CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

1.1.1. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

"En un mundo tan cambiante donde la mayoría de los seres humanos nos desenvolvemos, y dado que el nivel de consumos gana cada día más campo, se hace importante e imprescindible saber de qué forma concebimos todos aquellos productos o servicios que finalmente llegan hasta nosotros".

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de los productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. Hoy en día todos los países reconocen la importancia de la mercadotecnia sin importar el nivel de desarrollo, las actividades que implica; la mercadotecnia contribuye de forma directa e indirecta a la venta de 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 ellos.

Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporcionan mayores oportunidades a la empresa. Estos ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares si no también el bienestar y la supervivencia de los negocios particulares y el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

1.1.2. CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA

Para el autor Philip Kotler; la mercadotecnia es un proceso social y administrativo el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.[1]

Para el autor Stanton, Etzel y Walker; la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.[2]

Para la American Marketing Asociación (A.M.A); la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear; comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.[3]

En síntesis y complementando las anteriores definiciones podemos decir que:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.1.3. PLANEACION DE LA MERCADOTECNA

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuando y como se va a utilizar y también quien lo llevara a cabo.

[1] Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Pág. 7.
[2] :Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing (13a Edición) de Pág. 7
[3] :Sitio web de la American Marketing Asocia tión: sitio: http://www.marketingpower.com/

Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, como hacerlo, cuando, ni a la persona que se encargara de realizar las actividades.

Para Laura Fischer la planeación de la Mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. [4]

1.2. SEGMENTACION Y PENETRACION DE MERCADO

1.2.1. DEFINICION DE MERCADO

Mercado es aquel lugar geográfico donde convergen ofertantes y demandantes de productos o artículos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

Para Stanton, Etzell y Walker define Mercado como: "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo".[5]

Para Philip Kotler, Gary Armstrong: "un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".[6]

Podemos decir que Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los mismos constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto o servicio para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio los cuales constituyen la oferta.

[4] : Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia (2 da Ediccion) Pag. 21
[5] : Stanton, Etzel y Walker Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 49.
[6] : Armstrong, Cámara y Cruz, Marketing, Décima Edición, de Kotler, Prentice Hall, Pág. 10.

También podemos agregar que la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven un Mercado.

1.2.1. MERCADO CONSUMIDOR

"El mercado consumidor tiene mucha aplicación cuando se intenta identificar que producto adecuado es útil para ofertar en un mercado adecuado. Las investigaciones del mercado que el marketing realiza son la pieza clave para identificar la demanda insatisfecha que existe en un mercado elegido para el producto".

Para Gustavo Navia Quiroga mercado consumidor es aquel que está conformado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes o servicios. [7]

El mercado consumidor es aquel formado por todos los individuos que compran o adquieren un producto el mismo que intenta identificar que producto es útil o será mejor aceptado por el mercado.

1.2.2. MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL

Para Laura Fischer el Mercado del Productor está conformado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.[8]

En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos sofisticados o sencillos, pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, mas crediticios.

[7] : Introducción al Marketing Principios y Aplicaciones Pag. 73.
[8] : Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia (2 da Edición), Pag. 71

1.2.3. SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación del mercado presenta una filosofía orientada hacia el consumidor para lograr que la oferta preparada por la empresa deba buscar satisfacer, de la mejor manera, las necesidades del consumidor en el mercado.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como: "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".[9]

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".[10]

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

1.2.4. BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

No hay una forma única que sirva para segmentar cualquier mercado. Existe un sin número de variables que ayudan al administrador a estructurar (segmentar) un mercado, en este caso de un producto o un servicio de consumo masivo. El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos.[11]

Las principales variables a considerar en la segmentación del mercado son las siguientes:

[9] : Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Pág. 61.
[10]: Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Pág. 167.
[11] Introducción al Marketing, de Gustavo Navia Quiroga, Pág. 73

- Segmentación Geográfica: por región urbana o rural, tamaño de la población.
- Segmentación Demográfica: edad, genero, estado civil, religión, raza.
- Segmentación Socioeconómica: ingreso, ocupación, educación, clase social.
- Segmentación Psicografica: clase social, el estilo de vida, personalidad.
- Segmentación por la Conducta: conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los productos.

1.2.5. ELECCION DEL MERCADO META

"La segmentación dentro de la mercadotecnia da las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento del mercado, donde la empresa tendrá que elegir cuantos segmentos quiere cubrir y de qué manera identificar a los segmentos más adecuados"[12]

Donde la empresa podría ir tras la porción más grande del mercado con un mix de mercadotecnia, donde atraerá diferentes clientes que sea posible, a este proceso se lo conoce como mercadotecnia no diferenciada.

La empresa podría decidir ir tras un segmento estrecho de mercado y crear el mix o mezcla ideal de mercadotecnia, a este proceso se lo conoce como **mercadotecnia concentrada.**

La empresa podría ir tras varios segmentos de mercados, creando una mezcla y oferta efectiva para cada uno de los segmentos, a esto se lo conoce como **mercadotecnia diferenciada.**

1.2.6. PENETRACION DE MERCADO

La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico.[13]

[12] Philip Kotler; pag. 109
[13]: Michael Czinkota, Masaaki Kotabe, Administración de Mercadotecnia 2da Edición pag 233

Grafico 1.1. Matriz Ansoff



La Matriz de Ansoff que se ha convertido en clásico por su característica definida como la matriz de opciones de crecimiento propuesta por Igor Ansoff, hace ya unos cuarenta años.

De las cuatro opciones que plantea la matriz nos vamos a enfocar en las dos alternativas que se centran en los productos actuales (penetración y desarrollo del mercado) ya que, usualmente, son las más viables y frecuentes, siendo las que normalmente menores riesgos implican y son las que procuran las más altas probabilidades de éxito.

- **Penetración de Mercado**

Como se señala en la matriz de Ansoff, en la estrategia de penetración de mercados se refiere a los productos actuales de nuestra cartera de productos actuando en los mercados usuales. Se trata, de crecer sin introducir cambios importantes en la relación producto-mercado.

Podemos lograrlo actuando en uno, varios o todos los elementos que determinan el volumen total del mercado de una empresa en una determinada categoría de producto. Los cuatro elementos son:

1. **El número de consumidores:** consumidores actuales o potenciales que existen en el mercado.
2. **El nivel de penetración:** del total de consumidores que potencialmente podrían hacerlo.
3. **La frecuencia de compra:** cada cuanto se adquiere el producto.
4. **La participación del mercado:** del total de las ventas que se realizan en le mercado.

Se trata, de incrementar el número de consumidores o usuarios, a su vez elevar el nivel de penetración y/o aumentar la frecuencia de compra. Si esto se logra para los productos de la empresa, como consecuencia se logra incrementar su participación de mercado y, por ello los niveles de ventas.

- **Desarrollo de Mercado**

Esta estrategia de desarrollo de mercado se centra en tratar de "desarrollar" áreas del mercado que no están siendo debidamente explotadas. Puede realizarse tanto "dentro" del mercado geográfico de la empresa o "fuera" del mercado.

El desarrollo "dentro" del mercado geográfico usualmente adopta la forma de desarrollo de nuevos segmentos para los mismos productos actuales de la organización o el desarrollo de mercados completamente nuevos al identificar nuevas aplicaciones o usos para los mismos productos o servicios.

- **Desarrollo de productos**

Una estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la

empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

Las situaciones que normalmente motivan el desarrollo de producto (independientemente del deseo de mayores ventas) son: mantener una reputación de "empresa innovadora", medidas defensivas contra competidores, explotar una nueva tecnología desarrollada por la compañía, acrecentar el portafolio de la firma con productos y marcas en todos los niveles de precio y utilizar capacidad ociosa existente en la planta.

La estrategia de desarrollo de productos normalmente es más útil en sectores tecnológicos (por el rápido avance de la tecnología) y para empresas que tienen una gran capacidad de investigación y desarrollo.

- **Diversificación**

Esta alternativa implica entrar en mercados y productos nuevos para la empresa. Existen distintos tipos de diversificación:

- Diversificación horizontal: Ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target de clientes (o uno similar pero satisfacen otras necesidades), por lo que constituyen nuevos mercados.
- Diversificación vertical: Ocurre cuando una empresa se integra hacia delante (adquiriendo un cliente o ingresando en ese mercado) o hacia atrás (cuando lo hace con un proveedor o entra en el mercado de los proveedores).
- Diversificación concéntrica: Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.

- Diversificación conglomerada: Ocurre cuando la empresa adquiere empresas o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la firma, salvo el uso y la generación de efectivo.

En general, las compañías utilizan esta estrategia cuando desean combinar un portafolio de negocios cíclicos con uno de negocios no cíclicos, o cuando ya han agotado todas las otras opciones y los accionistas no desean recibir altos dividendos, sino que esperan obtener ganancias a través del grupo empresario.

Normalmente, las empresas se diversifican cuando tienen fondos excedentes y carecen de alternativas de inversión en productos y mercados relacionados o cuando tienen malas perspectivas sobre el futuro del sector donde actualmente operan.

En América Latina, la diversificación también tiene la virtud de disminuir el riesgo global de la compañía. El viejo refrán reza que no es conveniente poner todos los huevos en la misma canasta, ya que si se nos cae, perderemos todo.

En última instancia, la diversificación dice lo mismo. La empresa, al no poner todas sus esperanzas en un único negocio, reduce sus riesgos. En mercados eficientes, donde los inversionistas pueden diversificar sus tenencias por sí mismos este beneficio no es importante.

La principal virtud de la matriz de Ansoff radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades de expansión de una empresa. La robustez del modelo reposa en el sentido común, más que en la sofisticación de su base teórica.

La principal limitación es que la matriz no brinda ninguna guía acerca de cuál alternativa es más deseable. Así, en principio, una empresa con poca o media participación de mercado puede emprender las cuatro alternativas al mismo tiempo.

El esquema de Ansoff tampoco contempla el riesgo de cada alternativa. Normalmente, cuanto más se aleja la estrategia de los productos y mercados existentes, más riesgosa resulta, pues se aparta del terreno que la empresa conoce.

1.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1.3.1. PRODUCTO

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

Para Stanton, Etzel y Walker, definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".[14]

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".[15]

Para Ricardo Romero, el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea, la marca y por supuesto, la calidad".[16]

En síntesis podemos definir a "el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

[14] : Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a edición, McGraw Hill, Pág. 248.
[15] Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.
[16] Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.

1.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En términos generales podemos decir que, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto "x", y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Para Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).[17]

Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto.[18]

[17]: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, 6ta Edición, de, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 333.
[18]: Sandhusen L. Richard Mercadotecnia, 1ra Edición, de, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 389 y 393.

1.3.2.1. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Grafico 1.2



- **"Introducción:** el proveedor puede elegir entre varias estrategias que van desde la penetración, en la que el proveedor invierte a través de la promoción o un bajo precio para ganar la máxima participación de un nuevo mercado a dominar, donde se deriva la utilidad máxima a corto plazo, casi siempre por un precio alto.
- **Crecimiento:** los clientes están conscientes del producto y sus beneficios, y su uso crece. Durante esta etapa los proveedores con frecuencia tienen que incrementar la capacidad de la planta y desarrollar campañas promocionales para consolidar y extender su participación ene le mercado.
- **Madurez:** ningún producto o mercado puede crecer para siempre, eventualmente, todos los usos importantes se habrán desarrollado, la curva de venta se aplanara y el mercado o producto habrá llegado a su madurez. Las ventas pueden seguir creciendo, aunque con mayor lentitud.

- **Declinación:** eventualmente, todo mercado declina o se presentan productos más nuevos que sustituyen al ya establecido. El bien o servicio entra en una declinación terminal que puede durar varios años.**"**[19]

1.3.3. MARCA

La marca es un aspecto importante que hace que los consumidores identifiquen fácilmente los productos o servicios, asegurando a los compradores que están obteniendo calidad en la compra repetitiva del producto. Las marcas ayudan a los vendedores a controlar el mercado.

Para la autora Laura Fischer: "marca es un nombre o termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores".[20]

1.3.4. EMPAQUE

Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto".[21]

Para Kerin, Hartley y Rudelius, el empaque es "cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta".[22]

Según Fischer y Espejo, el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".[23]

---

[19]: Czinkota, Kotabe, Administración de Mercadotecnia 2da Edición, de Thomson 2001, pag. 234
[20]: Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, de McGRAW – HILL, pag. 133
[21]: Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce «Fundamentos de Marketing», 14ta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Págs. 286 al 289.
[22]: Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William, «Marketing», 9na Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 299.
[23]: Fischer Laura y Espejo Jorge, «Mercadotecnia», 3ra Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 210 y 211.

En síntesis podemos decir que el Empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final.

1.3.5. ETIQUETA

Una de las características importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de este, etc.

Para la autora Laura Fischer: la Etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.[24]

1.4. PRECIO

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, y también es una función clave de la mercadotecnia.

El precio de un producto o servicio, dentro de una empresa, afecta la posición competitiva de la misma y su participación en el mercado.

Según La autora Laura Fischer y la teoría Económica el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. "La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda"[25]

En resumen el "Precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan".

[24]: Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, McGRAW – HILL, pag. 147

[25]: Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, McGRAW – HILL, pag. 172

1.4.1. COSTO

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Para Laura Fischer el "costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

También podemos decir que la función más importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se pueden incurrir sin afectar los beneficios.

1.4.2. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS

1.5.1. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial de servicios son:

- Publicidad
- Venta Personal
- Envase y Empaque
- Promoción de Ventas

PUBLICIDAD: Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios

y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".[26]

VENTA PERSONAL: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.[27]

ENVASE Y EMPAQUE: El envase o empaque desempeñan un papel importante, ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, también se puede indicar a compradores potenciales, el conocimiento del producto, usos, ventajas, etc. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color y otros aspectos del envase y empaque.

PROMOCION 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.

1.5.2. DIFERENCIA ENTRE PROMOCION Y PUBLICIDAD

El autor Albert Frei opina que la distinción básica entre la promoción de ventas y la publicidad puede establecerse de forma muy sencilla. Los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes son lo que se le llama publicidad; en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre

[26]: Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 569.
[27]: Kotler Philip, Armstrong Gary, Marketing, 10a. Edición, Prentice Hall, 2004, Págs. 507, 555, 580.

otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas.[28]

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este, pero lo más importante es que se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad tiene un amplio campo para difundir sus mensajes a un gran sector del mercado, pero no se puede contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que demuestre que el mensaje trasmitido tenga resultados positivos.

1.6. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

1.6.1. PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".[29]

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".[30]

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no

[28] : Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, McGRAW – HILL, pag. 252
[29]: Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, de Prentice Hall, Pág. 470.
[30]: Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Mc Graw Hill, Pág. 569.

gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.

1.6.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Para la autora Laura Fischer: "el fin real de la publicidad es el efecto único 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 productos o servicios de la empresa.[31]

Las metas publicitarias según kotler son las siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio.
- Conocimiento: lograr lo que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

1.6.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Para la autora Laura Fischer estos son los tipos de publicidad que propone:[32]

- Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina.
- Publicidad de acuerdo a la forma de pago.
- Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje

[31]: Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, de McGRAW – HILL, pag. 301
[32]: Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, de McGRAW – HILL, pag. 304 – 309.

- Publicidad de acuerdo al receptor.
- Publicidad social.
- Publicidad subliminal.

