidades que se encuentran en las afueras de la ciudad.
- Por medio de la realización de este trabajo se pudo observar que LA ENSENADA tiene algunas falencias en sus servicios, siendo la personas encuestadas quienes nos dieron a conocer que servicios se podrían añadir para que mejore su atención y de tal manera mejore la asistencia de los clientes en general. Dentro de los gustos y preferencias de la gente, se inclinan hacia la implementación juegos como el QUEMA-QUEMA con globos de tinta, actividades ecológicas como paseos a caballo y en cuadratrack, actividades educativas para los niños como cosecha de frutas y verduras en una huerta. Cabe mencionar que el servicio de almuerzo es el mas solicitado por las personas.
- Se definió alianzas estratégicas con diversas empresas como ser el Banco Nacional de Bloivia, la empresa de telecomunicaciones VIVA, Agencia de viajes y turismo

Gaviota Travel, y Servicios de transporte Privado, siendo así beneficiadas mutuamente.

- A pesar de que no se realizó publicidad en La Ensenada se determinó un dato muy alentador que nos muestra que la población tomada en cuenta para nuestro estudio en su mayoría, conocen sobre la existencia de la ensenada, y también la mayoría la visitaron en una o más oportunidades.
- Por medio del presente trabajo se pudo definir que el medio de comunicación más usado por las personas es a través de la red social de FACEBOOK cabe recalcar que en la actualidad es uno de los medios informáticos más utilizados por las personas al igual que el internet y la televisión.
- La ensenada se encuentra ubicada en la comunidad de ERQUIZ SUD, a 11 km de la ciudad de Tarija, lo cual según lo que refiere la población estudiada en su mayoría se encuentra en una buena ubicación, pero al mismo tiempo la gente opina que es de difícil acceso ya que esta comunidad no cuenta con un servicio público de transporte regular, lo cual hace que el principal medio de acceso hasta este lugar sea el vehículo propio, o la contratación de un micro o taxi.
- El precio actual para el ingreso y uso de los servicios que brinda la ensenada es de 10 a 15 Bs, el cual por medio de la opinión de la población estudiada lo considera accesible a toda clase de público. Por este motivo es que la gran mayoría de las personas encuestadas que no visitaron la ensenada, si les gustaría hacerlo

10.2.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la propuesta del plan de comunicación plasmada en el presente trabajo, ya que es una alternativa de cambio para La Ensenada lo cual será un apoyo para seguir creciendo como empresa y llegar a establecerse en su mercado objetivo
- No conformarse con lo que se tiene, siempre pretender a mas, buscar diversas alternativas para crecer como empresa tratando de ser innovadores, buscando algo nuevo.
- No dejar de lado a la publicidad, se requiere de un costo elevado pero es de gran importancia, para llegar a los clientes
- Realizar una adecuada reestructuración, del lugar ya que pasan los años y los objetos envejecen y por lo general todo entra por los ojos, y si de ganar clientes se trata, sería bueno unos retoques al lugar.
- Aprovechar al máximo el espacio territorial libre empleando servicios de entretenimiento que atraiga la atención del cliente
- Destinar a una persona que se encargue solamente a la publicidad de La Ensenada, ya que no cuenta con un departamento de marketing.
- Brindar una buena atención al cliente ya que ellos son la razón de ser de la empresa, de que serviría tener una buena publicidad hacer un reestructuración correcta si el trato es malo, todo tiene que ir de la mano.