1.7. DFINICON DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". [33]

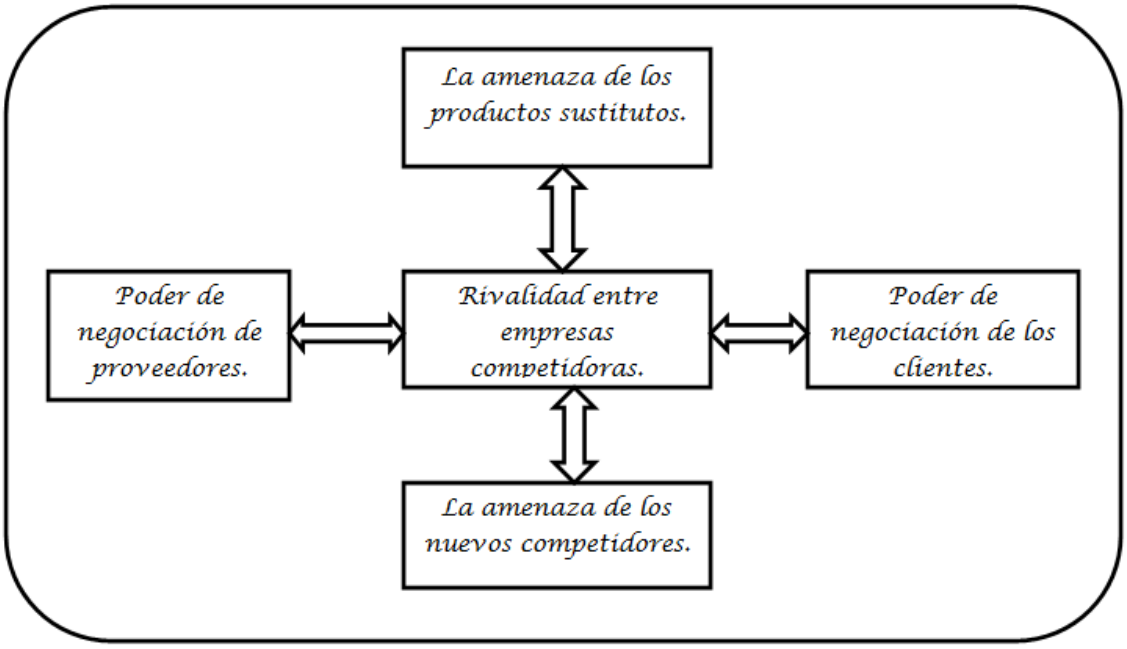
Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".[34]

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

[33]: Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 65.
[34] Laura Fischer de la Vega, Mercadotecnia, 2da Edición, de McGRAW – HILL, pag. 232

1.8. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Grafico 1.3



El cuadro ilustra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas empresas como un instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre varias empresas varía de una a otra. Según Porter, se puede decir que a naturaleza de la competencia de una empresa dada esta compuesta por cinco fuerzas.[35]

1.8.1. "LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada.

[35] Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Printice Hall, Pag. 142.

La importancia de esta amenaza depende de la altura de las **barreras de entrada** y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial. Las barreras de entrada posibles son las siguientes:

- Las **economías de escala** que obligan al nuevo competidor a arrancar en gran escala, con el riesgo de incurrir en desventajas a nivel de costes.
- Las diferencias entre productos bien protegidos por **patentes.**
- La fuerza de una **imagen de marca** que entraña un elevado nivel de fidelidad entre los compradores poco sensibles a los argumentos de un recién llegado.
- Las **necesidades de capital** que pueden ser considerables, no solamente para financiar instalaciones de producción, si no también elementos de como los stocks.
- El **coste de transferencia,** es decir, el coste del cambio real o psicológico que el comprador debe soportar para pasar el producto del proveedor establecido al producto del nuevo competidor.
- El **acceso a los canales de distribución:** los distribuidores pueden ser reticentes a referenciar un producto suplementario; a veces, el nuevo competidor esta forzado a crear un canal nuevo.
- El **efecto de experiencia** y la ventaja de costos mantenidos por el productor establecido que pueden ser muy importantes, sobre todo en los sectores con fuerte intensidad de mano de obra.

1.8.2. LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Los productos sustitutos entran pues en la definición de un mercado, el cual agrupa "el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de consumidores". Estos

productos constituyen una amenaza permanente en la medida que la substitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de una cambo tecnológico por ejemplo: la relación calidad/precio del producto sustituto se modifica en relación a la del producto – mercado de referencia.

La identificación de los productos sustitutos no es siempre evidente. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos que responde a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

1.8.3. EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los clientes detectan un poder de negociación frente a los proveedores. Puede influir la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro. La importancia de este poder de negociación depende de un cierto número de condiciones:

- El grupo de clientes está concentrado o compra **cantidades importantes** en relación a la cifra de ventas del vendedor.
- Los productos comprados están **pocos diferenciados** y los clientes están seguros de poder encontrar otros proveedores.
- Los **costes de transferencia,** es decir, el coste de cambio de proveedores, son reducidos para el cliente.
- Los clientes representan una **amenaza real de integración** hacia el origen y sus competidores potenciales peligrosos.
- El cliente dispone de **información completa** sobre la demanda, los pecios reales de mercado y también sobre los costes del proveedor.

Las consideraciones precedentes ponen de manifiesto que la elección de los clientes a los cuales va a cuales va a vender es una decisión de importancia estratégica. Una

empresa puede mejorar su posición competitiva por una política de selección de su clientela, cuyo objetivo es tener una buena distribución de la cifra de ventas y evitar así toda forma de dependencia respecto al grupo de clientes.

1.8.4. EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Proveedores poderosos pueden así hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad si los clientes no tienen la posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes aplicados.

Las condiciones que aseguran un poder elevado de negociación a un proveedor son similares a las que prevalecen en el poder de los clientes:

- El grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes al cual vende.
- El proveedor no está enfrentado a unos productos susceptibles de sustituir a los productos que le proporciona.
- La empresa no es un cliente importante para el proveedor.
- El producto es un medio de producción importante para el cliente.
- El grupo de clientes tiene diferenciados sus productos o ha creado unos costes de transferencia que convierten al cliente en cautivo.
- El grupo de proveedores constituye una amenaza real de integración hacia el consumidor.

Hay que destacar que la mano de obra utilizada en la empresa forma parte de los proveedores.

1.8.5. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS"[36]

La rivalidad entre las empresas que compiten suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa solo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede topar con contraataques por represalia, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad, aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme aumenta la cantidad de competidores, conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente. La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias origen y cultura.

[36] Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Tercera Edición, McGraww – Hill, Pag. 288-290

PARTE II

DIAGNOSTICO

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL PEST

2.1.1. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas están atravesando una serie de problemas en sus actividades comerciales debido al cambio constante del mercado en que se desenvuelven las mismas y a la aparición de nuevos bienes y servicios, debido a las realidades que vive el mundo en diferentes aspectos como ser: la globalización de la economía, el desarrollo de las comunicaciones, el desarrollo de la tecnología, un significativo incremento de la actitud competitiva.

Las empresas también pueden ser motores de desarrollo e influencia dentro de la sociedad y dentro de su entorno y así mismo la sociedad y el entorno pueden ser influencia para la empresa. Con el fin de conocer la influencia de la empresa en el entorno y viceversa se hará el análisis PEST; el cual consiste en analizar la empresa bajo la perspectiva de cuatro variables: lo político, lo económico, lo social y lo tecnológico.

2.1.2. POLITICO – LEGAL

Bolivia es un país que tiene un gobierno unitario, el ejercicio de su soberanía esta delegada a tres poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. La coordinación e independencia de estos tres poderes se constituye en la base de gobierno del país el cual es elegido mediante voto directo y democrático. Entre las leyes más importantes promulgadas en los últimos 5 años en nuestro país, se puede mencionar las siguientes leyes: Ley Marco de Autonomías y Descentralización, Ley del Tribunal Constitucional, Ley del Régimen Electoral, Ley del Órgano Judicial, Ley del Órgano Electoral Plurinacional que de alguna manera influyen en el desarrollo y desenvolvimiento de las empresas de nuestro país.

En lo que respecta en la política económica implantada y aplicada en el país, rige el libre mercado y la apertura de los mercados internacionales.

A nivel legal la empresa Imagen Publicidad Industrial, debe cumplir con las normas que exige el gobierno y bajo las cuales todas las empresas sea cual sea su razón social deben ceñirse.

Entre esas normas y formalidades legales se encuentra: registro en Fundempresa, la Cámara de Comercio, Alcaldía, registro de cobro y pago de IVA.

En el plano del Registro de Comercio, los esfuerzos se han orientado fundamentalmente a que las empresas cumplan con las obligaciones establecidas en el Código de Comercio, actualizando sus Matrículas de Comercio y registrando todos los actos de comercio que están sujetos a inscripción, posicionando al Estado como sujeto regulador y actor fundamental del ejercicio de la actividad económica de las empresas.

Por tanto es de fundamental importancia que toda empresa este registrada legalmente para certificar su legalidad, para dar resguardo y seguridad en el ejercicio de sus actividades económicas.

2.1.3. ECONOMICO

2.1.3.1. SITUACION ECONOMICA DEL PAIS

La economía del país transita en un periodo no solo de ajuste de la estructura tradicional si no de trasformación del sistema en su conjunto.

Bolivia con una economía de mercado, entra al sector exportador agrícola y minero, al sector industrial del eje central y a grupos de comercio y a la banca, nuestro país al ser parte del sistema de la globalización de la economía y de los grupos de comercio como ser MERCOSUR ALADI GRUPO RIO, etc. debe buscar un mayor participación en el comercio internacional, dando como consecuencia cambio en la estructura productiva.

Los departamentos donde se ve el desarrollo de nuestro país son: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, estos trasmiten al resto del país, mientras que la gran masa de la población que no tiene oportunidad de hacer inversión con cierto riesgo, se dedica al negocio informal, servicio de transporte urbano y otros servicios.

En la actualidad las empresas públicas han sido privatizadas y capitalizadas casi en su totalidad, ahora el estado juega un papel importante como normador, regulador y distribuidor, un Estado con sistema regulatorio sectorial como es el caso de los hidrocarburos y telecomunicaciones.

2.1.3.2. PIB

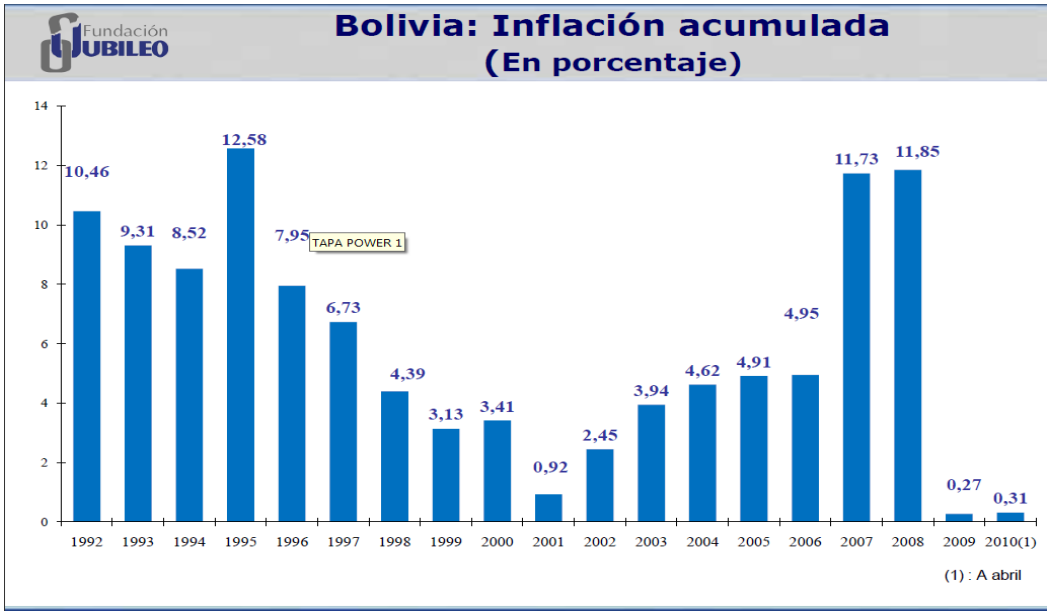
A nivel económico la empresa Imagen Publicidad Industrial se ve afectada en los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido al cambio de algunos de los indicadores económicos como: la inflación, el PIB, etc.

CUADRO 2.1 PIB



En 2010, **Bolivia habrá crecido 3.8%,** levemente mayor al crecimiento del PIB de 2009 (3.36%). Este año el crecimiento de la producción fue impulsado por la Construcción de Viviendas (10%) e Hidrocarburos (6%). La demanda creció por el Consumo Interno en Hogares (11%) y Empresas Privadas (4%).

CUADRO 2.2 INFLACION



Fuente: www.jubileobolivia.org.bo

En el cuadro podemos observar que en Bolivia la inflación acumulada desde el año 1992 hasta el 2011 tuvo subidas y bajadas es decir que hubo notables cambios, por ejemplo el año 2006 la inflación fue de 4,95% mientras que en el año 2011 fue de 0.31%.

2.1.3.3. POBLACION

El siguiente cuadro nos muestra la población boliviana de la gestión actual 2011 datos obtenidos por el instituto nacional de estadística.

CUADRO 2.3

Población Boliviana y su Distribución por Departamento

División política y Población				
Departamento	**Población**	**Supeficie (km²)**	**Densidad (*)**	**Capital (Hab.)**
Estado Plurinacional de Bolivia	**10.627.269**	**1.098.581**	**8,8**	**Sucre**
Beni	414.758	213.564	1,9	Trinidad (86.385)
Chuquisaca	611.660	51.524	11,9	Sucre (247.259)
Cochabamba	1.709.806	55.631	22,7	Cochabamba (586.813)
La Paz	2.872.793	133.985	19,9	La Paz (835.000)
Oruro	437.131	53.558	8,2	Oruro (216.620)
Pando	69.541	63.827	1,1	Cobija (32.217)
Potosí	772.578	118.218	6,5	Potosí (149.246)
Santa Cruz	2.667.440	370.621	6,6	Santa Cruz de la Sierra (1.697.000)
Tarija	471.563	37.623	12,5	Tarija (170.906)

(*)= Todos los datos de población son proyecciones del INE para 2006 [2]. La densidad departamental está calculada con la proyección de la población de 2006.

Fuente: INE

Bolivia tiene un total de 10.627.269 habitantes, de los cuales el departamento de La Paz tiene 2.872.793 habitantes, mientas que Santa Cruz tiene 2.667.440 habitantes y Cochabamba 1.709.806 habitantes, siendo los tres departamentos con más afluencia de habitantes.

2.1.4. SOCIAL

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas.

La sociología de la publicidad se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. Y, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto que no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor.

La publicidad como efecto social es un tema que merece la pena ser tratado. Para ello, comenzaremos por el análisis del funcionamiento de la publicidad y, después, trataremos los efectos de la publicidad en la sociedad y los límites que ésta trata de ponerle.

2.1.4.1. ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Actualmente la publicidad es consideradas como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos.

Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.

Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva.

2.1.4.2. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

Richard Pollay (1986) intentó categorizar las características de la publicidad que influyen en la sociedad. Éste identificó entre otras: la repetitividad y prominencia de sus mensajes, la profesionalidad de los mismos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales.

Para Pollay, la publicidad es un «espejo deformante» porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social. La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida. Según Pollay, la consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto.

La publicidad, los medios y los factores individuales y sociales influyen en las personas. Cuando estos últimos se debilitan, la influencia de los medios es directa y su poder se fortalece

2.1.5. TECNOLOGICO

La tecnología es el proceso de transformación real del conocimiento en actividades, sistemas, activos y procesos, que permiten contribuir al desarrollo de las iniciativas públicas y privadas. En este sentido la incorporación de nuevas tecnologías a los sistemas productivos de los países, se convierte en una necesidad de vital importancia para la modernización y más aún para los países en vías de desarrollo como el nuestro.

Básicamente esto se podría lograr mediante dos vías a saber: estudio e Investigación y transferencia de tecnología; es decir tecnología desarrollada por terceros.

Considerando a la tecnología como la actividad orientada a producir bienes y servicios de utilidad económica y social adquiere cada vez mayor importancia en el ámbito empresarial, ya que su impacto en la economía de los países en desarrollo es ciertamente importante y se relaciona de manera directa con los métodos de producción y sus productos. En definitiva, la tecnología permite incrementar la eficiencia y crecimiento del aparato productivo.

Los cambios tecnológicos determinan mucha posibilidad de innovación en la oferta de la empresa y comercialización de sus productos, en la actualidad el desarrollo tecnológico es un elemento indisociable de la competitividad de las empresas obligando la dirección de marketing a permanecer la tecnología en un sector de atención y sus sectores próximos.

2.1.5.1. PUBLICIDAD EN BOLIVIA

La publicidad ha evolucionado junto con la tecnología, antes todo era letras o en fotomecánica. La publicidad nunca va a caer, son los medios los que van a decrecer y otros van a crecer. Ahora el rubro de internet hará que la gente aplique estrategias publicitarias en la red, quitando presupuesto a los medios considerados tradicionales.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que podamos afirmar en términos absolutos que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo. Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia

en todos los terrenos, política e ideológica, científica y técnica, económica y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

2.2. ANALISIS DEL ENTORNO PARTICULAR

En el entorno particular de la empresa se tomara en cuenta la situación actual de la empresa Imagen Publicidad Industrial, la competencia, proveedores y clientes.

En un mundo tan cambiante e nuestro entorno, es importante para una empresa tomar en cuenta todos los factores del medio ambiente del entorno externo y del ambiente interno de las empresa para fortalecer y tomar mejor las decisiones de la empresa en corto y largo plazo de tal modo que permita a la empresa tener una mejor visión y ser más competitiva en el futuro que se aproxima en muchos retos y con gran competitividad en el tiempo.

2.2.1. DEFINICION DEL SECTOR PUBLICITARIO

El sector de la publicidad tiene como objetivo la difusión de un bien o recurso a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Medios de transmisión hay una diversidad de medios de transmisión del mensaje publicitario, que se pueden agrupar en dos modalidades:

Medios Convencionales (ATL): televisión, radio, prensa y publicidad exterior.

Medios No Convencionales (BTL): anuncios cerrados, anuncios en punto de venta y anuncios en línea.

2.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN BOLIVIA

La publicidad es una forma de comunicación la cual se utiliza desde hace muchos años. El hombre ha tenido la necesidad de comunicación desde el momento en el que existe en la tierra.

La publicidad ha estado presente en varias formas desde hace mucho tiempo. Hoy en día conocemos a la publicidad como el instrumento que utilizamos para dar a conocer un producto o servicio.

Existen muchos medios en el que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, el Internet y medios exteriores que se conocen como publicidad exterior. También están los medios directos como lo es la publicidad en el punto de venta, correo directo.

Veremos que la publicidad exterior es un medio eficiente para dar a conocer un mensaje, debido a su gran tamaño y a lo llamativos que son, cuando el mensaje esta bien planeado y estructurado, los efectos de la publicidad exterior son positivos.

Cada empresa hoy, debe destacarse de la competencia y para lograrlo debe informar y persuadir, con el lenguaje apropiado y sin una carga excesiva de información.

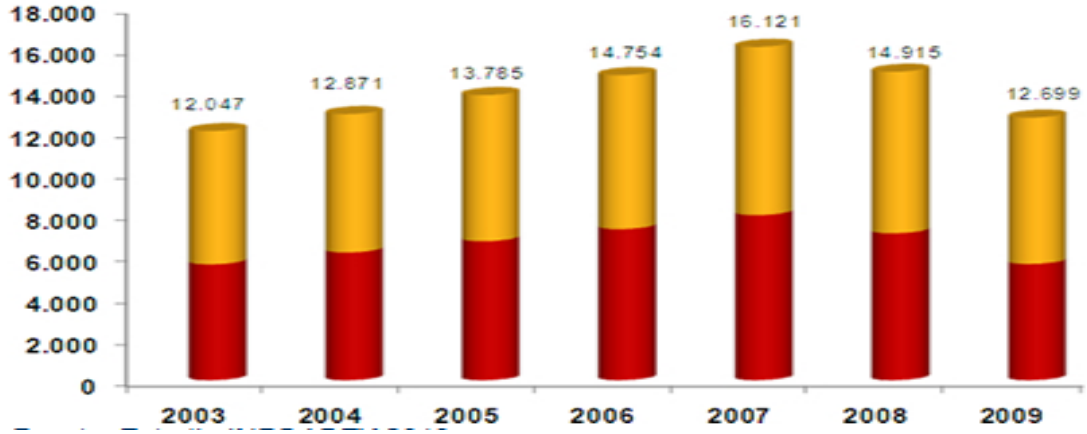
Podemos decir que en Bolivia existe una fuerte concentración de las empresas publicitarias es decir que las grandes inversiones proceden de un número reducido de anunciantes, como también se puede mencionar la estacionalidad en donde se es más utilizado la publicidad, los mayores volúmenes de inversión se producen en mayo/junio y noviembre/diciembre.

Existe una sensibilidad alta a cambios de factores económicos: hay una fuerte relación entre la inversión en publicidad y el PIB. Debido a la situación de crisis actual la inversión publicitaria en 2009 fue de 12.699$. Lo que supone una disminución de un 14,9% respecto a la inversión en 2008 (14.915$).

Desigualdad de inversión entre medios: mayor inversión en medios no convencionales (55,7%) que en convencionales (44,3%)

GRAFICO 2.4

EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD



Fuente: rincón del vago

2.2.2. COMPETENCIA ACTUAL

La competencia en cuanto a las empresas de publicidad en la ciudad de Tarija son las siguientes: Bing Bang Desing S.R.L. se encuentra ubicada en la calle Virginio Lema N°312 esquino Méndez., es una empresa dedicada a la industria publicitaria que ofrece productos en cuanto a marketing, publicidad visual e imagen, proporciona consejos y guía tanto en diseño como en materiales. Publiart está ubicada en la Av. La Paz N° 350/Ciro Trigo, se dedica a la publicación de anuncios publicitarios, la creación de nuevas ideas para diferentes proyectos. La Grafica está ubicada en la Av. España casi esquina Belgrano, se dedica a la elaboración de banners, spot publicitarios, señaletica, a la elaboración de revistas, etc. Urbans Sing, se encuentra ubicada Av. Las Américas # 256 entre Daniel Campos y Sucre se dedican a la impresión digital, la realización de señaletica, etc. Creativa se encuentra ubicada en la calle Colon entre Pando y Litoral se dedica a la realización de spot publicitarios, anuncios, etc. estas son las principales competidores al cual se enfrenta o compite la empresa publicitaria Imagen Publicidad Industrial.

Estas empresas ya mencionadas se dedican a ofrecer todo tipo de servicios a las diferentes empresas, ya sean públicas, privadas, o de cualquier otro rubro las mismas que necesitan y requieren de una publicidad para poder ser conocidas por la población y tener una buena aceptación en el mercado por parte de los consumidores.

La competencia actual en Tarija con respecto a las empresas publicitarias se ha ido incrementando estos últimos años ya que podemos decir que toda empresa hoy en día ya sea pública, privada pequeña, mediana o grande utiliza la publicidad para realizar diferentes actividades.

La empresa Imagen Publicidad Industrial actualmente compite con varias empresas que se dedican al sector de la publicidad, pero la empresa está en constante actualización e innovación en cuanto a sus servicios y tecnología, para ofrecer los mismos con mayor calidad y al mejor precio.

2.2.3. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter nos van a ayudar a determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado o de un segmento. La idea es que la empresa evalué sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

2.2.3.1. La entrada potencial de productos nuevos

Podemos mencionar que no existen barreras para poder introducirse al mercado de la publicidad, ya que para la apertura de una empresa de publicidad no requiere de muchos requisitos.

Actualmente en nuestra sociedad ha crecido la apertura de nuevas empresas de diferente tipo de rubro, el cual es una ventaja para la empresa de publicidad el crecimiento de la misma, pudiendo así contar con más clientes.

2.2.3.2. El desarrollo potencial de productos sustitutos

La empresa Imagen Publicidad Industrial es una empresa que se dedica a la publicidad la misma ofrece a los clientes la realización de banners, gigantografias, carteles y marquesinas, vallas publicitarias, grafica vehicular, letreros corporativos, diseño grafico, diseño e imagen corporativa.

En cuanto a los productos sustitutos podemos mencionar a la televisión ya que el mismo es un medio de publicidad, el cual es muy utilizado por la empresas y muchas de ellas pueden preferir este medio de publicidad que elegir por unos volantes o trípticos; otro producto sustituto seria la radio el mismo que también en un medio de publicidad y que toda la población lo escucha y tiene acceso al mismo, en este caso la empresa preferiría hacer un jingle a preferir una gigantografias o un banner para poder hacer conocer a su empresa; otro seria el periódico que también es un medio de publicidad donde la empresas pueden preferir publicar un anuncio donde especifiquen a lo que se dedica la empresa a preferir necesariamente de un banner, de trípticos o volantes o cualquier otro producto el cual muestre a lo que se dedica.

2.2.3.3. Poder de negociación de los Proveedores

Cabe recalcar que los proveedores con los que cuenta la empresa no están ubicados en la ciudad de Tarija, si no en la ciudad de Santa Cruz, el mismo dueño menciona que tiene contacto directo y una buena relación con los mismos, teniendo como ventaja que los productos o servicios que ofrece son de la más alta calidad y de última tecnología.

Actualmente la empresa Imagen Publicidad Industrial cuenta con los siguientes proveedores:

• Acricolor: es un proveedor de Pintura para tela como ser; BabyColors, Pintura para tela y lonas, Pintura para tela especial-Estuche, Esténcil, tinta acrílica brillante, etc.

• Digrafica: Papelería Comercial, Talonarios AFIP - Papel membretado institucional - Sobres oficio inglés - Folletos laser full color - Carpetas institucionales - Volantes publicitarios. Imanes - Tickets - Lapiceras y Bolígrafos, Inkjet en Blanco y Negro - Inkjet Full Color - Laser Full Color - Offset Full Color. Plotter de corte - Vinilos Impresos - Lonas Impresas - Banners - Posters - Vidrieras y Anuncios.

•Diactec: Equipos de impresión digital, plotter de corte, de las marcas Mimaki, Hp, Sid, Seiko. -Tintas solvente, eco solvente, Mild solvente. -Insumos y suministros como ser lonas vinílicas, papel fotográfico y sintético, adhesivos especiales, la línea 3M, Arlon, Hp. Equipos Impresión Digital, Impresión UV, Laminado en Frío, Plotter de Corte, Grabado a Láser, Router, Selladoras, Cortador de Lona.

Los mismos que ayudan a poder ofrecer productos de calidad a los clientes consumidores.

2.2.3.4. El poder de negociación de los consumidores

La empresa Imagen Publicidad Industrial actualmente cuenta con 18 clientes que les son fieles a él, es decir que todo el año requieren del servicio que ofrece, por lo tanto los clientes son: Kohlberg, Aranjuez, Campos de Solana, Casa Grande, Casa Real, Paceña, Astra, Pepsi, Nestlé, Sony, Hansa, OPAL en todas sus representaciones (jhonni Walker, Rush, Baliles, etc.), D&M en toda sus representación (Red Bull, chivas, etc.,), Bata, Toyota, Cascada, Tigo, Xtreme.

Estos son los clientes con los que cuenta la empresa los cuales la empresa se encarga de satisfacer sus necesidades en cuanto le sea posible para que los mismos le sean fieles.

2.2.3.5. Rivalidad entre las empresas que compiten

Imagen Publicidad Industrial cuenta con una gama de productos y servicios que ofrece a todo tipo de empresas sin importar el rubro o necesariamente a que se dedican, ya que cualquier empresa ya sea pequeña, mediana o grande requiere de

publicidad para poder hacerse conocer con los consumidores y así lograr una penetración en el mercado.

Actualmente la empresa Imagen Publicidad Industrial compite con las empresas ya existentes en el mercado y se debe de enfrentar a las empresas que se dediquen a ofrecer el mismo servicio.

La competencia de Imagen Publicidad Industrial propiamente dicha está conformada por las siguientes empresas, quienes constituyen el principal rival:

- Urban sing: Se encuentra ubicada Av. Las Américas # 256 entre Daniel Campos y Sucre se dedican a la realización de Gigantografias Industrial , Letreros en General , Rotulación Vehicular , Impresión Digital en Lonas , Adhesivos , Telas , Estructuras Publicitarias , Banners , Letreros o Pizarras Publicitarias, Diseño Grafico y Publicitario.
- La grafica.: Está ubicada en la Av. España casi esquina Belgrano, se dedica a la elaboración de banners, spot publicitarios, señaletica, a la elaboración de revistas, etc.
- Bing Bang Desing S.R.L.: Se encuentra ubicada en la calle Virginio Lema N°312 esquino Méndez., es una empresa dedicada a la industria publicitaria que ofrece productos en cuanto a marketing, publicidad visual e imagen, proporciona consejos y guía tanto en diseño como en materiales.
- Publiart.: Está ubicada en la Av. La Paz N° 350/Ciro Trigo, se dedica a la publicación de anuncios publicitarios, la creación de nuevas ideas para diferentes proyectos, bastidores, rotulación vehicular, anuncios tipo directivos, rotulación, letreros luminosos.
- Creativa: Se encuentra ubicada en la calle Colon entre Pando y Litoral se dedica a la realización de spot publicitarios, anuncios, etc.

Resultado de las 5 fuerzas de Porter

DESCRIPCION	ALTA	MEDIA	BAJA
La entrada potencial de productos nuevos.	X		
El desarrollo potencial de productos sustitutos		X	
Poder de negociación de los Proveedores	X		
El poder de negociación de los consumidores	X		
Rivalidad entre los competidores	X		

En este cuadro podemos apreciar que el poder la entrada de productos nuevos es alta ya que vivimos en un mundo muy cambiante y que los avances tecnológicos crecen cada día, en cuanto al desarrollo de productos sustitutos es media ya que muchas cosas pueden sustituir a la publicidad, es decir que de varias maneras podemos hacer publicidad, en el poder de negociación de los proveedores podemos decir que es alta ya que los mismos no se encuentran ubicados en la ciudad de Tarija de lo contrario se encuentran ubicados en Santa Cruz, y que solo se cuenta con un solo proveedor de diferentes cosas, el poder de negociación con los consumidores es alta pese a que el ya trabaja con empresas que le son fieles pero la oportunidad de crecer más es un poco más difícil, y por ultimo en cuanto a sus rivales tenemos que es alta aunque las mismas no ofrezcan el mismo producto.

Por esto la empresa se encuentra presionada con todas estas variables a seguir, pero no es difícil que la misma pueda llegar a penetrar mas mercados como lo quiere hacer.

2.3. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.3.1. INTRODUCCION

El propietario y gerente general de la empresa Imagen Publicidad Industrial es el Lic. Guido Ancassi Mariscal.

La empresa Imagen Publicidad Industrial fue fundada el año 2005 en la ciudad de Tarija desde su establecimiento imagen se convirtió en una de las empresas más importante del rubro de la publicidad exterior, contando para ello con maquinaria de alta calidad y alta productividad así poder llegar a ser el motor impulsor del desarrollo de la INDUSTRIA PUBLICITARIA, se comenzó ofreciendo servicios de impresión digital para luego incursionar en otras áreas tales como fabricación de señalética industrial como también así se formó un departamento de Proyectos Especiales, Diseño Comunicacional y Campañas BTL de esa manera la empresa se especializa en la solución de problemas de comunicación gráfica, impresión digital y comunicación estratégica empleando tecnología de punta, para cada uno de nuestros clientes, logrando así eficiencia en cada uno de nuestros servicios que brindamos.

Esta empresa se encuentra ubicada en el barrio las panosas; avenida potosí frente al estadio IV centenario, siendo su oficina central donde recibe a sus clientes. Teniendo otro lugar donde se realizan todos los trabajos requeridos por los diferentes clientes.

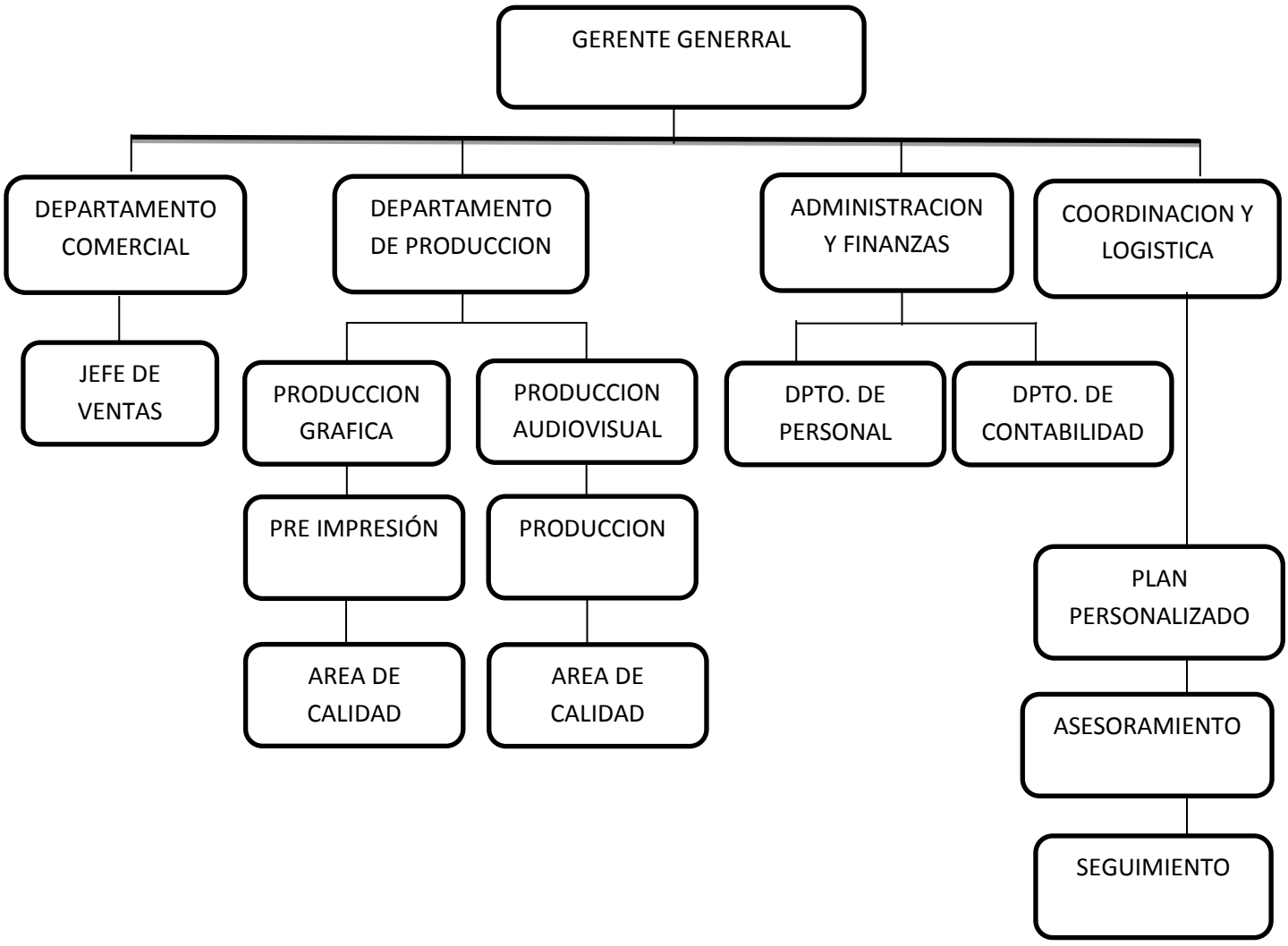
Actualmente la empresa se encuentra trabajando con 18 trabajadores siendo 6 de ellos ejecutivos y 12 empleados.

Imagen Publicidad Industrial actualmente cuenta con un promedio mensual de 90.000Bs. En capital industrial y equipos informáticos, muebles y enseres, materiales en almacén y otros aproximadamente 180.000 $

Podemos recalcar que la empresa no cuenta con una Misión, Visión y valores bien definidos es por eso que la misma se propone para el mejor funcionamiento de la

empresa, como también se propone un manual de funciones poniendo a consideración el dueño ponerlo a la práctica, pero si cuenta con una estructura organizacional.

2.3.1.2. ESTRUCTURA ACTUAL DE LA EMPRESA



2.3.1.3. FUNCIONES IDENTIFICADAS EN LA EMPRESA

- GERENTE GENERAL

El Gerente General de Imagen Publicidad Industrial actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa publicitaria. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

- **DEPARTAMENTO COMERCIAL**

Son responsables de promover, desarrollar, administrar e introducir exitosamente productos o servicios rentables.

Se encargan de administrar los productos actuales, también realiza estudios de mercado de la clientela y la competencia, desarrolla nuevos productos, prepara y coordina los planes de mercadeo relacionados con sus productos, realiza una medición, evaluación y seguimiento de los proyectos y de la rentabilidad de los productos que tiene a su cargo.

- **DEPARTAMENTO DE PRODUCION**

Está ligado con la elaboración o con el proceso de producción de la empresa publicitaria como así también el mantenimiento adecuado del lugar del trabajo y de la maquinaria que se utiliza en este proceso.

Se aclara que en esta área se cuenta con 12 trabajadores.

- **DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS**

Es la responsabilidad de la División de Administración y Finanzas de administrar las actividades económico-financieras, de ejecución presupuestaria, de captación y registro de ingresos, facturación, cobranza y auditoría fiscal; de levantamiento y actualización del Catastro Urbano y Rural del territorio municipal. Específicamente, la División tiene responsabilidad para:

  - Asegurar la exactitud, oportunidad y simplicidad de las operaciones contables.
  - Brindar con calidad y eficiencia, apoyo logístico a las diferentes dependencias.
  - Contar con adecuados registros de información que reflejen el comportamiento financiero de la institución.
  - Diseñar estrategias para mejorar las ventas.
  - Disponer de registros actualizados que permitan la toma de decisiones.

- **PERSONAL DE VENTAS**

El objetivo de este departamento es de brindar una atención esmerada y adecuada a los clientes de tal modo que se pueda capturar una mayor fidelidad del mismo. También cuenta con un personal de distribución que traslada el producto hasta el

punto de venta y cuenta con dos personas encargados de la logística y coordinación los mismos que se encargan de realizar el pedido hasta lograr llegar al consumidor final.

- **DEPARTAMENTO DE COORDINACION Y LOGISTICA**

El área de coordinación y logística comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible.

Por tanto, se puede decir que el objetivo es conseguir que los productos y los servicios adecuados estén en los lugares pertinentes, en el momento preciso y en las condiciones exigidas. Esto supone una nueva clave competitiva para la empresa a causa de las expectativas de los mercados (clientes y consumidores).

Podemos decir que el coordinado y el logístico realizan las siguientes actividades:

- El procesamiento de pedidos es la actividad que origina el movimiento de los productos y la realización de los servicios solicitados.

- La gestión de inventarios tiene como objetivo principal proporcionar la disponibilidad requerida de los productos que solicita la demanda.

- La actividad del transporte resulta indispensable para la empresa para poder trasladar los materiales o productos propios, así como los productos finales (distribución).

- El almacenamiento comporta las decisiones asociadas tales como la determinación del espacio requerido, el diseño y la configuración de los almacenes y la disposición de los productos en su interior.

- La gestión de la información abarca la recorrida, el almacenamiento, el tratamiento y el análisis de los datos necesarios para desarrollar la planificación y el control, lo cual da soporte a todo el sistema logístico.

2.2.1.4. PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Los productos que ofrece la empresa Imagen Publicidad Industrial se desglosan en tres aspectos las mismas que están relacionadas entre sí.

A continuación citamos los servicios o productos:

- SERVICIOS: Diseño de imagen corporativa, diseño gráfico.
- IMPRESIONES: Lonas Back light, Front light, adhesivos, tela, lona mesh, PVC, FOAM.
- PRODUCTOS: Banners, Gigantografias, Vallas, letreros, marquesinas, carteleras, adhesivos para diferentes aplicaciones, luminarias, ambientaciones comerciales, mobiliario de exposición y ventas, señaletica (industriales, informativas y vial), letras corpóreas 3D, Neón, rotulación vehicular.

2.3.1.5. ANALISIS DE LOS SERVICIOS

Los servicios que brinda la empresa se dividen en tres aspectos que se desglosa a continuación:

- **SERVICIOS**

    - **Diseño de imagen corporativa:** Identidad corporativa. La imagen corporativa es un sistema de identidad visual que busca dirigir la percepción que se tiene de una empresa, compuesto de elementos fijos y variables, (paleta de colores, tipo de letras o imágenes, misceláneas.) que tienen como finalidad lograr el posicionamiento de una marca o empresa dentro del mercado y frente a la competencia.

Este sistema de imagen institucional debe ser lo suficientemente abierto, como para poder ser aplicado a la gran diversidad de piezas de comunicación y soportes.

- **Diseño gráfico:** diseño de folletos catálogos revistas flyers publicaciones. El diseño es la traducción gráfica de la identidad de una empresa, que no sólo refleja la misma sino que crea una imagen que se amplifica a través del propio producto o servicio. Queremos que la presencia estratégica y calidad de imagen estén dentro de su compañía. Somos la solución creativa, moderna y conveniente que sus productos o servicios requieren en un mercado altamente competitivo. Brindamos respuestas creativas y originales, siempre con el respaldo de una sólida estrategia de comunicación. Nuestro servicio es crear publicidad excelente, efectiva, original y oportuna, sin descuidar la producción y seguimiento en la realización de artes finales.

- **IMPRESIONES**

  - **Tintas y Solvente Para impresoras de Inyección:** Las tintas Nur Serie Spirit, brindan una excelente calidad de imagen en una gran variedad de tonos para uso general. Tienen una garantía de dos años de durabilidad al aire libre y son ideales para el uso en trabajos de interior y exterior. Las gamas de color de las tintas Nur fueron seleccionadas para asegurar la máxima calidad de los trabajos de impresión, en materiales tales como PVC, textiles, vinilos, lonas vinílicas, etc. ideales tanto para el uso en trabajos de interior como de exterior.

- **Planchas de PVC Espumado**: Son ideales para usos de publicidad, construcción y exhibiciones, tanto en interiores como en exteriores. Son livianas y duraderas, ofrecen versátiles superficies que se pueden pintar, imprimir, repujar, grabar o fresar, de acuerdo a las especificaciones del cliente.
- **Thermo Adhesivo:** Acabado mate, se pueden aplicar uno o más colores. Para estampar en: algodón, poliéster, algodón / poliéster, mezclas acrílicas. APTO para estampar tejidos sublimados.
- **Vinil Autoadhesivo Brilloso y matte:** Disponible en blanco brilloso, matte y transparente. Indicados para trabajos gráficos de calidad, habiendo sido fabricado especialmente para obtener alta definición en impresión digital en base solvente, ya que posee alta adhesividad proporcionando facilidad de aplicación y mayor adherencia en las más diversas superficies, ideal para rotulado de vehículos y murales, disponible en blanco brillante, matte, transparente brillante.

- **PRODUCTOS**
  - **Banner:** También conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.
  - **Gigantografias:** Las gigantografias son impresiones de gran calidad en distintos materiales, generalmente en vinilo, lona o traslúcidos, y tienen un impacto visual muy importante. Las gigantografias son usadas mayormente en stands,

puntos de venta, vidrieras, exhibiciones, supermercados, estaciones de servicio, promociones y una gran cantidad de aplicaciones en las cuales Ud. podrá hacer realidad sus grandes ideas.

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. 1. En eventos especiales, 2. En la vía pública, 3. En vehículos de transporte terrestre y aérea.
- **Carteles y marquesinas:** la empresa cuenta con el personal capacitado para el desarrollo de Carteles y marquesinas impresos en 8 colores, lograran que su empresa tenga un alto impacto visual. Impresiones de Carteles Back y Front Light.
- **Grafica Vehicular:** la decoración de vehículos es uno de los métodos de publicidad más eficiente y rentable. Con diseños de alto impacto visual los vehículos de su empresa hablaran por ella. Nuestra experiencia nos permite rotular los vehículos con materiales y acabados de primera calidad. Automóviles, utilitarios, camiones y colectivos. Nuestros materiales Marca LG-chem y tintas en base solvente Nur con que se realizan los trabajos de grafica vehicular permiten que la grafica de su vehículo tenga durabilidad y mantenga vivos los colores a través del tiempo.
- **Letreros Corporativos:** Se llama Letreros Corporativos a aquellos que avisan su propia marca, normalmente en terrenos propios. Un letrero

corporativo puede ser de cualquier modelo aunque lo usual es que sea un Tótem de diseño propio. Son típicos los Tótem Corporativos que identifican los Malls, Bombas de bencina, Bancos, Supermercados etc.

2.3.1.6. DESCRIPCION DE LA TECNOLOGIA Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

- **TECNOLOGÍA**

Imagen Publicidad Industrial le ofrece la mejor tecnología, cuenta con una Impresora Digital de industria estadounidense, marca INFINITY FINA 320B de 16 cabezales que imprime hasta 1440 Dpis y logra impresiones de un ancho de 3.2 metros; asimismo tenemos un Plotter de Corte, también de industria americana, marca I-ONLINE que llega a cortar y/o dibujar un ancho de 1.22 metros. En el tema de serigrafía, la empresa tiene un consorcio con la empresa IMPRESSUR, que realiza estos trabajos hace más de 5 años, entregando al cliente productos de alta calidad con puntualidad y eficiencia. En cuanto a los proveedores gozamos de una buena relación con los mismos, ya que se encuentra en la ciudad de Santa Cruz, obteniendo precios más bajos y muy alta calidad.

Nuestra empresa prefiere hacer pocas cosas pero bien hechas, ofrecerle productos y servicios en los que tenemos experiencia y tecnología; lo que no podemos hacer se lo dejamos en manos de otros expertos, de esta manera le brindamos a Usted un servicio completo, con la mejor calidad y compromiso, esto gracias a nuestros consorcios y convenios estratégicos.

Imagen Publicidad Industrial es una empresa emprendedora que pretende satisfacer completamente a todos sus clientes con productos elegantes, de buena calidad, alta definición y color en las impresiones, con materiales de marcas reconocidas mundialmente como ARLON, 3M, STARFLEX, AVERY, ARCLAD, etc., realizando sus entregas puntuales, con suma rapidez en los pedidos, pudiendo estos ser realizados al día y sobre todo con compromiso y pasión.

- **CAPACIDADES**

Imagen Publicidad Industrial tiene la tecnológica más avanzada en cuanto a capacidades de impresión digital en Tarija, logrando imprimir digitalmente 55 metros cuadrados por hora, es decir consiguiendo imprimir hasta 400 metros cuadrados de impresión por día, ofreciendo la capacidad de servicio único para responder a todas las necesidades relacionadas con la impresión, sin importar cuán grandes, pequeñas, especializadas o complejas sean.

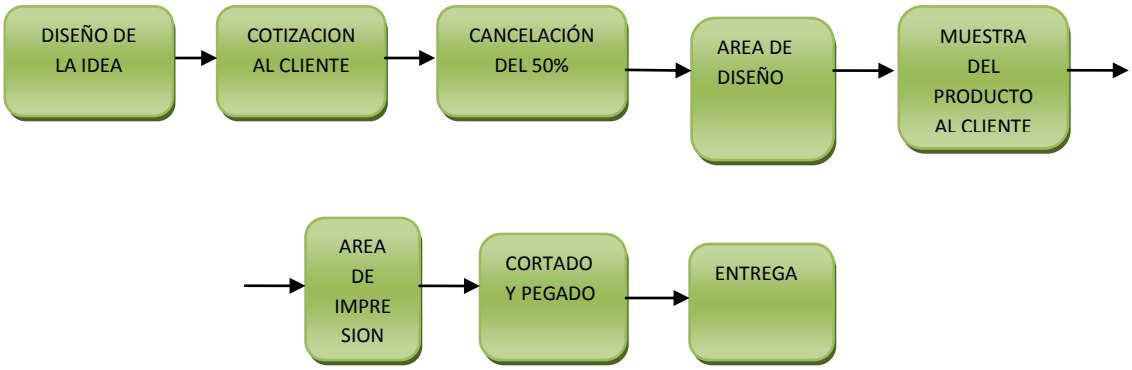
La empresa ofrece a los clientes una gran variedad de servicios extras a la impresión digital, corte digital, señalética, serigrafía e imprenta. Estos se refieren al armado, montaje, embalaje, almacenamiento y distribución de los productos. Muchos de nuestros clientes utilizan nuestros servicios para ayudar a gestionar su inventario de impresión, así como para proporcionar "just-in-time" el montaje y entrega de ítems adaptados a los usuarios finales.

Imagen Publicidad Industrial tiene en su equipo de trabajo, personas con competencias conceptuales, técnico, humano y competitivo, para satisfacer cada una de sus necesidades en todos nuestros productos y servicios.

2.3.1.7. PROCESO PRODUCTIVO DE UNO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA

Se detalla a continuación el proceso de uno de los productos importantes y rentables de la empresa:

BANNERS



Diseño de la idea: el cliente es el que dice lo que quiere, como lo quiere, y en algunos casos el cliente no tiene la idea clara entonces el coordinador es el que realiza el trabajo de crear y armar la idea.

Cotización al cliente: se realiza una cotización de acuerdo al pedido del cliente esta se realiza por tamaño y por metro cuadrado.

Cancelación del pedido: El cliente realiza la cancelación mínima del 50% de su pedido para que de esta manera se dé la orden de pasar al área de diseño.

Área de diseño: El cliente pasa a una entrevista con el diseñador grafico en la cual especifica los detalles del trabajo a realizar (Banner). Se busca la imagen, el tamaño de letras, el color y el tamaño de la lona.

Muestra del producto al cliente: aquí se le muestra al cliente el producto diseñado en borrador para agregar o quitar lo que al cliente le parezca.

Área de impresión: En esta área el encargado de impresión hace los ajustes finales en cuanto al tamaño para evitar algún error de impresión.

Cortado y pegado: luego de la impresión se realiza el cortado de la lona dejando un marco de 5 cm y se realiza el pegado de los bordes superiores e inferiores de la lona para colocar los tubos de PVC y los cordones.

Entrega: se aplica una política de entrega a tiempo en la cual el cliente cancela el saldo restante de su pedido.

El diseñador debe ser una persona que interprete las ideas de las personas y exprese verídicamente sus imágenes. El diseñador debe entender la personalidad, carácter e impacto que desea el cliente. Debe crear e inspirar a los clientes para lograr, en el caso de empresa, una imagen corporativa imponente, es decir, debe crear un diseño para el éxito.

Es por este motivo que el diseñador capta la idea del cliente y la transforma plasmándola como resultado en un producto innovador.

2.3.1.8. CARTERA DE CLIENTES

La cartera de clientes de la empresa Imagen Publicidad Industrial se detalla a continuación:

1. Kohlberg
2. Aranjuez
3. Campos de Solana
4. Casa Grande
5. Casa Real
6. Paceña
7. Astra
8. Pepsi
9. Nestlé
10. Sony
11. Hansa
12. OPAL en todas sus representaciones (jhonni Walker, Rush, Baliles, etc.)
13. D&M en toda sus representación (Red Bull, chivas, etc.,)
14. Bata
15. Toyota
16. Cascada
17. Tigo
18. Xtreme

El gerente comenta que es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial, posiblemente compraran más productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta, es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar salvajemente nuevos clientes por cualquier otro medio, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing "boca a boca " genera un cliente satisfecho provocando una imagen envidiable de la empresa, a la vez que la atracción de nuevos clientes. En estos sectores o mercados cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes.

2.3.1.9. PROVEEDORES

Los proveedores que posee nuestra empresa determinaran en gran medida el éxito de ésta. El contar con buenos proveedores no sólo significa contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran.

Actualmente la empresa Imagen Publicidad Industrial cuenta con los siguientes proveedores:

- **Acricolor:** es un proveedor de Pintura para tela como ser; BabyColors, Pintura para tela, Pintura para tela-Estuche, Stencil, tinta acrílica brillante, etc.
- **Digrafica:** Papelería Comercial, Talonarios AFIP - Papel membretado institucional - Sobres oficio inglés - Folletos laser full color - Carpetas institucionales - Volantes publicitarios. Imanes - Stickers - Lapiceras y Bolígrafos, Inkjet en Blanco y Negro - Inkjet Full Color - Laser Full Color - Offset Full Color. Plotter de corte - Vinilos Impresos - Lonas Impresas - Banners - Posters - Vidrieras y Anuncios.

- **Diactec:** Equipos de impresión digital, plotter de corte, de las marcas Mimaki, Hp, Sid, Seiko. -Tintas solvente, eco solvente, Mild solvente. -Insumos y suministros como ser lonas vinílicas, papel fotográfico y sintético, adhesivos especiales, la línea 3M, Arlon, Hp. Equipos Impresión Digital, Impresión UV, Laminado en Frío, Plotter de Corte, Grabado a Láser, Router, Selladoras, Cortador de Lona.

Los mismos que ayudan a poder ofrecer productos de calidad a los clientes consumidores.

Según el gerente general de la empresa Imagen Publicidad Industrial lo primero que se hacer para escoger o contar con un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios; sin embargo, existen otros criterios o factores además del precio y de la calidad, que se deben tomar en cuenta al momento de decidirse por un determinado proveedor.

CAPITULO III

TRABAJO DE CAMPO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1.2. INTRODUCCIÓN

Bajo la concepción de marketing como filosofía orientada hacia el cliente dadas las características del entorno en el cual están las empresas, surge la necesidad de investigar el entorno de los mercados para conocer y dar las respuestas adecuadas y de mejor manera que la competencia a las necesidades y deseo del consumidor.

3.2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Es la recopilación y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y soluciones del problema.

3.2.1. OBJETIVOS

La presente investigación persigue los siguientes objetivos

- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a las empresas inaccesibles para los vendedores.
- Combatir la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de la una empresa, para así hacer conocer con el mercado.
- Contrarrestar perjuicios ó substituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa con los clientes y los trabajadores.

3.3. METODOLOGIA

La metodología empleada en la siguiente investigación corresponde a una investigación exploratoria y descriptiva en el cual permite ganar mayor comprensión de las exigencias y necesidades de los consumidores y describir las principales características del proceso de producción del producto y de las instalaciones.

3.4. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.4.1. Definición de la población objetivo

Está formada por el número de empresas (medianas, pequeñas y grandes) prestan sus servicios en la ciudad de Tarija.

3.4.2. Definición de la población a investigar

La población a investigar está conformada por las empresas que requieren el servicio de la publicidad en diferentes aspectos.

Los datos obtenidos son de Fundempresa del año 2011. (Anexo 3)

3.4.3. Determinación del tamaño de la muestra

Se procedió a realizar una encuesta piloto de 10 encuestas para la obtención de información, la cual se basa en la respuesta que arroje en la pregunta 1.

1. ¿Conoce la empresa Imagen Publicidad Industrial?

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z2 \times P \times Q \times N}{e2\,(N - 1) + Z2 \times P \times Q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de que ocurra el evento

Q= probabilidad de que no ocurra el evento

e= error permitido

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

Reemplazando datos se tiene:

Datos

Z= 93% (1.81 en la tabla z)

P= 0.60

Q= 0.40

e= 0.07

N= 2576

n=?

$$n = \frac{(1.81)2 \times 0.60 \times 0.40 \times 2576}{(0.07)2 \times (2576 - 1) + (1.81)2 \times (0.60 \times 0.40)}$$

$$n = \frac{3.2761 \times 0.24 \times 2576}{(0.0049 \times 2575) + (3.2761 \times 0.24)}$$

$$n = \frac{2025{,}416064}{(12.6175 + 0.786264)}$$

$$n = \frac{2025{,}416064}{13.403764}$$

$$n = 151.10$$

L encuesta se la aplico a todas empresas legalmente inscritas en la ciudad de Tarija, la misma que todas fueron aceptadas, se realizó a dueños de las empresas y los encargados de marketing y publicidad.

RESULTADOS

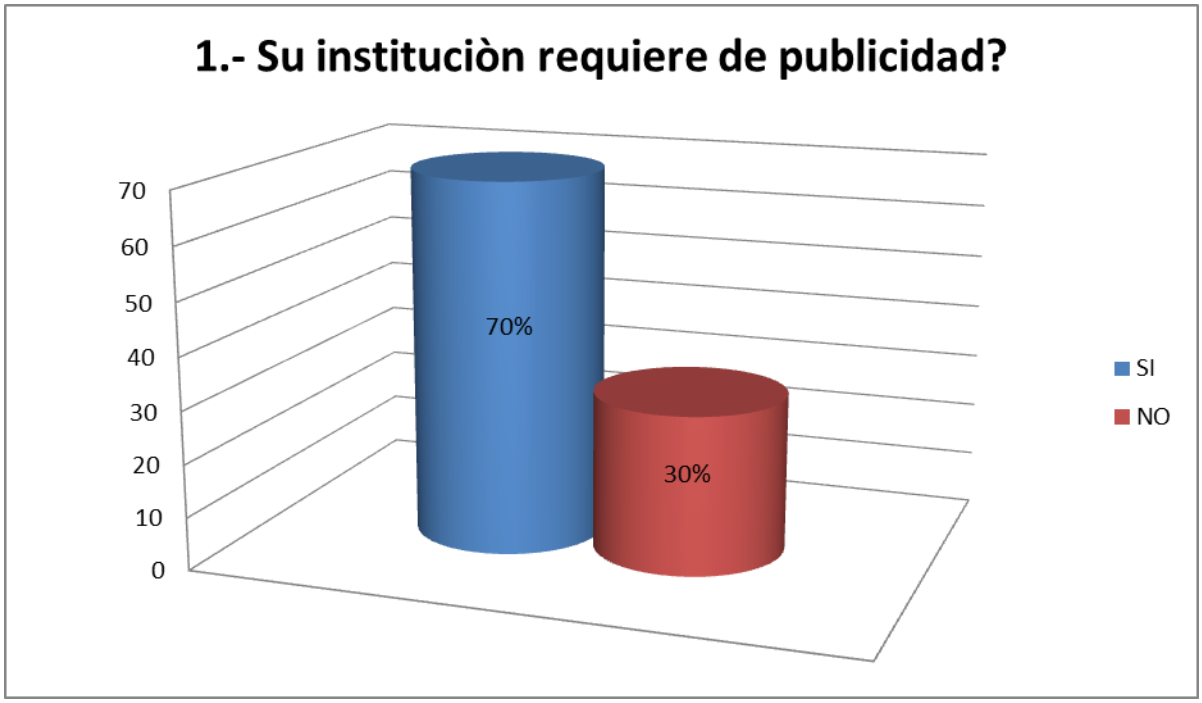
1. ¿Su institución requiere de publicidad?

Cuadro 3.1.

¿Su institución requiere de publicidad?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	130	0.75%
NO	44	0.25%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.1.



Del total de las empresas encuestadas la gran mayoría resaltó que si requiere de Publicidad y el restante dijo que no.

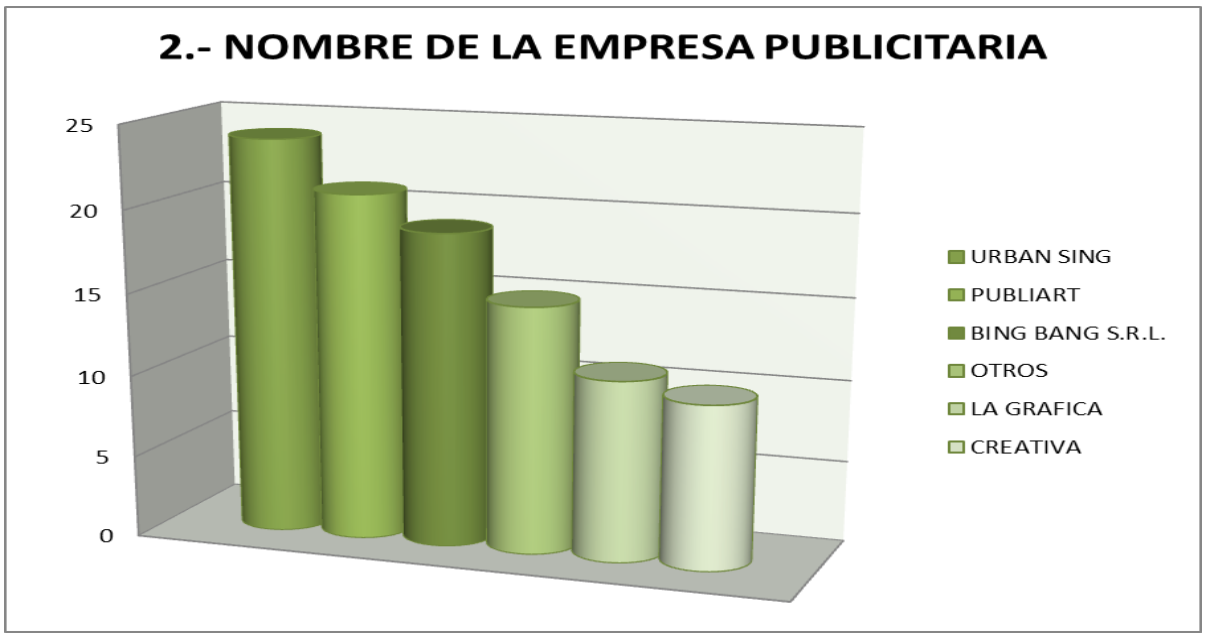
2. Nombre de la empresa publicitaria con la que trabaja

Cuadro 3.2.

Nombre de la empresa publicitaria con la que trabaja

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
URBAN SING	54	0.31%
PUBLIART	38	0.22%
BING BANG DESING S.R.L.	28	0.16%
LA GRAFICA	21	0.12%
CREATIVA	18	0.10%
OTROS	15	0.09%
TOTAL	174	100

Grafico 3.2.



Del total de las empresas que si utilizan publicidad, trabajan con Urban Sings, Publiart, Bing Bang Desing S.R.L., siendo las mismas de mayor preferencia, mientras que las demás no son tan preferentes.

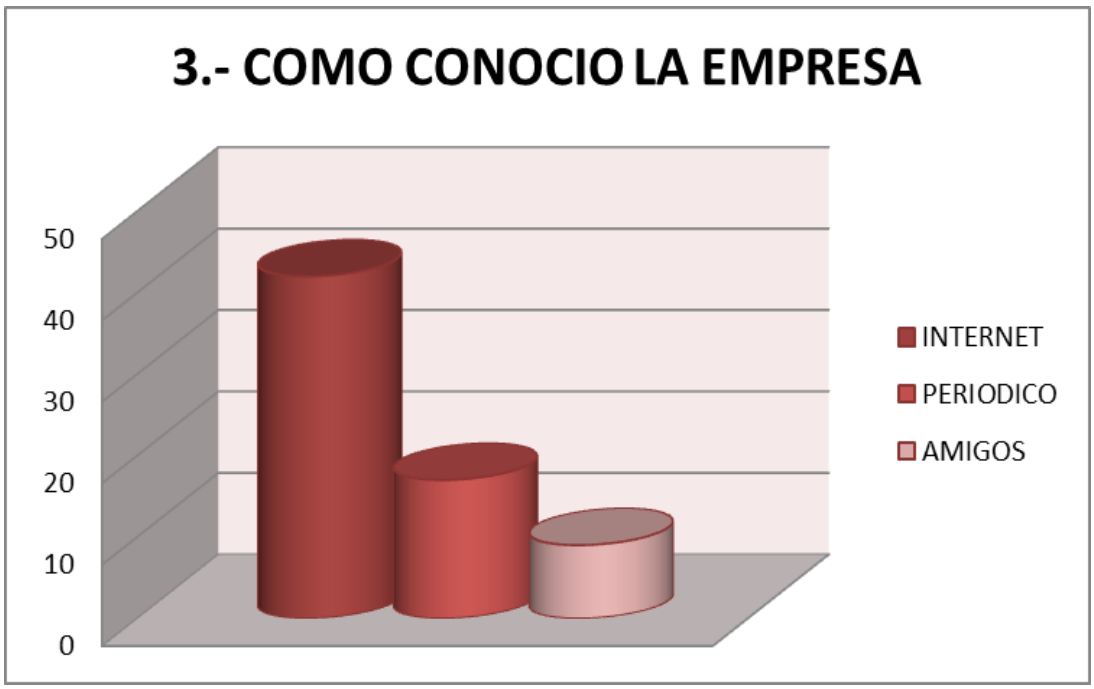
3. ¿Cómo conoció la empresa?

Cuadro 3.3.

¿Cómo conoció la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
INTERNET	60	0.34%
PRENSA	26	0.15%
PERIODICO	33	0.19%
AMIGOS	38	0.22%
OTROS	17	0.10%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.3.



De las empresas encuestadas un numero considerado dijo que conoció la empresa mediante el internet, mientras que el resto lo hizo en periódico otros la conoció por amigos.

4. Características que le atrae del servicio.

Cuadro 3.4.

Características que le atrae del servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DISEÑO	75	0.43%
CALIDAD	46	0.26%
FUNCIONALIDAD	33	0.19%
OTROS	20	0.12%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.4.



De las empresas encuestadas revelaron que fue el Diseño la variable que más les atrajo a la hora de utilizar el servicio y la Calidad el que menos les atrajo a la hora de adquirir el servicio, mientras que el resto tomo en cuenta la Funcionalidad.

5. Grado de satisfacción con el servicio prestado por la empresa

Cuadro 3.5.

Grado de satisfacción con el servicio prestado por la empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MUY SATISFECHO	45	0.26%
SATISFECHO	77	0.44%
MUY INSATISFECHO	32	0.18%
INSATISFECHO	20	0.12%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.5.



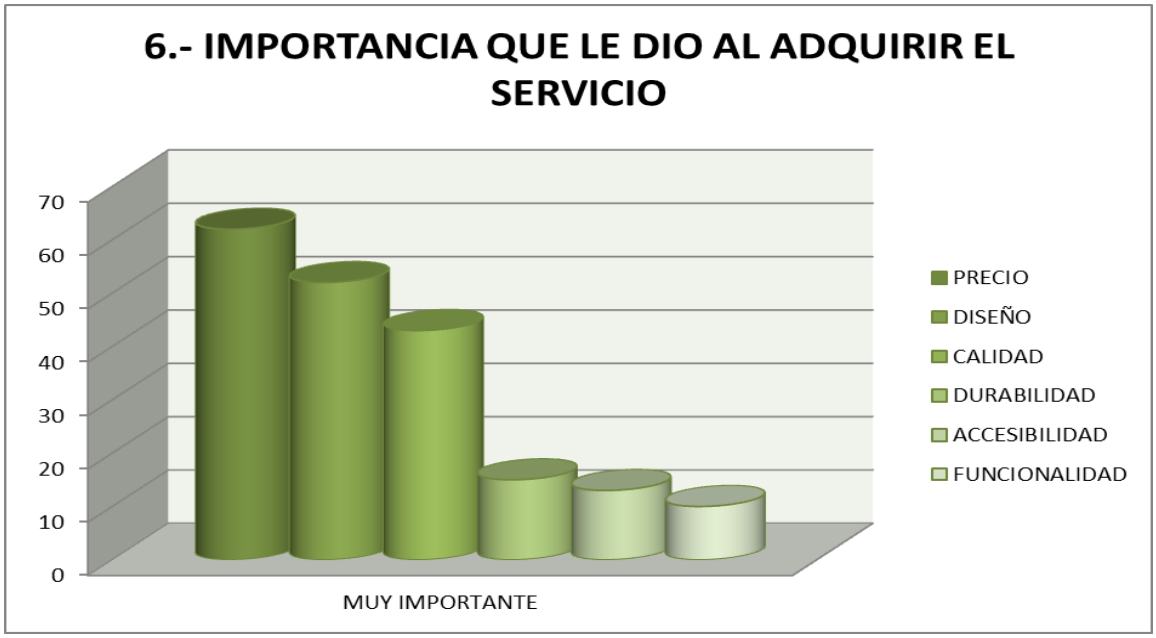
Las empresas encuestadas revelan que están satisfechas con el servicio brindado por la empresa con la que trabajan, el resto dijo que no está muy satisfecho con el servicio brindado u ofrecido.

6. Importancia que le dio al adquirir el servicio

Cuadro 3.6.

MUY IMPORTANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRECIO	62	0.36%
DISEÑO	46	0.26%
CALIDAD	33	0.19%
FUNCIONALIDAD	10	0.06%
DURABILIDAD	13	0.0.7%
ACCESIBILIDAD	10	0.06%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.6.



Los encuestados revelaron que el Precio es una característica muy importante a la hora de adquirir un producto, y los demás dicen que para ellos no es importante el precio.

Cuadro 3.6.1.

Importancia que le dio al adquirir el servicio

IMPORTANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRECIO	8	0.04%
DISEÑO	18	0.10%
CALIDAD	27	0.16%
FUNCIONALIDAD	49	0.28%
DURABILIDAD	35	0.20%
ACCESIBILIDAD	37	0.22%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.6.1.



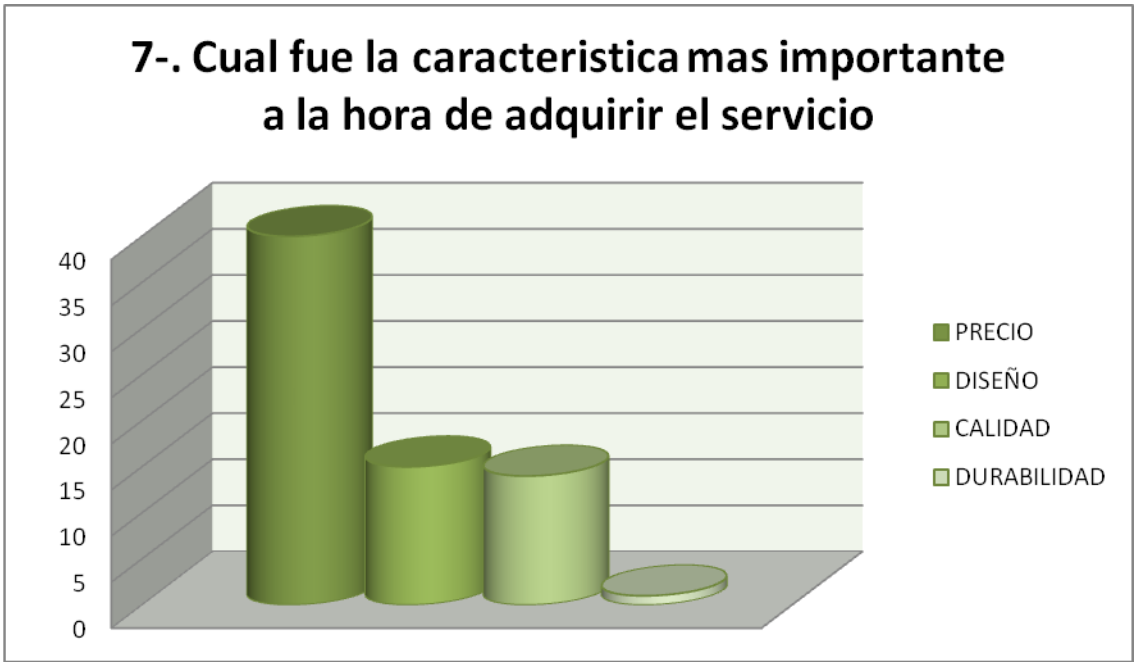
De los encuestados revelo que la característica importante es el Funcionalidad que se le da al producto a la hora de adquirirlo, mientras que el resto revelo que no es tan importante.

7. Característica más importante a la hora de adquirir el servicio

Cuadro 3.7.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRECIO	62	0.36%
DISEÑO	35	0.20%
CALIDAD	25	0.14%
FUNCIONALIDAD	18	0.10%
DURABILIDAD	15	0.09%
ACCESIBILIDAD	19	0.11%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.7.



Los encuestados revelaron que la característica más importante a la hora de adquirir el servicio es el Precio y el diseño, y las otras variable no son de tanta importancia.

8. Medios eficientes para la publicidad

Cuadro 3.8.

Medios eficientes para la publicidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TV.	69	0.40%
INTERNET	44	0.25%
RADIO	33	0.19%
PERIODICO	28	0.16%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.8.



Las empresas revelaron que el medio más eficiente para realizar la publicidad es la televisión ya que todos tienen acceso al mismo, y las demás revelaron que son el internet, la radio y el periódico.

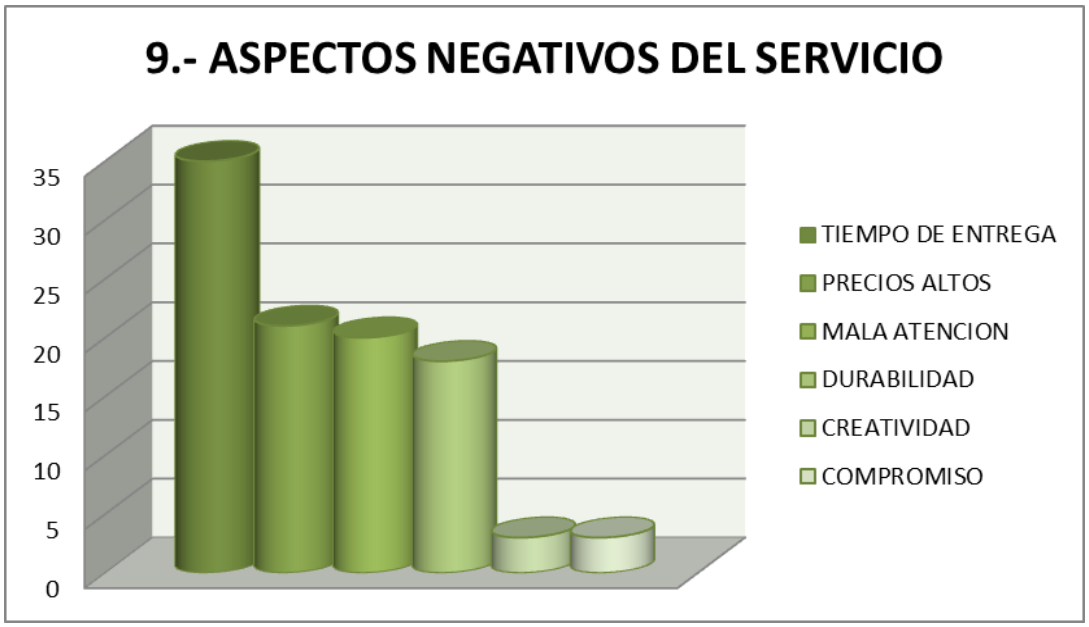
9. Aspectos negativos del servicio.

Cuadro 3.9.

Aspectos negativos del servicio.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TIEMPO DE ENTREGA	29	0.17%
PRECIOS ALTOS	52	0.30%
MALA ATENCION	32	0.18%
DURABILIDAD	24	0.14%
CREATIVIDAD	20	0.11%
COMPROMISO	17	0.10%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.9.



Las empresas encuestadas dijeron que el aspecto negativo del servicio que utilizan es el de Tiempo de entrega, ya que siempre hay demoras con el producto terminado, mientras que las demás revelaron los precios altos y la malata atención.

10. Alguna vez fue participe de promociones

Cuadro 3.10.

Alguna vez fue participe de promociones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	79	0.45%
NO	95	0.55%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.10.



Muchas empresas revelaron que no gozan de promociones por parte de la empresa con la que trabajan actualmente, y las mismas quisieran gozar de algunos beneficios por parte de ellos y el restante dijo que alguna vez si fue partícipe de una promoción.

11. Promociones que le gustaría beneficiarse.

Cuadro 3.11.

Promociones que le gustaría beneficiarse

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DESCUENTOS	90	0.52%
REGALOS	68	0.39%
NO TIENE QUEJAS	16	0.09
TOTAL	174	100%

Grafico 3.11.



Las empresas encuestadas revelaron que les gustaría que se les ofrezcan algunos Descuentos, regalos, mientras que el restante dijo no tener queja alguna.

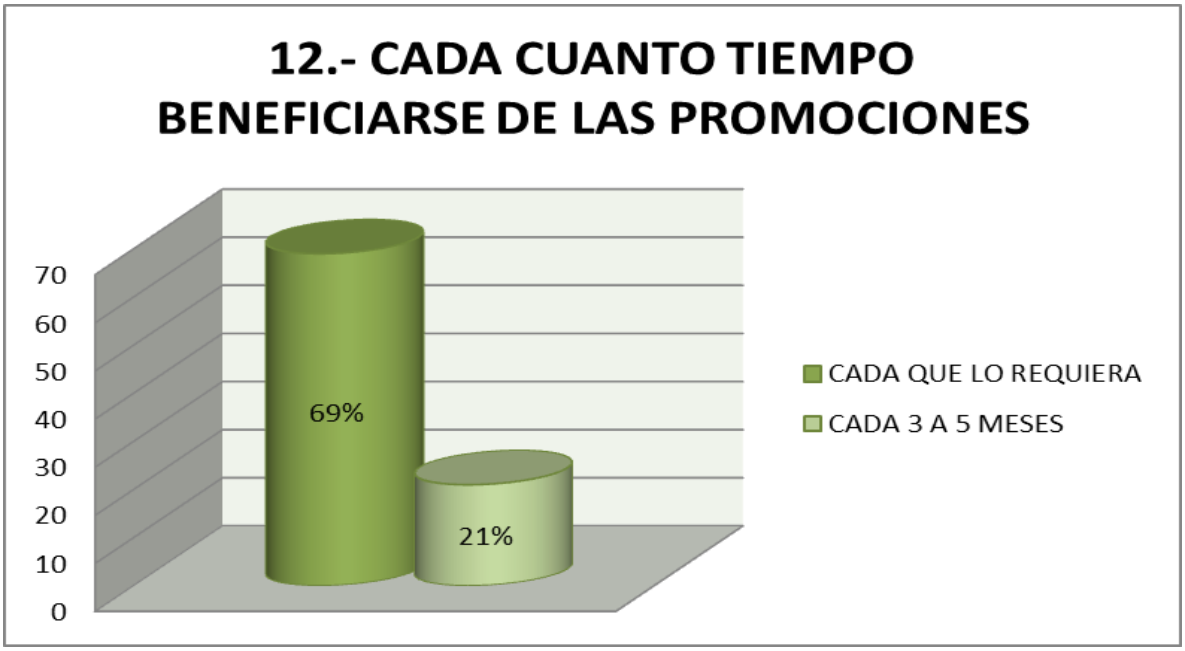
12. Cada cuanto tiempo quisiera beneficiarse de promociones

Cuadro 3.12.

Cada cuanto tiempo quisiera beneficiarse de promociones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
CADA QUE LO REQUIERA	95	0.55%
DE 3 A 5 MESES	79	0.45%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.12.



De las empresas encuestadas dijeron que quisiera beneficiarse de estas promociones cada vez que lo requieran y también podría ser de 3 a 5 meses dependiendo de las necesidades de la empresa.

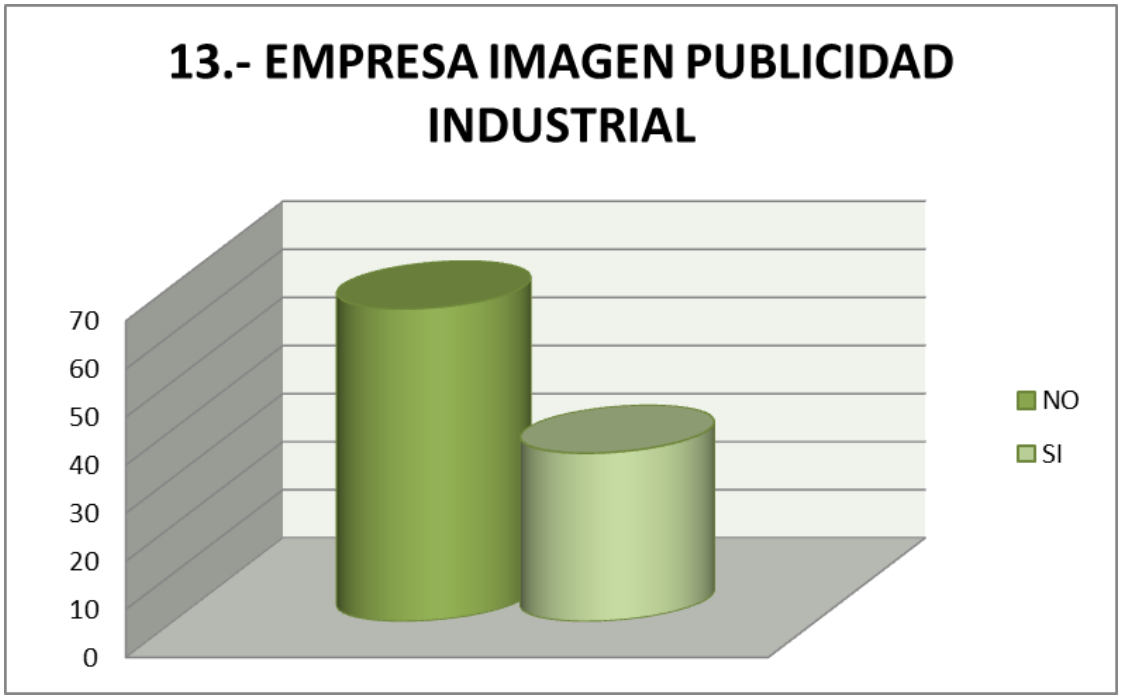
13. Conoce la empresa Imagen Publicidad Industrial

Cuadro 3.13.

Conoce la empresa Imagen Publicidad Industrial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	77	0.44%
NO	97	0.56%
TOTAL	174	100%

Grafico 3.13.



Los encuestados revelaron que no conocen o ni han oído hablar de la empresa Imagen Publicidad Industrial, mientras que el resto dijo que si la conoce o que por lo menos a escucho de ella.

MATRIZ FODA IMAGEN PUBLICIDAD INDUSTRIAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Cuenta con un taller amplio para la realización de sus productos. • Posee tecnología avanzada. • Cuenta con un área especializada en logística y coordinación. • Creciente poder de negociación por parte de los proveedores para con la empresa.	• Crecimiento constante del sector de comercios y negocios. • Incremento de la demanda gracias la constante innovación de sus productos. • Posibilidades de crecimiento en el mercado.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
▪ La falta de información acerca de la empresa y los servicios que brinda. ▪ No cuenta con estrategias de promoción. ▪ No tiene misión, visión y valores estratégicos. ▪ No capacita constantemente a su personal. ▪ No cuenta con un buzón de sugerencias.	• La creación de nuevas empresas publicitarias. • El constante avance tecnológico. • Las diferentes barreras de entrada impuestas por el Estado. • Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.

PARTE IV

PROPUESTA

PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA IMAGEN PUBLICIDAD INDUSTRIAL

INTRODUCCION

El análisis del diagnostico externo e interno de la empresa Imagen Publicidad Industrial ha permitido llegar a conformar la información necesaria y básica para le elaboración de modelo de propuesta que responda a una implementación eficaz de las estrategias de promoción y penetración de mercado para la empresa Imagen Publicidad Industrial en la ciudad de Tarija.

Para poder llegar con un producto o servicio al mercado no es suficiente ofertarlo con un precio atrayente, con un canal de distribución, si no también es preciso dar a conocer la oferta con la que se quiere que llegue la empresa al mercado, donde juega un papel importante la acción de la empresa para estimular la demanda a través de una estrategia de promoción adecuada.

El propósito de este trabajo de investigación es de proponer decisiones estrategias a través de la elaboración de estrategias de promoción y penetración de mercado, el cual comienza con la elaboración de objetivos que proporcione una visión clara de las actividades que realiza y que vaya a realizar la empresa Imagen Publicidad Industrial en términos de producto y de mercado, como también sus diferencias o ventajas competitivas con relación a la competencia, para lo cual se ha determinado una serie de propósitos a seguir que se desarrolla a continuación,

4.1. PROPOSITO O MISION DE LA EMPRESA

El propósito de la declaración de la misión se la hará con la finalidad de proporcionar un lineamiento de dirección para poder coordinar las actividades a seguir por esta

empresa de publicidad para que pueda desarrollar sus actividades de manera conjunta y de forma coordinada para la consecución de los objetivos generales.

La intención de proponer una misión, visión y valores para la empresa es que la misma se pueda identificar con ella, y que así todos los miembros de la empresa persigan el mismo objetivo y puedan llegar a la meta trazada.

Para la cual proponemos la siguiente declaración de misión para la empresa Imagen Publicidad Industrial:

MISION

Somos una empresa dedicada en la generación de ideas publicitarias que no solo cumplan como piezas artísticas sino como herramientas eficaces para los objetivos comerciales y comunicacionales trazados por nuestras marcas y exigidos por nuestros clientes.

VISION

"Ser reconocida como la principal empresa de publicidad a nivel nacional y regional, identificándonos en cada una de las empresas, por nuestros productos y servicio de alta calidad, tecnología e innovación y cubrir de manera satisfactoria las necesidades de nuestros clientes"

4.1.1. VALORES

- Integridad: Entendemos la importancia de garantizarle a nuestros clientes el valor de su inversión; haciendo nuestro trabajo en función de la ética y la honestidad.
- Calidad: La excelencia y el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios es un principio que no se negocia.
- Servicio: Sabemos el valor que tienen las marcas para nuestros clientes, es por ello que nos esmeramos en preservar y optimizar continuamente cada aspecto involucrado en la operación.
- Innovación: Nos apasiona sorprender a nuestros clientes con ideas novedosas y efectivas, que acentúen el impacto de sus marcas; diferenciándolas de sus competidores.
- Vanguardia: La investigación y desarrollo constante de nuevas tendencias y la búsqueda de recursos que maximicen la rentabilidad y los tiempos de respuesta, son parte de nuestra filosofía.

4.2. OBJETIVO GENERAL

Lograr atraer el mercado eficazmente a través de las estrategias de promoción y penetración de mercado, consiguiendo tener una mayor participación en los mercados actuales y principales de la cuidad.

4.2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

El propósito de poder establecer los objetivos está dirigido a incrementar la participación de la empresa Imagen Publicidad Industrial en el mercado.

1. Atraer nuevos clientes mediante las diferentes estrategias de publicidad.
2. Persuadir a los clientes a la utilización del servicio mediante las diferentes campañas promocionales.

3. Dar a conocer el servicio de la empresa Imagen Publicidad Industrial en su mercado actual y principales de la ciudad logrando la fidelidad de los clientes con el servicio de buena calidad.
4. Mejorar la participación de la empresa Imagen Publicidad Industrial en el mercado mediante las estrategias de promoción.

4.3. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al cual se quiere llegar con la estrategia de promoción y penetración de mercado es a todas aquellas empresas que requieren este tipo de servicio, es decir a aquellas pequeñas y medianas empresas a las cuales se quiere llegar a penetrar con la estrategia a aplicar.

4.4. JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

El propósito del diseño de la estrategia de penetración de mercado es el de mejorar la posición competitiva en el mercado actual y poder llegar a penetrar en otro segmento, y la estrategia de promoción es el de incrementar a los clientes para poder generar más ventas, mediante la utilización de los medios publicitarios, pudiendo así atraer más clientes potenciales y a la vez poderlos fidelizarlos.

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En este proyecto de investigación se desarrolla la estrategia de penetración de mercado ya que la misma se adecua para que la empresa pueda mejorar su competitividad en el mercado ya existente con sus productos ya existentes.

El objetivo del mismo es llegar a penetrarse en el segmento de las pequeñas y medianas empresas para así alcanzar la máxima competitividad de la empresa.

Con la estrategia de promoción se pretende alcanzar un mayor porcentaje de atracción de clientes, los mismos que se llevaran a cabo a través de la publicidad mediante la televisión, radio y el periódico; la venta personal y la promoción de ventas, esto por las características del servicio.

Aquí se llevaran a cabo el desarrollo de las estrategias propuestas para la empresa Imagen Publicidad Industrial, con el propósito de aumentar su competitividad, penetrar en las empresas pequeñas y medianas y a través de la mezcla promocional para atraer más clientes potenciales.

A continuación se desarrolla cada una de ellas:

4.5.1. ESTRATEGIA DE PENETRACION

El objetivo de la estrategia de penetración es el de logar penetrar en el mercado de las pequeñas y medianas empresas, lo cual ayude a la empresa a fortalecer su imagen y a lograr la mayor aceptación del mercado.

Como se lo llevara a cabo la penetración mediante la realización de diferentes paquetes de los productos más utilizados o requeridos por aquellas empresas las mismas que puedan satisfacer sus gustos y preferencias, teniendo en cuenta que estos no requieren de la utilización de la publicidad constante sino más bien al contrario son pocas veces que lo requieren o utilizan por ser pequeñas y medianas empresas.

También se llevara a cabo mediante la realización de la entrega de un catalogo a las diferentes empresas que se quiere penetrar, donde en el catalogo estará especificado los atributos de los diferentes productos que la empresa ofrece.

Es decir que se llevara a cabo mediante:

- La realización de paquetes de servicios, donde estarán los productos más requeridos o demandados por las empresas.

➔ Los paquetes de servicios a ofertar son:

BANNERS

Mt2: 75Bs.

2x2: 300Bs.

Regalo: 50 adhesivos

GIGANTOGRAFIAS

Mt2: 75Bs.

2x2: 400Bs.

Regalo: 50 adhesivos

LETREROS LUMINOSOS

750Bs. Incluido el Diseño de una sola cara

Regalo: 50 adhesivos

Banners, gigantografias y letreros luminosos

Banners: 300

Gigantografias: 400

Letreros luminosos: 750

Oferta los tres productos a 1400Bs.

Regalo: 50 adhesivos con el logo de la empresa.

Banners, gigantografias

Banners: 300

Gigantografias: 400

Oferta los dos productos a 600Bs.

Regalo: 50 adhesivos con el logo de la empresa.

(Dependiendo del tamaño que quisieran)

Banners, Letreros Luminosos

Banners: 300

Letreros Luminosos: 750

Oferta los dos productos a 1000

Regalo: 50 adhesivos con el logo de la empresa.

(Dependiendo del tamaño que quisieran)

Letreros Luminosos y Gigantografias

Gigantografias: 300

Letreros Luminosos: 750

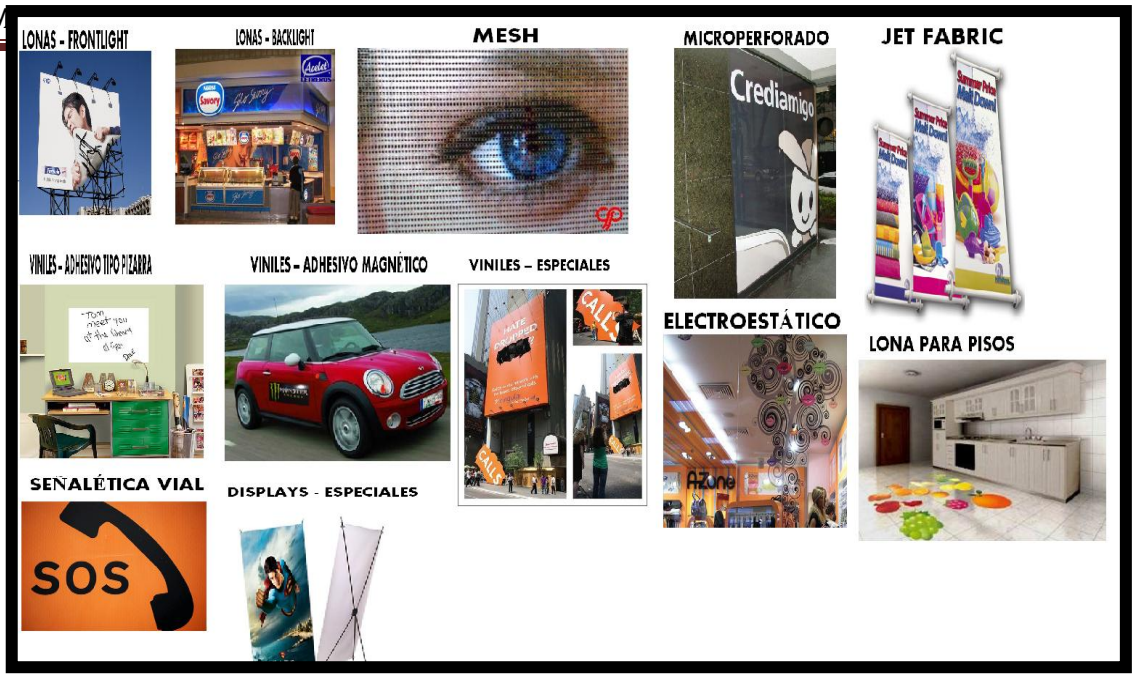
Oferta los dos productos a 1000Bs.

Regalo: 50 adhesivos con el logo de la empresa.

(Dependiendo del tamaño que quisieran)

- La elaboración de un catalogo donde se detallaran los diferentes productos que la empresa ofrece.

IM



LONAS – FRONTLIGHT: Usos: Gigantografias, letreros sin luz, banners, vallas, etc., **LONAS – BACKLIGHT:** Usos: Letreros luminosos, de una o varias caras, letras cajón de acrílico, **MESH:** Usos: Exteriores y recubrimiento de edificios; en banners para interiores, mayor estética y acabado; **VINILES – ROTULACIÓN:** Usos: Rotulación vehicular, rotulación especial, rotulación de paredes, etc.; **VINILES – ADHESIVO TIPO PIZARRA:** Usos: Aplicación en paredes , cuenta con un recubrimiento especial que lo convierte en una pizarra acrílica; **VINILES – ADHESIVO MAGNÉTICO:** Usos: Aplicación en refrigeradores, bases de fierro, chapa, etc. (imantados); MICROPERFORADO: Usos: Rotulación en vidrios de vehículos, murales de oficinas y edificios; **JET FABRIC:** Usos: Decoración de interiores (tipo tela plástica); **ELECTROESTÁTICO:** Usos: Decoración de vidrios, ventanas, puertas, mesas, etc.; **SEÑALÉTICA VIAL:** Usos: Señaletica vial, para oficinas, carreteras, edificios, etc.;

La elaboración de este catalogo se lo hará en un CD, en donde se mostrara los diferentes atributos de todos los productos que ofrece la empresa, detallando sus usos, las medidas y los posibles precios que tienen los mismos, pero esto puede variar de acuerdo a las medidas que ellos quisieran, también se mostrara los descuentos de temporada y las promociones.

Este cátalo será distribuido a las diferentes pequeñas y medianas empresas conforme se realice las visitas a las mismas, la misma que se detalla más atrás.

También la empresa al contar con el área de coordinación y logística podrá atraer más clientes siempre y cuando los mismos sean quienes busquen y logren captar más clientes.

Esto se lo podrá hacer mediante:

- La visita constante del área de coordinación y logística a las pequeñas y medianas empresas con el motivo de ofrecer los paquetes de servicios, el catalogo (los descuentos de temporada, promociones, premios, etc.)

Las visitas por el coordinador serán realizadas de la siguiente manera:

- Se dejara trípticos a las diferentes empresas para la posterior visita.
- Se volverá a ir una semana después de haber dejado el tríptico, para la conocer la respuesta de la empresa.
- Durante el mes se hará 2 veces la visita a las diferentes empresas pequeñas y medianas.
- Las dos primeras semanas del mes se llevara a cabo la vista a las empresas pequeñas en el centro de la cuidad, el resto de las dos semanas se realizara la vista a las medianas empresas por toda la cuidad.
- Contactarnos con las empresas pequeñas y medianas para concertar una cita mediante línea telefónica, para así de esa manera poder hacer conocer los diferentes productos de la empresa.

Cabe recalcar que el segmento fuerte actualmente para la empresa Imagen Publicidad Industrial son las empresas grandes como ser la PIL, COCA COLA, TIGO, ASTRA, NESTLÉ, etc., el objetivo del diseño de la estrategia es el penetrar a las pequeñas y medianas empresas y a la vez reforzar la ya existente. Para darle mayor resultado a

esta estrategia desarrollaremos la estrategia de diferenciación la misma que nos ayudara a poder diferenciarnos de la competencia.

Esta estrategia de diferenciación se la llevara a cabo mediante:

- Precio: Ofrecer precios más considerables que el de la competencia.
- Imagen: Comprometernos a ser la imagen de la empresa.
- Durabilidad: Garantizar que el producto sea durable más que la competencia.
- Marca: Ofrecer los productos con las mejores marcas.
- Impresión: lograr una buena impresión de los productos solicitados.

También se realizara varias promociones los mismos con la finalidad de captar la atención del cliente hacia nuestros productos.

La finalidad de la implementación de esta estrategia de penetración es el poder captar más clientes para así alcanzar la competitividad en el mercado, de las pequeñas y medianas empresas existentes en la ciudad de Tarija, con esto lograr generar más ventas y productividad a la empresa. Al conseguir que esta estrategia se desarrolle se pretende lograr la aceptación de las pequeñas y medianas empresas.

Al combinar estas dos estrategias es más fuerte el deseo de lograr el objetivo deseado llevando a cabo que los productos ofrecidos sean los mejores en cuanto a calidad, diseño, impresión, marca, precio, etc., y así penetrar en las pequeñas y medianas empresas logrando competitividad de la misma.

4.5.2. ESTRATEGIA DE PROMOCION

La estrategia promocional se la propone con el objetivo de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y en las empresas medianas y pequeñas para así poder atraer más clientes y poder generar más utilidades.

También se lo propone por los resultados obtenidos en el diagnostico, donde se obtiene que el 60% de las empresas que utilizan publicidad quisieran ser participes de algunas promociones por parte de la misma.

La estrategia de herramientas promocionales más adecuadas para proponer será:

4.5.2.1. PUBLICIDAD

La publicidad tendrá como objetivos principales el de motivar e informar a los futuros clientes todas las características del producto y de las promociones a las que pueden acceder, difundidos por los medios de comunicación como las radios, el periódico y la televisión y cumpliendo con los objetivos que es el de recordad e informar.

Se la propone porque la empresa por el momento no cuenta con una publicidad optima al contrario es muy débil; por lo tanto al desarrollar la estrategia se pretende atraer más clientes y a la vez posicionarse en el mercado de las pequeñas y medianas empresas.

La publicidad se la hará a través de los siguientes medios de comunicación:

- Anuncios publicitarios que se realizaran con el objetivo de contribuir a la estrategia de comunicación, mediante spot publicitarios los cuales estarán orientados a reflejar los atributos de los diferentes productos. El spot estará describiendo los productos que ofrece, la imagen que brinda la empresa y la ubicación de la empresa.

¿Está buscando el último boom en publicidad nueva?

Nosotros somos los indicados Imagen Publicidad Industrial le ofrece los siguientes productos Banner, Gigantografias, Vallas publicitarias, Carteles y marquesinas, Grafica Vehicular, Letreros Corporativos, Diseño gráfico, Diseño e imagen corporativa, porque usted y su empresa nos necesita.

Dirección: avenida potosí frente al estadio IV centenario

- Se propone realizar campañas publicitarias utilizando el canal televisivo mas visto por la población como ser: el canal RED UNITEL TARIJA, los mismos que serán vistos en los noticieros del medio día y el de la noche, los cuales son de mayor preferencia por la población.

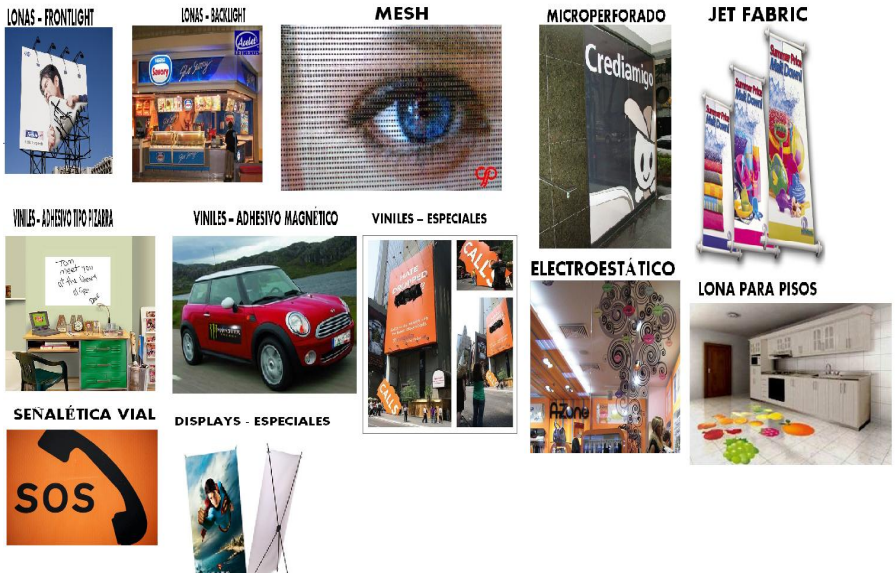


Imagen Publicidad Industrial le ofrece los siguientes productos Banner, Gigantografias, Vallas publicitarias, Carteles y marquesinas, Grafica Vehicular, Letreros Corporativos, Diseño gráfico, Diseño e imagen corporativa, porque usted y su empresa nos necesita.

Dirección: avenida potosí frente al estadio IV centenario

- También se propone realizar publicidad a través de las radioemisoras más escuchadas como ser: Radio Fides Tarija, en la programación del Reventón.

¿Está buscando el último boom en publicidad nueva?

Nosotros somos los indicados Imagen Publicidad Industrial le ofrece los siguientes productos Banner, Gigantografias, Vallas publicitarias, Carteles y marquesinas, Grafica Vehicular, Letreros Corporativos, Diseño gráfico, Diseño e imagen corporativa, porque usted y su empresa nos necesita.

Dirección: avenida potosí frente al estadio IV centenario

- También se realizara la publicidad en el periódico más leído por las familias como ser: Periódico El País, donde estará ubicado en la página de clasificados (notables).



Todo esto con la finalidad de lograr atraer a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tarija.

Los spots publicitarios serán lanzados para todas aquellas pequeñas y medianas empresas, trasmitiendo en el mensaje sobre los atributos de todos los productos que ofrece la empresa para los diferentes clientes.

El spot publicitario y jingle que se emitirá tanto en la radio, televisión y el periódico que contendrá la información sobre los atributos de los productos.

4.5.2.2. LA VENTA PERSONAL

El objetivo de utilizar la fuerza de ventas es para llegar a los clientes (empresas, negocios, organizaciones públicas y privadas) de manera directa con el fin de dar a conocer los tipos, características y atributos del servicio, precios, beneficios de la

utilización de los servicios por parte de la empresa Imagen Publicidad Industrial, para hacerle crecer en el mercado de Tarija.

La visita a estas empresas se las realizara mediante:

- La visita del área de coordinación y logística dejando en cada empresa visitada los respectivos Folletos.

Los folletos llevaran el contenido de la descripción de todos y cada uno de los productos que ofrecerá como ser: gigantografias, banners, vallas, señaletica, rotulación vehicular, diseño grafico y otros.



Cantidad	c/u Bs.	Cada Mes	Total
1000	0,15	150	450

Esta estrategia deberá ser una de las más utilizadas por la empresa ya que el contacto con los clientes ya sean negocios, empresa públicas y privadas, instituciones, etc., será exclusivamente directo para poder tener una mejor relación entre ambos a la hora de elegir el producto.

4.5.2.3. LA PROMOCION DE VENTAS

Esta estrategia de promoción de ventas se la propone porque de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo que se desarrollo se obtuvo información que las empresas que requieren de una empresa de publicidad quisieran ser participe de algunas promociones durante el tiempo en que realicen su pedidos.

Para cumplir con los objetivos estratégicos se hace necesario establecer sistemas promocionales para motivar a los clientes a pertenecer y ser parte de la empresa Imagen Publicidad Industrial.

Entre las categorías básicas de acciones promocionales posibles a implantar tenemos:

- Cupón – descuento: Donde la empresa se compromete a reducir, directamente su precio, ante la presentación de un cupón por parte del cliente en un 10% por su segunda compra.

Se ofrecerá un descuento sobre el precio regular, para ello la manera de llegar a los clientes potenciales será:

- Mediante la publicación en los medios impresos (periódicos).

  En el periódico se realizara la publicación de cada uno de los servicios que ofrece la empresa y la ubicación exacta de la misma.

Donde dicha publicación será valido por un cupón, donde el cliente tendrá opción de recortar el anuncio publicado y poder presentarlo a la empresa para su respectiva promoción, pero solo será valido para aquellas empresas por primera vez requieran de este servicio.

- Mediante la entrega, con la compra actual, de un cupón valido para las próximas compras del producto.

  El cupón que se entregara será a aquellas empresas que por primera vez lleguen a requerir algún servicio, con el objetivo de motivarles a volver a realizar una nueva compra.

- Mediante el contacto personal directo con las diferentes empresas a elegir y a la vez hacer conocer todos los productos que ofrece.

  Se realizará mediante la entrega de un catalogo en CD donde se especificara detalladamente cada uno de los productos que ofrece la empresa para dar a conocer a sus clientes.

Para que esta promoción tenga efecto el cupón debe ofrecer un beneficio realmente atractivo.

Por el cual proponemos lo siguiente:

1. Premios: Significa otorgarle determinado beneficio por la compra de productos.

Este tipo de promoción se lo realizara mediante:

- Concursos que se los puede realizar por los diferentes medios de comunicación, en los cuales se otorgaran premios como ser poleras, gorras y otros para uso familiar o para los integrantes que son parte de la empresa.

2. Obsequio

Entre la forma de entregar los premios tenemos:

- Con la compra de algún servicio (se le obsequia un llavero).

  Con un motivo especial, como ser los primeros clientes de un nuevo producto, por temporada, etc.

4.6. COSTOS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

➔ Televisión: se optara por aquellos canales de televisión que tienen mayor audiencia y solo tendrán tres meses de difusión de spots publicitarios de la siguiente manera:

Cuadro 4.1.

✓ **TELEVISION**

Canales de Television	Programa	Unidad de Pases	Costo Unitario	Costo Mes	Tiempo	Costo Total
30 UNITEL	Noticieros (medio dia y noche)	2	30	1800	3 meses	5400
13ATB	Noticieros (medio dia y noche)	2	50	3000	3 meses	9000
92 PLUS TV.	Noticieros (medio dia y noche)	1	60	1800	3 meses	5400
Fuente: Elaboracion Propia						

En este cuadro podemos mencionar las cotizaciones que se realizó a los diferentes medios televisivos más vistos por la población, para la implementación de la publicidad necesaria para la empresa Imagen Publicidad Industrial.

Haciendo un análisis del cuadro vemos que en los tres canales televisivos tienen precios altos por cada pase tomando en cuenta que el pase es solo de 30 seg.

La aplicación de la publicidad se la realizara por la RED UNITEL TARIJA ya que el mismo ofrece un precio más bajo y es el más visto por la población. (Ver anexo 4)

➔ Radioemisoras: dentro de las radios de mayor audiencia podemos decir que es la Radio Fides en la ciudad de Tarija, donde podemos establecer las pautas publicitarias por el tiempo y los medios además de los costos estimados a cada uno de estos:

Cuadro 4.2.

✓ **RADIO EMISORAS**

Radioemisoras	Programa	Unidad de Pases	Costo Unitario	Costo Mes	Tiempo	Costo Total
Radio Fides	Reventon	2	10	600	3 meses	1800
Radio Guadalquivir	Pregon Tarijeño	2	25	1500	3 meses	4500
Radio Global	Retroexitos de Global	1	15	450	3 meses	1350
Fuente: Elaboracion Propia						

Podemos ver que los costos de las radioemisoras son un poco altos como los de televisión, pero en este caso la opción más conveniente es el de optar por la Radio Fides, ya que esta es la más escuchada por la población Tarijeña y tiene un bajo costo para la realización del jingle. (Ver anexo 5)

➔ **Periódicos:** de la misma manera se va a optar por aquellos periódicos que son mas leídos por la población y se realizara un panfleto donde se detalle lo más relevante del los servicios que ofrece.

Cuadro 4.3.

✓ **PERIODICOS**

Periodicos	Formato	Semana	Costo Unitario	Costo Mes	Tiempo	Costo Total
El Pais	Notables	2	30	1800	3 meses	5400
El Nacional	Notables	2	30	1800	3 meses	5400
Fuente: Elaboracion Propia						

En este cuadro podemos ver que los dos periódicos nos ofrecen la misma cotización económica, así que es conveniente que la empresa vea cuál de las dos quiere usar para la publicidad que debe realizar.

Tomando en cuenta que los dos periódicos son de mayor frecuencia leídos por la población.

También se debe de considerar que los anuncios sobre la empresa se la harán en las páginas amarillas del periódico detallando lo más relevante de los productos que ofrece a las diferentes empresas existentes en la ciudad de Tarija. (Ver anexo 6)

4.7. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

CUADRO 4.4.

(En bolivianos)

Descripcion	Programa	Pases	Costo Unitario	Costo Mes	Tiempo	Costo Total
UNITEL 30	Noticiero	2	30	1800	3 meses	5400
Radio Fides	Reventon	2	10	600	3 meses	1800
Periodico	El Pais	2	30	1800	3 meses	5400
TOTAL						12600

De acuerdo a las cotizaciones consultadas podemos mostrar en este cuadro cuales serán los medios publicitarios utilizados para el desarrollo de la estrategia entonces podemos decir que el canal de Televisión será Red Unitel Tarija en los horarios del noticiero del medio día y el noticiero de la noche, la cual consiste en la duración del jingle de 30seg.,la radio será Radio Fides en el programa de Feliz Día que será dos pases diarios durante tres meses, y en el Periódico será El País que se encontrara ubicado en las páginas de clasificados, estos son los medios que muestran bajos

costos y que son muy vistos por la población tarijeña, logrando así que la empresa con los mismos se haga conocer con el mercado y a la vez poder atraer más clientes.

Se cotiza que para la publicidad empleada para la empresa Imagen Publicidad Industrial será de 12600 Bs. lo cual se realizó solo para tres meses con una duración de 30seg.

Descripcion	Unidad	Cantidad	Total Bs.
Costo de la publicidad	Pases	3 Meses	12600
Folletos	Piezas	3000	450
Costos de la Promocion	Piezas	100	1350
TOTAL			14400

CONCLUSIONES

En la conclusión de presente trabajo ponemos en claro lo siguiente:

- El marketing es una de las funciones más importantes de la actualidad empresarial, actualmente algunos negocios y empresas no están orientando sus negocios al mercado, como es el caso de la empresa Imagen Publicidad Industrial que no realiza ningún tipo de planificación en el área.
- El desarrollo como la puesta en marcha de estas estrategias de promoción, van a estar en función de pre disponibilidad y confianza del propietario de la empresa, pudiendo ser llevado por el área de coordinación y logística.
- Se puede decir que el sector de comercios en general está en constante crecimiento, es importante dar a conocer las características del servicio que ofrece la empresa y para ello que es muy importante definir los canales de información acerca del servicio.
- En cuanto al servicio publicitario el 75% del total de los encuestados si requieren de publicidad, mientras que el 25% no requiere de la publicidad.
- En lo que respecta a las características que le atrajeron de los servicios las empresas encuestadas el 43% señalo que es el diseño, seguido por la calidad con un 26%.
- El grado de satisfacción por el servicio brindado fue del 26% satisfecho, en tanto que lo restante revelo que estaba no muy satisfecho por el servicio brindado por parte de la empresa que trabajan actualmente.
- Podemos mencionar que las empresas encuestadas revelan que la característica más importante a la hora de adquirir el servicio es el precio con 36%, mientras que el restante fue el diseño con un 20%, viendo que para las empresas es muy importante el precio.
- Las empresas encuestadas revelaron que el medio más eficiente para hacer publicidad es la televisión con un 40% y el 25% dijeron que por internet.

- Podemos decir que lo aspectos más negativos que las empresas encuestadas recalcaron fueron los precios alto con un 30% mientras que el tiempo de entrega con un 17%.
- Respecto a aquellas empresas encuestadas podemos rescatar que el 56% no conoce ni ha oído hablar de la empresa Imagen Publicidad Industrial, mientras que el 44% si la conoce o por lo menos ha oído hablar de ella.
- En cuanto a los costos realizados para la utilización de la publicidad por la empresa Imagen Publicidad Industrial fue de 12600bs solo por tres meses, siendo dos pases en la televisión mas vista, en la radio dos pases y en el periódico también dos pases, los mismos siendo lanzados en horarios que mas frecuenta la población.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa que realice publicidad por los diferentes medios de comunicación para poder hacerse conocer con el mercado.
- Al realizar el análisis de la empresa podemos recalcar que es conveniente aplicar las estrategias propuestas para la mejorar la cartera de clientes de la misma.
- También es necesario que la empresa capacite a sus empleados constantemente para la mejor eficiencia de la misma, se podría decir que se los capacitaría así como están en constante innovación tecnológica.
- Es necesario que la empresa utilice políticas de descuentos constantes con su cartera de clientes para poder satisfacer sus necesidades y que la misma sigan siendo fieles a la empresa.
- También se recomienda que la empresa explote el área de coordinación y logística es decir que aproveche esta área al máximo ya que los mismos pueden atraer más clientes para la empresa pudiendo así alcanzar el objetivo deseado.